

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

中期計画（中期目標）	年度評価					項目別 調書№	備考
	平成 30 年度	令和 元 年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度		
<b>II. 業務運営の効率化に関する事項</b>							
(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 調達等合理化の取り組み (3) 業務の電子化及びシステムの最適化	A	A	A			2	
<b>III. 財務運営に関する事項</b>							
(1) 予算（人件費の見積りを含む）、収支計画及び資金計画 (2) 財政運営の適正化 (3) 自己収入の確保						別紙①②③	
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	
<b>VIII. その他の事項</b>							
(1) 内部統制の充実及び情報セキュリティ対策の推進	B	B	A			8-1	
(2) 活動成果等の発信	A	A	A			8-2	
(3) 関係機関との連携強化	A	A	A			8-3	
(4) 人事に関する計画	B	B	B			8-4	
(5) 独立行政法人国際観光振興機構法（平成14年法律第181号）第11条第1項に規定する積立金の使途	—	—	—			8-5	

※1 重要度を「高」と設定している項目については、各評語の横に「○」を付す。※2 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（個別法条文等）	国際観光振興機構法 第9条 第1号
当該項目の重要度、困難度		関連する政策評価・行政事業レビュー	

2. 主要な経年データ															
①主要なアウトプット（アウトカム）情報									②主要なインプット情報（財務情報及び人員に関する情報）						
	指標等	達成目標	基準値 （前中期 目標期間 最終年度 値等）	平成30年度 （達成率）	令和 元年度 （達成率）	令和 2年度 （達成率）	令和 3年 度	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	9,200,000人	6,858,547人	7,694,188人 (113.1%)	8,908,041人 (112.8%)	9,646,443人 (104.9%)				予算額（千円）	10,819,614	18,103,290	23,471,419		
	ウェブサイト等の年間ユーザー数	41,000,000人		40,608,600人 (128.9%)	46,693,086人 (133.4%)	13,571,067人 (33.1%)				決算額（千円）	9,870,520	10,634,599	8,284,776		
	商談件数	33,600件以上	36,418件	41,973件 (124.9%)	※ 42,686件 (127.0%)	6,669件 (19.8%)				経常費用（千円）	9,912,911	10,553,368	8,250,270		
	商談参加者の評価	4段階評価で最上位の評価を得る割合が45%以上を目指す		42.7% (94.8%)	62.4% (138.7%)	53.9% (119.8%)				経常利益（千円）	10,131,224	11,098,538	9,127,281		
	招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数	360,000,000人以上		1,716,902,227人 (476.9%)	1,026,266,946人 (285.1%)	139,847,498人 (38.8%)				行政コスト（千円）	-	10,560,776	8,252,081		
②デジタルマーケティングの本格導入	SNSファン数	9,200,000人	6,858,547人	7,694,188人 (113.1%)	8,908,041人 (112.8%)	9,646,443人 (104.9%)				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	41,000,000人		40,608,600人 (128.9%)	46,693,086人 (133.4%)	13,571,067人 (33.1%)				従事人員数					

※令和元年度の「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」の実績値に誤りがあることが、令和2年度年度計画の実績集計の作業時に判明しました。これは、第3四半期実績と第4四半期実績に数値を二重に計上してしまったことによります。【(正)42,686件(127.0%)、(誤)53,234件(158.4%)】

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	3,800 件以上	3,618 件	4,092 件 (113.7%)	3,749 件 (101.3%)	2,748 件 (72.3%)											
	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%)	68.5% (137.0%)											
	セミナー等の開催回数	25 回以上		38 回 (152.0%)	44 回 (176.0%)	28 回 (112.0%)											
④国際会議等の誘致・開催支援	商談件数	3,400 件以上	3,407 件	4,148 件 (122.0%)	4,963 件 (146.0%)	432 件 (12.7%)											
	商談参加者の評価	4 段階評価で最上位の評価を得る割合が 30%以上を目指す		45.6% (151.9%)	51.2% (170.7%)	70.0% (233.3%)											

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	評価
<p>●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、インターネット等の様々なツールを駆使して発信することにより、日本を旅行先として認知・意識していない層を取り込むプロモーションを実施する。</p>	<p>●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等により日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取り組みを進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標 (KPI) を設定し、事業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</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等により日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取り組みを進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標 (KPI) を設定し、事業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</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt;</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"> <li>・令和2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 920 万人にする。</li> <li>・令和2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 4,100 万人にする。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul> <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"> <li>・機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 920 万人にする。</li> <li>・機構が作成するウェブサイト等の年間</li> </ul>	<p>【新型コロナウイルス感染症の事業への影響と機構の対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルス感染症の世界的拡大により、 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 一部の例外を除く国境をまたぐ往來の停止（我が国への観光目的の入国も認められていない）</li> <li>- 事務所所在国における度重なるロックダウン等や我が国における緊急事態宣言等による外出制限・イベントの開催制限や中止</li> <li>- 旅行関連事業者の相次ぐ廃業、休業</li> </ul> </li> </ul> <p>等の影響が生じた。</p> <p>その結果、数値目標達成の前提となる、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 直接に訪日を促す広告宣伝</li> <li>- 人が集う形態をとるセミナーや商談会</li> <li>- 実際の訪日を前提とする招請関連事業</li> </ul> <p>等の実施が困難となったほか、訪日が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少する等、機構の事業は甚大な影響を被った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・また、新型コロナウイルス感染症の影響下にあつて、新型コロナウイルス感染症の状況や入国規制の変化に対応し、機動的かつ戦略的に、また、より効果的に事業を実施できるよう、事業活動や予算執行を管理していく必要があつた。</li> <li>・機構としては、新型コロナウイルス感染症の影響の長期化が避けられない中で、事業類型ごとの事業の実施管理を行ったほか、インバウンド再開後を見据え、実施可能性のみならず、その有効性も踏まえ、上半期に事業の全面的な見直しを実施し、下半期に重点的に取り組むべき事業を整理し、以下の通り、その実施にあつた。 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 新型コロナウイルス感染症の状況に応じ、事業類型ごとに実施可否を整理した「ロードマップ」を作成し、事業管理を徹底。</li> <li>- 予定していた事業について実施可否や効果の最大化の観点から、中止、延期又は実施（オンライン化を含む。）のいずれかに分類、整理するとともに、コロナ禍にあつて、インバウンド再開後を見据えた情報発信やデータ分析、国内の魅力向上支援等、新規の取り組みを含め、重点的に取り組むべき事業を整理。</li> <li>- 上記見直しを通じ、状況に機動的に対応した本格的な事業実施の可能性も見据えつつ、適時適切な予算管理を実施。</li> </ul> </li> <li>・これらにより、令和2年度の数値目標達成は、一部項目において新型コロナウイルス感染症の影響を直接に受け困難な状況にあつたが、インバウンド</li> </ul>	<p>&lt;評定と根拠&gt;</p> <p>評定：B</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"> <li>・機構の SNS のファン数：965 万人（目標：920 万人、達成率：104.9%）</li> <li>・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：1,357 万人（目標：4,100 万人、達成率：33.1%）</li> <li>・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：6,669 件（目標：33,600 件以上、達成率 19.8%）</li> <li>・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：53.9%（目標：45%以上、達成率 119.8%）</li> <li>・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：1.4 億人（目標：3.6 億人以上、達成率 38.8%）</li> </ul> <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"> <li>・機構の SNS のファン数：965 万人（目標：920 万人、達成率：104.9%）</li> <li>・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：1,357 万人（目標：4,100 万人、達成率：33.1%）</li> </ul> <p>③訪日外国人旅行者の戦略</p>	<p>評定</p>	<p>評定</p>

	<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>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無関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する。</p> <p><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>	<p>を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘・拡充し、デジタルマーケティングを駆使して旅行先として魅力的な日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日無関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する。</p> <p>また、オリンピック・パラリンピック東京大会の開催により、世界中から日本への関心が高まる好機を捉え、地方の観光情報発信を含めた訪日プロモーションの実施に引き続き取り組む。</p> <p>さらに、新型コロナウイルス感染症の発生を受けた対応として、SNS等を活用した正確な情報発信を行い、終息後には、時機を逸することなく、航空会社や旅行会社との連携等により、訪日外国人旅行者の需要回復のための</p>	<p>ユーザー数を4,100万人にする。</p> <p><b>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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3,800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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul> <p><b>④国際会議等の誘致・開催支援業務</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・商談参加者に対する調査において、商</li> </ul>	<p>再開後を見据えた環境整備に資する取り組みを進めたところ。</p> <p>※コロナ禍にあつて重点的に取り組むこととした事業</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 将来の訪日需要喚起に向けた情報収集・分析及び情報発信の強化 各国と日本との間の出入国規制等に関する国内関係者への情報提供、コロナ禍における旅行ニーズの変化に関する調査、在留外国人による新たな情報発信等</li> <li>2. 将来の訪日需要喚起に向けたプロモーション基盤の整備 大規模キャンペーン等のための広告素材、ウェブサイト等の作成</li> <li>3. DMOや地方自治体等の訪問・コンサルティング・情報発信の強化及び国内インバウンド関係者との関係強化 オンラインによる個別相談会、観光コンテンツ・地域情報の収集、MICE人材の育成等</li> <li>4. 国内インバウンド関係者の海外向け観光情報発信の理解及び国内旅行の新たな魅力発見促進 インバウンド向け体験型観光コンテンツの日本語での情報発信</li> <li>5. オンラインセミナー等を通じた海外市場動向等に関する最新情報の日本の地方・観光関連事業者等への提供 フォーラム、セミナー等を通じた海外市場動向等に関する最新情報の提供、市場・テーマ特化型オンラインセミナー、マーケティング研修会等</li> <li>6. 将来の富裕層等の誘客や新たなマーケット開拓にも資する海外の組織・キーパーソンとの関係構築及び旅行業界との関係再構築・関係強化 ウェビナー、オンライン商談会及びeラーニングの実施、富裕層等の誘客に向けた情報発信やプロモーションツール作成、テーマ別観光推進に向けたプロモーションツール作成等</li> <li>7. 機構の機能強化等 職員のマーケティング知識の習得・能力の向上、内部統制の充実等</li> </ol> <p>&lt;主な業務実績&gt;</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>以上のような状況ではあったが、旅行業界向けには終息後を見据え、海外の旅行会社の訪日旅行商品の造成・販売に係る知識や意欲の向上及び継続的な情報発信による訪日意欲・関心の維持・向上等を目指し、日本の最新情報を提供するため、ウェビナーの実施・ニュースレター配信・商談会開催及び</p>	<p><b>的誘客の実現</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業パートナーに対する個別コンサルティング件数：2,748件（目標：3,800件以上、達成率：72.3%）</li> <li>・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：68.5%（目標：50%以上、達成率：137.0%）</li> <li>・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：28回（目標：年間25回以上、達成率：112.0%）</li> </ul> <p><b>④国際会議等の誘致・開催支援業務</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機構が提供する商談件数：432件（目標：年3,400件以上、達成率：12.7%）</li> <li>・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：70.0%（目標：30%以上を目指す、達成率：233.3%）</li> </ul> <p>&lt;総合評価&gt;</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、旅行業界向けには終息後を見据え、海外の旅行会社の訪日旅行商品の造成・販売に係る知識や意欲の向上及び継続的な情報発信による訪日意欲・関心の維持・向上等を目指し、日本の最新情報を提供するため、ウェビナーの実施・ニュースレター配信・商談会開催及び参加等を行った。特に、下</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）の活用等により、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータを収集・分析し、市場別プロモーションの最適化、ウェブサイトのコンテンツの充実を進める等、デジタル技術とデータ分析に基づくマーケティング</p>	<p>プロモーションを実施する。各種事業の実施に際し、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><b>数値目標</b></p> <p>・令和 2 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 920 万人にする。</p> <p>・令和 2 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 4,100 万人にする。</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>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</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>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt;</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>訪日プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで事業を進めているか。また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>デジタルマーケティング</p>	<p>参加等を行った。特に、下半期にはオンラインによる商談会を積極的に実施した結果、下半期の商談件数（6,296 件）は上半期の商談件数（373 件）の約 17 倍と大きく増加し、終息後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。また、一般消費者向けには SNS やインフルエンサー等を重点的に活用して、訪日旅行の情報発信を行った。</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>以上のような状況ではあったが、機構の SNS のファン数については、新たな市場での SNS アカウントの開設や、各 SNS アカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、目標数を上回った。また、デジタルマーケティングへの対応について、組織体制の整備に加え、高度専門人材の知見や、データ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化した。</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>以上のような状況ではあったが、コロナ禍におけるインバウンドに関する情報を、様々な手法を通じて各地の事業パートナーに提供するとともに、終息後を見据え、地方自治体等との連携によりオールジャパン体制で日本の魅力を戦略的に発信したことで、機構からの情報提供への最上位評価の割合、地方自治体等を対象とした研修会等の開催件数の数値目標は達成した。</p> <p>また、コロナ禍において予定していた対面でのイベント実施が困難となり、コンサルティング件数は数値目標が達成できなかったが、オンラインによるコンサルティングを精力的に実施した結果、上半期 911 件の個別コンサルティング件数が下半期は 1,837 件と倍増し、通年では目標の 7 割程度を積み上げることができた。</p> <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>以上のような状況で、海外で開催される大型見本市や機構が開催する予定であったセミナーや商談会が中止となり、商談件数の数値目標は達成できなかったが、国際会議の実施形態も急激に変わる中、アンバサダープログラムによる国際会議の誘致件数は令和元年度と同数の 5 件となる等、国内主催者の国際会議の誘致・開催活動の支援を引き続き行った。また、商談参加者の満足度は数値目標を上回り、研修参加者等からも高い評価を得た。</p> <p>&lt;数値目標達成率&gt;</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"> <li>・ 機構の SNS のファン数：965 万人（目標：920 万人、達成率：104.9%）</li> <li>・ 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：1,357 万人（目標：4,100 万人、達成率：33.1%）</li> </ul>	<p>参加等を行った。特に、下半期にはオンラインによる商談会を積極的に実施した結果、下半期の商談件数（6,296 件）は上半期の商談件数（373 件）の約 17 倍と大きく増加し、終息後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。また、一般消費者向けには SNS やインフルエンサー等を重点的に活用して、訪日旅行の情報発信を行った。</p> <p>②デジタルマーケティングの本格導入</p> <p>以上のような状況ではあったが、機構の SNS のファン数については、新たな市場での SNS アカウントの開設や、各 SNS アカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、目標数を上回った。また、デジタルマーケティングへの対応について、組織体制の整備に加え、高度専門人材の知見や、データ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化した。</p> <p>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</p> <p>以上のような状況ではあったが、コロナ禍におけるインバウンドに関する情報を、様々な手法を通じて各地の事業パートナーに提供するとともに、終息後を見据え、地方自治体等との連携によりオールジャパン体制で日本の魅力を戦略的に発信したことで、機構からの情報提供への最上位評価の割合、地方自治体等を対象とした研修会等の開催件数の数値目標は達成した。</p> <p>また、コロナ禍において予定していた対面でのイベント実施が困難となり、コンサルティング件数は数値目標が達成できなかったが、オンラインによるコンサルティングを精力的に実施した結果、上半期 911 件の個別コンサルティング件数が下半期は 1,837 件と倍増し、通年では目標の 7 割程度を積み上げることができた。</p> <p>④国際会議等の誘致・開催支援業務</p> <p>以上のような状況で、海外で開催される大型見本市や機構が開催する予定であったセミナーや商談会が中止となり、商談件数の数値目標は達成できなかったが、国際会議の実施形態も急激に変わる中、アンバサダープログラムによる国際会議の誘致件数は令和元年度と同数の 5 件となる等、国内主催者の国際会議の誘致・開催活動の支援を引き続き行った。また、商談参加者の満足度は数値目標を上回り、研修参加者等からも高い評価を得た。</p> <p>&lt;数値目標達成率&gt;</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"> <li>・ 機構の SNS のファン数：965 万人（目標：920 万人、達成率：104.9%）</li> <li>・ 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：1,357 万人（目標：4,100 万人、達成率：33.1%）</li> </ul>	<p>半期にはオンラインによる商談会を積極的に実施した結果、下半期の商談件数（6,296 件）は上半期の商談件数（373 件）の約 17 倍と大きく増加し、終息後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。また、一般消費者向けにはソーシャルネットワークやインフルエンサー等を重点的に活用して、訪日旅行の情報発信を行った。</p> <p>デジタルマーケティングの本格導入については、新たな市場での SNS アカウントの開設や、各 SNS アカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、機構の SNS ファン数は目標数を上回った。また、デジタルマーケティングへの対応について、組織体制の整備に加え、高度専門人材の知見や、データ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化した。</p> <p>訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現については、コロナ禍におけるインバウンドに関する情報を、様々な手法を通じて各地の事業パートナーに提供すると</p>	<p>半期にはオンラインによる商談会を積極的に実施した結果、下半期の商談件数（6,296 件）は上半期の商談件数（373 件）の約 17 倍と大きく増加し、終息後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。また、一般消費者向けにはソーシャルネットワークやインフルエンサー等を重点的に活用して、訪日旅行の情報発信を行った。</p> <p>デジタルマーケティングの本格導入については、新たな市場での SNS アカウントの開設や、各 SNS アカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、機構の SNS ファン数は目標数を上回った。また、デジタルマーケティングへの対応について、組織体制の整備に加え、高度専門人材の知見や、データ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化した。</p> <p>訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現については、コロナ禍におけるインバウンドに関する情報を、様々な手法を通じて各地の事業パートナーに提供すると</p>	<p>半期にはオンラインによる商談会を積極的に実施した結果、下半期の商談件数（6,296 件）は上半期の商談件数（373 件）の約 17 倍と大きく増加し、終息後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。また、一般消費者向けにはソーシャルネットワークやインフルエンサー等を重点的に活用して、訪日旅行の情報発信を行った。</p> <p>デジタルマーケティングの本格導入については、新たな市場での SNS アカウントの開設や、各 SNS アカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、機構の SNS ファン数は目標数を上回った。また、デジタルマーケティングへの対応について、組織体制の整備に加え、高度専門人材の知見や、データ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化した。</p> <p>訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現については、コロナ禍におけるインバウンドに関する情報を、様々な手法を通じて各地の事業パートナーに提供すると</p>	<p>半期にはオンラインによる商談会を積極的に実施した結果、下半期の商談件数（6,296 件）は上半期の商談件数（373 件）の約 17 倍と大きく増加し、終息後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。また、一般消費者向けにはソーシャルネットワークやインフルエンサー等を重点的に活用して、訪日旅行の情報発信を行った。</p> <p>デジタルマーケティングの本格導入については、新たな市場での SNS アカウントの開設や、各 SNS アカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、機構の SNS ファン数は目標数を上回った。また、デジタルマーケティングへの対応について、組織体制の整備に加え、高度専門人材の知見や、データ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化した。</p> <p>訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現については、コロナ禍におけるインバウンドに関する情報を、様々な手法を通じて各地の事業パートナーに提供すると</p>
---	--	---	---	---	---	--	--	--	--

<p>グ及びプロモーションを実施する。</p> <p><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul> <p><b>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</b></p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティング等の専門人材を配置し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、海外における現地関係者や民間企業との連携を強化することにより、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方自治体・DMO等との連携の促進や地方支援を専任とする部署</p>	<p>グ及びプロモーションを実施する。</p> <p><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul> <p><b>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</b></p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティング等の専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施する等、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の</p>	<p><b>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</b></p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティング等の専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施する。また、分析結果を活用したSNS投稿内容の改良や、リニューアルが完了し、本部による統一的な運用が可能となった全言語のウェブサイトの活用等により、情報発信の高度化を図る。</p> <p>さらに、データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて自治体等の情報発信の品質向上を支援する</p> <p><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和2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920万人にする。</li> <li>・令和2年度中に、機構が作成するウェブサイト等の年間ユ</li> </ul>	<p>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><b>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</b></p> <p>在外公館や地方自治体等と連携し、オールジャパン体制で訪日外国人旅行者の戦略的誘客が実現しているか。</p> <p>地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p> <p><b>④国際会議等の誘致・開催支援業務</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・機構が提供する商談件数：6,669件 (目標：年33,600件以上、達成率：19.8%)</li> <li>・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：53.9% (目標：45%以上、達成率：119.8%)</li> <li>・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：1.4億人 (目標：年3.6億人以上、達成率：38.8%)</li> </ul> <p><b>②デジタルマーケティングの本格導入</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機構のSNSのファン数：965万人(目標：920万人、達成率：104.9%)</li> <li>・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数：1,357万人 (目標：4,100万人、達成率：33.1%)</li> </ul> <p><b>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業パートナーに対する個別コンサルティング件数：2,748件 (目標：3,800件以上、達成率：72.3%)</li> <li>・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：68.5% (目標：50%以上、達成率：137.0%)</li> <li>・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：28回 (目標：年間25回以上、達成率：112.0%)</li> </ul> <p><b>④国際会議等の誘致・開催支援業務</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機構が提供する商談件数：432件(目標：年3,400件以上、達成率：12.7%)</li> <li>・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：70.0% (目標：30%以上、達成率：233.3%)</li> </ul>	<p>もに、終息後を見据え、地方自治体等との連携によりオールジャパン体制で日本の魅力を戦略的に発信したことで、機構からの情報提供への最上位評価の割合、地方自治体等を対象とした研修会等の開催件数の数値目標は達成した。</p> <p>また、コロナ禍において予定していた対面でのイベント実施が困難となり、コンサルティング件数は数値目標が達成できなかったが、オンラインによるコンサルティングを精力的に実施した結果、上半期911件の個別コンサルティング件数が下半期は1,837件と倍増し、通年では目標の7割程度を積み上げることができた。</p> <p>国際会議等の誘致・開催支援業務については、海外で開催される大型見本市や機構が開催する予定であったセミナーや商談会が中止となり、商談件数の数値目標は達成できなかったが、国際会議の実施形態も急激に変わる中、アンバサダープログラムによる国際会議の誘致件数は令和元年度と同数の5件となる等、国内主催者の国際会議の誘致・開催活動の支援を引き続き行った。また、商談参加者の満足度は目標を上回り、研修参加者等からも高い評価を得た。</p>	
---	--	--	---	---	---	--

<p>の体制強化により、地域への誘客・消費につながる外国人目線のニーズ等の的確かつ迅速な情報提供や地域の観光資源を掘り起こしプロモーションしていくためのノウハウの提供等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p>	<p>誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO等との連携、地方支援を専任とする部署の体制強化、地方におけるセミナー等の開催を通じて、外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を実施し、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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</li> </ul>	<p>ーザー数を4,100万人にする。</p> <p><b>③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現</b></p> <p>海外現地目線の訪日プロモーションを推進するため、本部・海外事務所においてマーケティング等の専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施する等、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的にいき、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域プロモーション連携室の体制強化により、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</p>	<p>「観光立国推進基本計画」（平成29年3月28日閣議決定）に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合3割以上・アジア最大の開催国」の達成（目標：2020年まで）に貢献するよう、関係者と連携して国際会議誘致に関する取り組みを強化しているか。</p> <p>また、ミーティング、インセンティブについては、 destinations 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>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 B 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り組みを強化する。また、今後これまでに以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、国際会議以外の分野についても取り組みを強化する。これらの取り組みに際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスタースポーツイベントが集中的に日本で開催</p>	<p>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り組みを強化する。また、今後これまでに以上にインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、ミーティング、インセンティブ等国際会議以外の分野についても取り組みを強化する。これら</p>	<p>資源をプロモーションしていくための助言等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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 3,800 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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul> <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</p>							
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげる必要がある。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツの作成や、デジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開する等の取り組みを実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を</p>	<p>オリンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては ICCA（国際会議協会：International Congress and Convention Association）等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツやデジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開する等の取り組</p>	<p>は、「観光立国推進基本計画」（平成 29 年 3 月 28 日閣議決定）に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成に貢献するよう、引き続き国際会議誘致に関する取り組みを強化し、案件の多い中小規模の会議を中心に案件発掘を行う。また、MICE 全体に対する誘致策を促進する必要があることから、今後開催予定の東京オリンピック・パラリンピック、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、令和 2 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</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、これらの各種取り組みに当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p>	<p>みを実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、MICE アンバサダー等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取り組みに当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p> <p><b>数値目標</b></p> <p>・中期目標期間中、</p>	<p>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</p>							
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年平均3,400件以上とする。</p> <p>・商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が30%以上となることを目指す。</p>	<p>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の体系化を図り、より経験値に合わせた段階別プログラムを提供する。</p> <p>なお、これらの各種取り組みに当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p> <p><b>数値目標</b></p> <p>・海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年平均3,400件以上とする。</p> <p>・商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が30%以上となることを目指す。</p>							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報
特になし

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価		
<p>●訪日プロモーション業務</p> <p>①国別戦略に基づくプロモーションの徹底</p> <p>現地目線のきめ細かなプロモーションを推進するため、訪日プロモーション重点市場毎に、最新旅行トレンドを把握し、ターゲット層等を明確にした国別戦略を策定するとともに、個々の事業ごとに目標（KPI）を設定し、事業成果の厳格な管理・PDCAサイクル化を更に徹底する。また、各国の状況に精通している外国人有識者の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、インターネット等の様々なツールを駆使して発信することにより、日本を旅行先として認知・意識していない層を取り込むプロモーションを</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等により日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取り組みを進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCAサイクル化を徹底し、適</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等により日本の認知度を高めるとともに、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、商談会の開催等により訪日旅行商品の造成を促進する。</p> <p>取り組みを進めるうえでは、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCAサイクル化を徹底し、適</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和2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920万人にする。</li> <li>・令和2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4,100万人にする。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul> <p>&lt;その他の指標&gt;</p> <p>なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt;</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</p>	<p><b>【新型コロナウイルス感染症の事業への影響】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルス感染症の世界的拡大により、 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 一部の例外を除く国境をまたぐ往来の停止（我が国への観光目的の入国も認められていない）</li> <li>- 事務所所在国における度重なるロックダウン等や我が国における緊急事態宣言等による外出制限・イベントの開催制限や中止等の影響が生じた。</li> </ul> </li> <li>その結果、数値目標達成の前提となる、 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 直接に訪日を促す広告宣伝</li> <li>- 人が集う形態をとるセミナーや商談会</li> <li>- 実際の訪日を前提とする招請関連事業</li> </ul> </li> </ul> <p>等の実施が困難となったほか、訪日が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少する等、機構の事業は甚大な影響を被った。</p> <p>この結果、数値目標の達成を困難にする以下のような状況が生じた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数については、直接の訪日を促す広告宣伝やキャンペーンの影響を大きく受ける傾向にあり、観光目的の訪日が難しい中で、より成果が見込める訪日旅行回復期に事業を実施する得なかったこと、また、実際に訪日を予定する旅行者が実用情報にアクセスする需要が減少したこと等の事情により、令和2年度実績は、年度目標を下回る結果となった。</li> <li>・機構が提供する商談件数については、新型コロナウイルス感染症の影響により大規模なイベントの中止、延期等を世界的に余儀なくされたことに加え、旅行関連業界全体が大きな影響を受け、廃業・休業する会社も多く、商談会参加者の確保が難しい状況もあった。こうした事情により、令和2年度実績は、年度目標を下回る結果となった。</li> <li>・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数については、新型コロナウイルス感染症の影響下で国境をまたぐ往来が実質的にできず、メディアの訪日招請自体が不可能な状況であったため、過去に実施した事業の成果に頼らざるを得ず、令和2年度実績は、年度目標を下回る結果となった。</li> </ul>	<p>&lt;評定と根拠&gt;</p> <p>評定：B</p> <p><b>【数値目標】</b></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965万人となり、目標の920万人を上回った。（数値目標達成率104.9%）</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、1,357万人と、目標の4,100万人を下回った。（数値目標達成率33.1%）</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6,669件と、目標の33,600件を下回った。（数値目標達成率19.8%）</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、53.9%となり目標の45%を上回った（数値目標達成率119.8%）</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、年間で1.4億人と目標の3.6億人を下回った。（数値目標達成率38.8%）</p> <p>新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、一部の例外を除く国境をまたぐ往来の停止（なお、我が国への観光目的の入国は認められていない。）、また、事務所所在国における度重な</p>	<p>評定</p>	

<p>施する。</p>	<p>正かつ効果的に事業を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘し、デジタルマーケティングやその他市場ごとに有効なメディア等を活用して、旅行先として多様な魅力を有する日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日無関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する。</p> <p><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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</li> </ul>	<p>正かつ効果的に事業を実施する。また、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用する。</p> <p>滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪を中心とした旅行者の旅行意欲をかき立てる魅力的なコンテンツを発掘・拡充し、デジタルマーケティングを駆使して旅行先として魅力的な日本を認知・認識させ、訪日無関心層を訪日無関心層へと態度変容させるためのプロモーションを実施する。</p> <p>また、オリンピック・パラリンピック東京大会の開催により、世界中から日本への関心が高まる好機を捉え、地方の観光情報発信を含めた訪日プロモーションの実施に引き続き取り組む。</p> <p>さらに、新型コロナウイルス感染症の発生を受けた対応として、SNS等を活用した正確な情報発信を行い、終息後には、時機を逸することなく、航空会社や旅行会社との連携等により、訪日外国人旅行</p>	<p>ト層を明確にしたうえで事業を進めているか。</p> <p>また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。</p> <p>更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p>	<p>・一方、機構の SNS のファン数については、イタリア市場やフィリピン市場で新たに Instagram アカウントを開設し、イタリアでは約 2 万のフォロワー数を獲得したこと、各 SNS アカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、目標数を上回った。</p> <p>・以上のような状況ではあったが、旅行業界向けには終息後を見据え、海外の旅行会社の訪日旅行商品の造成・販売に係る知識や意欲の向上及び継続的な情報発信による訪日意欲・関心の維持・向上等を目指し、日本の最新情報を提供するため、ウェビナーの実施・ニュースレター配信・商談会開催及び参加等を行った。特に、下半期にはオンラインによる商談会を積極的に実施した結果、下半期の商談件数（6,296 件）は上半期の商談件数（373 件）の約 17 倍と大きく増加し、終息後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。また、一般消費者向けにはソーシャルネットワークやインフルエンサー等を重点的に活用して、訪日旅行の情報発信を行った。</p> <p>＜主な業務実績＞</p> <p>従来の訪日プロモーション活動が困難な状況となったことから、終息後を見据え海外旅行会社の訪日旅行に係る知識向上及び継続的な情報発信による訪日意欲・関心の維持・向上等を目指すため、以下 6 項目の重点的に取り組むことを設定し、プロモーション活動を行った。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① SNS・ニュースレター等における情報発信</li> <li>② 在留外国人をインフルエンサーとして活用した新たな情報発信</li> <li>③ アジアキャンペーンのためクリエイティブ、ウェブサイト等の制作</li> <li>④ オリパラ開催に向けて自治体・DMO・関係機関等との関係構築及び新規連携先開拓</li> <li>⑤ 訪日旅行再開に向けた旅行会社等を対象とした訪日旅行商品造成のための情報発信及び関係強化</li> <li>⑥ 富裕層誘客の取り組みの強化</li> </ol> <p>令和 2 年の訪日外客数は前年比 87.1%減の 411 万人となったが、以上の重点的に取り組むこととした事業を中心に継続的なプロモーションに取り組んだことで、将来の訪日意欲の低下回避に努めた。なお、訪日プロモーションに取り組むにあたり、コロナ禍における旅行ニーズの変化を把握するための調査を実施したことに加え、事業の適切な効果検証を行い、PDCA サイクルを回す観点から、各事業に訪日ファネル（※）の概念を導入した。具体的には、旅行者の訪日までの行動を訪日旅行の①非認知、②認知、③興味関心、④比較検討、⑤予約の 5 段階に区別し、各事業の目的を認知度向上・興味関心度向上・想起率向上・予約率向上のいずれかのファネル転換と整理するこ</p>	<p>るロックダウン等や我が国における緊急事態宣言等による外出制限・イベントの開催制限や中止、更には旅行関連事業者の相次ぐ廃業、休業等の影響も相まって、数値目標達成の前提となる、直接に訪日を促す広告宣伝、人が集う形態をとるセミナーや商談会、また、実際の訪日を前提とする招請関連事業等の実施が困難となり、他の事業についても、訪日が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少する等、機構の事業は甚大な影響を被った。この結果、数値目標の達成を困難にする以下のような状況が生じた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数については、直接に訪日を促す広告宣伝やキャンペーンの影響を大きく受ける傾向にあり、観光目的の訪日が難しい中で、より成果が見込める訪日旅行回復期に事業を実施するため、令和 2 年度に予定していた事業の相当程度を中止、延期等せざるを得なかったこと、また、訪日が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少したこと等の事情により、令和 2 年度実績は、年度目標を下回る結果となった。</li> <li>・機構が提供する商談件数</li> </ul>
-------------	---	---	--	--	---

	<p>上とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>	<p>の需要回復のためのプロモーションを実施する。各種事業の実施に際し、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><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和2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920万人にする。</li> <li>・令和2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4,100万人にする。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>		<p>とで、各事業効果の最大化を図った。</p> <p>(※) 旅行者の訪日までの行動を、訪日旅行の認知・興味関心・比較検討・予約の4段階で整理したもの。</p> <p>国別戦略に基づく各市場に向けた主な取り組み事例は以下の通り。</p> <p><b>【SNS・ニュースレター等における情報発信】</b></p> <p>水際対策に係る新たな措置により、ブロガーやメディアの招請事業が実施できない中、インフルエンサーを起用する等工夫をし、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の強化を以下の通り実施した。</p> <p>&lt;SNS&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・12月15日～1月10日、中国の一般消費者を対象に、過去の日本での思い出の投稿を促すハッシュタグキャンペーンを機構微博(Weibo)アカウントで実施した。ハッシュタグ付きの全投稿の閲覧数は1.2億以上を記録し、投稿やコメント等を通して新型コロナウイルス感染症終息後の訪日旅行を期待する声が多く寄せられる等、訪日旅行への関心の維持及び向上につながった。</li> <li>・10月10日に、日本・インドネシアの友好イベントである「Indonesia Japan Online Festival 2020」(「おんフェス」)が、YouTubeのライブ配信にて開催された。機構は在日インフルエンサーを活用し、生中継でお台場を紹介することで、日本の最新情報を配信するとともに訪日意欲の維持を図った。合計視聴回数は98,000回、ユニークユーザー数は39,000人を記録した。</li> <li>・10月～3月にかけて、機構シンガポール事務所は、地方自治体制作する自宅でも楽しめるコンテンツを、「Fun From Home」という名のもと、静岡県、沖縄県、富士急行、香川県、長野-新潟スノーリゾートアライアンス、秋田犬ツーリズムと連携し、Facebookでライブ配信を行った。静岡県との連携では富士山が見えるティーテラスでの日本茶体験を配信したほか、秋田犬ツーリズムとはきりたんぽづくり体験を配信し、合計6事務所のSNSで300万人に告知を行い、合計7回のライブ配信の視聴者数は56,799人となり、コロナ禍で情報発信の機会を失った地方自治体等の情報発信力強化にもつながった。また、近隣の海外事務所(バンコク、ジャカルタ、クアラルンプール、デリー、シドニー)と同時に配信することで、通常よりも多くの視聴者へ情報提供を行った。視聴者からは「日本が恋しい」、「コロナが終わったら日本旅行をしたい」といったコメントが多数寄せられた。連携先の地方自治体からは通常の投稿よりリーチが多く、多くの人に発信ができたとの評価を受けた。</li> </ul>	<p>については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により大規模なイベントの中止、延期等を世界的に余儀なくされたことに加え、旅行関連業界全体が大きな影響を受け、廃業・休業する会社も多く、商談会参加者の確保が難しい状況もあった。こうした事情により、令和2年度実績は、年度目標を下回る結果となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響下で国境をまたぐ往来が実質的にできず、メディアの訪日招請自体が不可能な状況であったため、過去に実施した事業の成果に頼らざるを得ず、令和2年度実績は、年度目標を下回る結果となった。</li> </ul> <p>以上のような状況ではあったが、旅行業界向けには終息後を見据え、海外の旅行会社の訪日旅行商品の造成・販売に係る知識や意欲の向上及び継続的な情報発信による訪日意欲・関心の維持・向上等を目指し、日本の最新情報を提供するため、ウェビナーの実施・ニュースレター配信・商談会開催及び参加等を行った。特に、下半期にはオンラインによる商談会を積極的に実施した結果、下半期の商談件数(6,296件)は上半期の商談件数(373件)の</p>	
--	---	---	--	--	---	--

				<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コロナ禍において、世界に寄り添い、再び明るい未来が来ることを願うメッセージを込めた動画「hope lights the way」を制作した。6月29日以降、本部及び海外事務所の各 SNS 及び YouTube チャンネル、機構が出展するイベント、セミナー、海外メディア等において配信し、合計再生回数約 58 万回を達成した。視聴者からは多くの好意的なコメントが寄せられ、訪日旅行への関心維持及び興味促進につながった。</li> <li>・ 6月29日、日本全国の多様な観光魅力の発信を目的とした「47 都道府県動画」を制作した。日本の多様な自然景観の描写を軸に、その自然の中で様々なアウトドアアクティビティが出来ることを示すもので、各都道府県をエリア別にし、それぞれ 25 秒で紹介する動画 11 本と総集編の計 12 本の動画を、機構各 SNS やウェビナー等のイベントにおいて配信した。合計再生回数は 178 万回以上を達成し、終息後の訪日旅行を期待する多数のコメントが集まった。この取り組みは TimeOut や JapanToday といった訪日インバウンドメディアにも記事として取り上げられ、47 都道府県全てに焦点を当てた訪日旅行の魅力に関する情報発信を行うことができた。</li> <li>・ シンガポール市場にて、会員制コミュニティサイト「JAPAN By Japan」や Facebook、EDM 等のオウンドメディアを活用して、「花のある風景」、「インスタ映え絶景」、「きれいになる女子旅」、「子供と一緒に学び旅」、「極上ご褒美旅」の 5 つのテーマでキャンペーンを展開した。テーマ毎に、特設ページの開設や SNS 懸賞キャンペーン等を実施し、5 つの特設ページのページビューは合計で 384,981、懸賞キャンペーン参加数は 11,137 人となり、コロナ禍においても多くのシンガポール人が参加し、訪日旅行への興味維持及び関心向上を促した。</li> </ul> <p>&lt;広告&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 5月18日～7月31日にかけて、ロシアの大手旅行メディアの National Geographic Russia 社及び National Geographic Traveller Russia 社と連携し、「あなたの知らない日本」をテーマとしたフォトコンテストをオンラインで実施した。ロシア全土から集まった応募総数 1,072 作品の内、優秀作品 42 作品をモスクワ市内アルバート通りにて 9月9日より 1 カ月間展示し、初日は在露大使館・ロシア連邦観光庁から来賓を迎え式典を実施した。当日の様子は全国局カルチャーで放映された（放送地域：1,346 都市、視聴者数：約 9,100 万人）ほか、早期の訪日旅行の再開を期待するコメントと共に業界紙をはじめ多くのメディアに取り上げられ、終息後に向けた訪日需要の喚起につながった。</li> <li>・ 終息後の訪日誘客を見据え、Jリーグのセレッソ大阪と、所属するタイ人</li> </ul>	<p>約 17 倍と大きく増加した。また、一般消費者向けにはソーシャルネットワークやインフルエンサー等を重点的に活用して、訪日旅行の情報発信を行った。具体的な成果は以下の通り。</p> <p><b>【質的成果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2月、米国で訪日旅行商品を取り扱うリテール・エージェントの販売力・手配力の向上を目的とした訪日旅行商談会「Japan Showcase」（ジャパン・ショーケース）を開催した。従来は年間 6 回程度、米国の各都市で開催しており、開催都市周辺に所在する旅行会社（販売エージェント）の参加に限定されがちだったところ、コロナの影響でオンライン開催とし、米国内の時差に合わせて回数を 9 回に増やして実施した。その結果、従来より幅広い米国各地の地域から、より多くの米国旅行会社（販売エージェント）の参加が可能となり、日本及び米国から参加したサプライヤーと米国旅行会社の間で 3,718 件（令和元年度比 236.8%）の商談が行われた。満足度調査では、エージェント、サプライヤーともに「良かった」以上が 98%と大変好評であり、日本の最新情報、コロナ禍における現状に加え、収束後に向けた各サプライヤーの取</li> </ul>	
--	--	--	--	---	---	--



					<p>選手が大阪の主要な観光地を紹介する動画を制作し、広告誘導を実施した。広告は48万人以上にリーチし、「また大阪に行きたい」、「大阪が恋しい」といった訪日を期待するコメント投稿が多数寄せられ、ページリアクション数は1,700以上となり、終息後の旅行先としての日本の魅力を多くに伝えた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>英国主要紙の一つである The Guardian のオンライン版（月間読者数約2,240万人）にて、「Japan Untold」と題し、ロックダウン下でも楽しめるコンテンツや日本の安心安全情報を提供するため、アウトドア・ハイキング・食といったテーマで日本に関する広告記事を配信した。合計リーチ数は404万人に達したのみならず、平均ページ滞在時間も計画時の2倍以上の3分47秒となり、新型コロナウイルス感染症終息後を見据えた情報発信を行うことができた。</li> </ul> <p>&lt;ウェブサイト&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本の有名観光地のVRツアー画像等のコンテンツを集めた特設ウェブサイト「I miss Japan」を6月下旬より公開し、情報発信を行った。コロナ禍の日泰間の渡航規制の段階に合わせて、各観光事業者の感染防止対策の様子や新しい観光地の魅力の発信、過去の人気記事のまとめや、日本各地の観光施設からのメッセージの掲載企画等を順次公開し、合計46,000ページビューを獲得した。メッセージの掲載企画については、タイ現地でTrueIDやMTHAIといった大手メディアを含む19媒体に取り上げられ、訪日旅行への関心維持と終息後の訪日意欲の向上につながった。また、以上サイトに掲載されている「I miss Japan」ロゴを活用した投稿を機構バンク事務所 Facebook 上にて行い、約24万人にリーチし、タイの消費者より320件以上の訪日旅行の思い出が写真とともに投稿され、大きな反響を得た。</li> </ul> <p>&lt;海外インフルエンサーの活用&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>当初はインフルエンサーの訪日招請を予定していた事業ではあるが、コロナ禍において手法を変更し、中国大手メディア新浪網と連携し、自身のSNSフォロワー数が約2,000万と中国で影響力の大きいインフルエンサーである曾舜晞氏を登用した情報発信・拡散事業を実施した。曾氏が日本旅行の思い出やお薦めの観光地を紹介する対談形式のトーク番組を生配信した動画は2,000万回以上もの視聴回数を記録し、同氏の紹介した日本の観光地をぜひ訪日したいとの反響を多数得る等、訪日意欲の維持と向上に貢献した。また、ハッシュタグ「#日本不见不散#」（日本、必ず会おう）をつけて写真・記事・動画で訪日旅行の思い出を投稿するキャンペーンを実施した結果、閲覧者は延べ約3億人に達した。一般消費者の多くがそれぞれの訪日体験をシェアすることで、訪日意欲の維持・向上につながった。また、本キャンペーン期間中の1月末～3月14日の</li> </ul>	<p>り組みや訪日旅行商品等の情報が入手できたとの好評な意見が多く寄せられ、収束後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>当初はインフルエンサーの訪日招請を予定していた事業ではあるが、コロナ禍において手法を変更し、中国大手メディア新浪網と連携し、自身のSNSフォロワー数が約2,000万と中国で影響力の大きいインフルエンサーである曾舜晞氏を登用した情報発信・拡散事業を実施した。曾氏が日本旅行の思い出やお薦めの観光地を紹介する対談形式のトーク番組を生配信した動画は2,000万回以上もの視聴回数を記録し、同氏の紹介した日本の観光地をぜひ訪日したいとの反響を多数得る等、訪日意欲の維持と向上に貢献した。また、ハッシュタグ「#日本不见不散#」（日本、必ず会おう）をつけて写真・記事・動画で訪日旅行の思い出を投稿するキャンペーンを実施した結果、閲覧者は延べ約3億人に達した。一般消費者の多くがそれぞれの訪日体験をシェアすることで、訪日意欲の維持・向上につながった。また、本キャンペーン期間中の1月末～3月14</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--	--

				<p>間に機構 SNS（微博）が 13 万人以上のフォロワー数を獲得した結果、ファン数は 862,951 人（令和 2 年度末時点）となり、訪日関心層の維持及び拡大につながった。</p> <p><b>【在留外国人をインフルエンサーとして活用した新たな情報発信】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍で外国在住のインフルエンサーなどの招請ができないことから、在留外国人の発信力の活用を目的に、10 月～12 月にかけて、在留外国人を対象に、日本の魅力を伝える写真や動画の SNS 投稿を促進するキャンペーン「#MyOwnPersonalJapan」を実施した。投稿された 2,569 件のうち、10 件の優良作品を機構の SNS アカウント等で発信した結果、合計閲覧数は 754,857 人と目標の 50 万人を大きく上回った。また、合計 2,500 件を超える投稿により、外国人視点により発掘された日本の観光魅力を、在留者の SNS による人的つながりを活用して母国に住む友人等へ幅広く拡散することができた。併せて、在留外国人の訪日観光インフルエンサー志望者 36 人を対象として、プロのインフルエンサーによるオンライン講座を計 3 回実施、ターゲット設定、コンテンツ作成・編集、フォロワーとのコミュニケーション等の講座を行い、在留外国人の情報発信力向上を支援した。以上の通り、コロナ禍でメディアやインフルエンサー等の訪日が難しい中、在留外国人の発信力を生かすことで、日本の観光魅力情報の継続的な発信を行った。</li> </ul> <p><b>【アジアキャンペーンのためクリエイティブ、ウェブサイト等の制作】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アジア 10 市場（中国・台湾・香港・韓国・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン）を対象に、地方誘客と消費額の向上を目的に日本各地の体験型コンテンツを訴求する大規模キャンペーンを実施するため、関西、瀬戸内、九州エリアの動画、静止画制作及びウェブサイト制作を行った。阿蘇ホーストレッキング、鳥取砂丘パラグライダー、琵琶湖グランピング等のアウトドア体験から讃岐うどん作り、有田焼体験等の文化体験まで、アジアのリピーター向けに多様な体験型コンテンツを盛り込んだ。加えて、往来再開後に実施する海外オンラインエージェントを介した販売促進キャンペーンの実施に向け、広域 DMO との情報共有や各コンテンツプロバイダーとオンラインエージェント間での販売準備に係る調整や手続きを行った。</li> </ul> <p><b>【オリパラ開催に向けた自治体・DMO・関係機関等との関係構築及び新規連携先開拓】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>大会期間中に運営予定である、在京メディア及び期間中に来場できない海外メディアを対象とした、情報発信の機会提供の場である東京都メディアセンター（TMC）について、地方自治体及び DMO への説明会を 6 回実施した。</li> </ul>	<p>日の間に機構 SNS（微博）が 13 万人以上のフォロワー数を獲得した結果、ファン数は 862,951 人（令和 2 年度末時点）となり、訪日関心層の維持及び拡大につながった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>10 月～3 月にかけて、機構シンガポール事務所は、地方自治体が制作する自宅でも楽しめるコンテンツを、「Fun From Home」という名のもと、静岡県、沖縄県、富士急行、香川県、長野-新潟スノーリゾートアライアンス、秋田犬ツーリズムと連携し、Facebook でライブ配信を行った。静岡県との連携では富士山の見えるティーテラスでの日本茶体験を配信したほか、秋田犬ツーリズムとはきりたんぼづくり体験を配信し、合計 6 事務所の SNS で 300 万人に告知を行い、合計 7 回のライブ配信の視聴者数は 56,799 人となり、コロナ禍で情報発信の機会を失った地方自治体等の情報発信力強化にもつながった。また、近隣の海外事務所（バンコク、ジャカルタ、クアラルンプール、デリー、シドニー）と同時に配信することで、通常よりも多くの視聴者へ情報提供を行った。視聴者からは「日本が恋しい」、「コロナが終わったら日本旅行をしたい」といったコメントが多数寄せ</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> <li>令和3年度のオリンピック・パラリンピック東京大会に向け、大会公式スポンサーである Airbnb 社と新規連携を行うこととした。2月26日に機構特設サイト内でリンクを掲載する等し、世界的にユーザー数の多い Airbnb 社との連携により、訪日の認知拡大のための効率的なプロモーションを行うべく引き続き連携を強化していく。</li> <li>6月末に制作した、日本全国の多様な観光魅力の発信を目的とした「47都道府県動画」をオリンピック・パラリンピック東京大会組織委員会に提供し、組織委員会の SNS 上で9月に総集編を、1月～3月に25秒動画を毎週公開した。通常の投稿よりも再生回数が大きく好評であった。</li> <li>オリンピック・パラリンピック東京大会の聖火リレーグランドスタートの機会を海外から注目される重要な機会と捉え、グランドスタート及び東北等の観光魅力取材するツアーを、中国、フランス、スペイン、ブラジル等の在京新聞社・テレビ局に所属する11名対象に3月24日～26日に実施した。聖火リレーの取材を軸に、福島県・宮城県・岩手県の震災からの復興ストーリーや、観光魅力に関する発信を行った。参加メディアによる掲載は令和3年度を予定している。</li> </ul> <p><b>【訪日旅行再開に向けた旅行会社等を対象とした訪日旅行商品造成のための情報発信及び関係強化】</b></p> <p>以下の取り組み（ウェビナーの実施、商談会の開催、バーチャルツアーの実施等）を通じて旅行会社及びメディア等を対象に情報発信を行った。</p> <p>＜ウェビナーの実施＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>9月15日～16日にかけて、Adventure Travel Trade Association(ATTA)が開催する世界規模のネットワーキングイベント「Adventure ELEVATE: Virtual 2020」にオンラインで参加した。参加者462人に対して、事前録画によるプレゼンテーションのほか、デジタルブース運営を通し日本のアドベンチャーツーリズムの魅力発信を行った。本イベントで有力メディアや旅行会社とのネットワーキングを25件得ることができ、終息後にむけた訪日旅行商品の造成につながる有意義なものとなった。</li> <li>12月～3月に、タイの現地旅行会社に向けて、終息後の訪日送客と旅行消費の回復を図るため、訪日旅行の最新情報の提供及び商品造成・手配能力の強化を目的に、全6回のオンラインセミナーを実施した。参加者は509名にのぼり、参加者の満足度の最上位評価は81%と非常に好評であった。あわせて、オンラインセミナーに参加して得られる知識・ノウハウを活かす場として、旅程コンテストを実施し、新たな旅行企画、訪日旅行商品を造成するきっかけ作りを行った。また、現地旅行会社向けに、当該オンラインセミナーのアーカイブに加え、日本の観光事業者</li> </ul>	<p>られた。連携先の地方自治体からは通常の投稿よりリーチが多く、多くの人に発信ができたとの評価を受けた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍で外国在住のインフルエンサーなどの招請ができないことから、在留外国人の発信力の活用を目的に、10月～12月にかけて、在留外国人を対象に、日本の魅力を伝える写真や動画の SNS 投稿を促進するキャンペーン「#MyOwnPersonalJapan」を実施した。投稿された2,569件のうち、10件の優良作品を機構の SNS アカウント等で発信した結果、合計閲覧数は754,857人と目標の50万人を大きく上回った。また、合計2,500件を超える投稿により、外国人視点により発掘された日本の観光魅力を、在留者の SNS による人的つながりを活用して母国に住む友人等へ幅広く拡散することができた。併せて、在留外国人の訪日観光インフルエンサー志望者36人を対象として、プロのインフルエンサーによるオンライン講座を計3回実施、ターゲット設定、コンテンツ作成・編集、フォロワーとのコミュニケーション等の講座を行い、在留外国人の情報発信力向上を支援した。以上の通り、コロナ禍でメディアやインフルエンサー</li> </ul>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>の情報を集約し、双方が接点を持つ場として特設サイトを公開した。日本の観光事業者の情報個別ページは180団体にのぼり、新型コロナウイルス感染症の拡大状況下及び終息後の訪日旅行商品造成の手助けとなる情報提供の場として、継続的に運用を行っていく。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>フランスの旅行販売員が登録している旅行販売員向けポイントサイト Miles Attack 社と協力し、在仏の地方自治体（東京都、金沢市、松江市、沖縄県）のレップ及び日系航空会社と連携したウェビナーを、1月初旬から約1カ月間で計5回実施し、参加した会員にポイントを付与する仕組みにして受講を促進した結果、訪日旅行商品を取り扱う旅行会社を中心に合計379名が参加した。ウェビナー中にチャット機能で多くの質問が寄せられる等双方向性のある活発なものとなり、参加した現地旅行会社の最上位満足度も75%に達する等、訪日が不可能な状況下であっても終息後に向けた訪日旅行商品の造成を促進することができた。</li> <li>新規市場開拓を目的とし、2月2日にチェンナイ、4日にベンガルールの旅行会社を対象にしたオンラインセミナーを実施した。合計58社（チェンナイ：25社、ベンガルール：33社）の参加があり、新型コロナウイルス感染症の状況や、終息後に新たにトレンドとなりうる体験型コンテンツの説明を行った。参加者の満足度は100%と、非常に好評であった。また、アンケート結果に基づき、旅行会社の関心が高かった寿司体験やテーマパーク等家族で楽しめるコンテンツや、アルペンルートや白川郷等のインド市場では新たな観光地について、旅行会社向けに配信したニュースレターの内容に反映した。</li> <li>2月～3月、ドバイにおいて、中東諸国で富裕層旅行を取り扱う旅行会社向けにウェビナーを実施した（計3回：160名）。日本の概要、都市、伝統、歴史のほか、サンプル行程等を紹介した。ウェビナー内では、中東市場において重要な要素となるホテルとの連携により、ホテル担当者のプレゼンも交えて、中東の旅行商品造成担当者の参考になる情報を提供した。コロナ禍により旅行商品の販売は多くない状況の中、参加者アンケートで平均約90%以上が内容に大変満足したと回答する等好評を博した。</li> </ul> <p>&lt;商談会&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ロシアにおいて、アジア市場に特化した最大規模の業界イベントである Asian Workshop に参加した。オンラインと現地でのハイブリッド開催の形態で実施され、オンライン商談会を8月17日～9月17日、現地での商談会を9月17日に、共同出展者9団体とともに参加した。商談件数は373件となり、最上位満足度を選んだ割合が60%となった。</li> <li>新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、イギリス市場における旅行業</li> </ul>	<p>等の訪日が難しい中、在留外国人の発信力を生かすことで、日本の観光魅力情報の継続的な発信を行った。</p> <p><b>【総合評価】</b></p> <p>以上の通り、新型コロナウイルス感染症により、数値目標達成の前提となる、直接に訪日を促す広告宣伝、人が集う形態をとるセミナーや商談会、また、実際の訪日を前提とする招請関連事業等の実施が困難となり、他の事業についても、訪日が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少する等、機構の事業は甚大な影響を被った。</p> <p>そうした活動が制約される環境下ではあったが、機構のSNSのファン数については、新たな市場でのSNSアカウントの開設や、各SNSアカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、目標数を上回った。また、定量的な目標に一部達成しなかった項目があったものの、下半期にはオンラインによる商談会を積極的に実施した結果、下半期の商談件数（6,296件）は上半期の商談件数（373件）の約17倍と大きく増加し、終息後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキ</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>界の淘汰や一時帰休社員が増えたことで日英の業界関係者間の情報共有が困難となった状況を鑑み、例年ロンドンで開催しているラグジュアリー商談会を11月18日～19日にかけてオンラインで実施した。日本のラグジュアリーホテルや航空会社等15団体及び富裕層向け現地旅行会社15団体が参加し、合計218件の商談が行われた。更に、特設ウェブサイトを設け、参加団体ごとに動画コンテンツや資料掲載ができるウェブページを用意し、事前の情報交換を促す等の工夫を行った結果、参加した現地旅行会社の最上位満足度が91%に達し、参加者からは情報収集や将来の訪日に向けての準備に繋がる有意義な機会であったとの反応を得ることができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1月7日～8日、アジア圏各国の訪日旅行取扱旅行会社と国内自治体・事業者による商談会を、オンライン形式で開催した。海外バイヤーは10カ国・地域（韓国、中国、香港、台湾、タイ、シンガポール、フィリピン、インドネシア、マレーシア、インド）から59社、国内セラーは102社・団体が参加した。事前マッチングの結果、当日は計336件の商談が生まれ、成功率は93%となった。訪日旅行需要が停止し、直接顔を合わせての商談ができない状況が続く中、新型コロナウイルス感染症の終息後の往来再開に向け、情報交換及びネットワーキングの機会を提供することができた。</li> <li>1月13日 クアラルンプール、19日 ペナン・ジョホールバルにおいて、現地旅行会社等を対象としたオンライン訪日旅行セミナー・商談会を開催した。合計572件（クアラルンプール：309件、ペナン・ジョホールバル：263件）の商談が行われた。日本の最新情報及び新型コロナウイルス感染症拡大状況下及び終息後における各セラーの取り組み等を現地旅行会社へ情報共有し、継続したネットワーキングを図ることで、将来の訪日旅行の回復に向けた情報交換を行った。</li> <li>2月、米国で訪日旅行商品を取り扱うリテール・エージェントの販売力・手配力の向上を目的とした訪日旅行商談会「Japan Showcase」（ジャパン・ショーケース）を開催した。従来は年間6回程度、米国の各都市で開催しており、開催都市周辺に所在する旅行会社（販売エージェント）の参加に限定されがちだったところ、コロナの影響でオンライン開催とし、米国内の時差に合わせて回数を9回に増やして実施した。その結果、従来より幅広い米国各地の地域から、より多くの米国旅行会社（販売エージェント）の参加が可能となり、日本及び米国から参加したサプライヤーと米国旅行会社の間で3,718件（令和元年度比236.8%）の商談が行われた。満足度調査では、エージェント、サプライヤーともに「良かった」以上が98%と大変好評であり、日本の最新情報、コロナ禍における現状に加え、収束後に向けた各サプライヤーの取り組みや訪日旅行商品等の情報が入手</li> </ul>	<p>ングの機会を提供する等、質的な成果も考慮し、自己評価評定はBとする。</p> <p><b>【課題と対応】</b>  新型コロナウイルス感染症の状況に応じて、オンライン事業を中心に、SNSやメディア等を活用した訪日旅行の不安払拭のための正確な情報発信を行い、終息後には、時機を逸することなく、航空会社や旅行会社との連携等により、訪日外国人旅行の需要回復のためのプロモーションを実施する。</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

					<p>できたとの好評な意見が多く寄せられ、収束後の訪日旅行商品の造成・送客につながる情報提供及び貴重なネットワーキングの機会を提供することができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3月10日～12日に、タイの旅行会社27団体と日本の観光事業者47団体を集めてオンラインで商談会を開催した。商談件数は141件となった。人の往来ができない状況下において貴重な情報交換の場となり、有望商談率は日本側55%、タイ側82%と高く、総合的な満足度の最上位評価が72%と非常に高い評価を得ることができ、終息後の訪日旅行商品の造成につながる結果となった。</li> </ul> <p>&lt;ニュースレター配信&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>インド市場において、旅行会社向けに年間14件のニュースレターを通じて地方自治体等と連携したオンライン招請旅行の告知、日本の宿泊施設等が取り組む安全衛生対策の発信、旅行会社の現状調査の実施等について配信した。結果、合計142,864人の旅行商品販売員に対し日本の現状及び新型コロナウイルス感染症対策の情報発信を行ったことに加え、オンラインファムトリップへ200名の参加申し込みを得た地方自治体がインド市場への関心を高める等、日本側のインド市場に対する興味も向上させることができた。</li> </ul> <p>&lt;バーチャルツアーの実施&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1月～3月にかけて4つの地方自治体（沖縄県、石川県、岐阜県、長野県）と連携し、米国の旅行会社を対象に、将来の訪日旅行商品の造成を目的としたBtoB向けバーチャルツアーを実施した（4回：724人）。臨場感や双方向性が従来のウェビナーに比べると高く、参加者から今後も続けてほしい等のコメントが寄せられ、人の移動の制限がされている中、オンラインを駆使した新たな訪日旅行商品の造成への手法となった。</li> </ul> <p><b>【富裕層誘客の取り組みの強化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2月～3月にかけて、Pure（モロッコ・マラケシュ）やFurther East（インドネシア・バリ）等の富裕旅行商談会を主催する団体であるThis is Beyond社と連携し、同団体が保有するバイヤーデータベース約2,000件に対して、将来の訪日旅行を促す内容のニュースレターを合計4回発信し、新型コロナウイルス感染症終息後の富裕層に対する訪日旅行商品の造成を促した。</li> </ul> <p><b>【新型コロナウイルス感染症を受けた正確な情報発信】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>旅行先に清潔・安心・安全を求めるインド市場に対して、終息後を見据えて日本の「清潔さ」や「安心・安全」を認知させるための日本の安全対策や新幹線の掃除風景等を含んだ合計3本の動画制作を行い、「Goodness of</li> </ul>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>Japan（日本の良さ）」というキャンペーンを展開した。キャンペーンにはインドで知名度の高い大相撲力士である田代良徳氏を起用し、訪日非認知層の多いインドの消費者を対象とした動画、及び静止画撮影を、新型コロナウイルス感染症対策を十分に実施したうえで、10月～12月に東京、大阪、京都、沖縄にて実施した。令和3年度に機構デリー事務所のYouTubeや現地のTV広告等での発信を予定している。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本政府、観光事業者等の新型コロナウイルス感染症対策及びコロナ禍においても変わらない訪日旅行の魅力を訴求する動画を2本制作し、3月末に機構YouTubeアカウント等で公開した。令和3年度以降は機構ウェブサイト・各SNSのほか、ウェビナー・商談会等で活用し、海外旅行再開に向けた訪日旅行に対する不安払拭を図る。</li> </ul> <p>&lt;数値目標の達成状況&gt;</p> <p><b>【SNSファン数】</b>  機構のSNSファン数は、年間で965万人となり、目標の920万人を上回った。(数値目標達成率104.9%)</p> <p><b>【ウェブサイト等の年間ユーザー数】</b>  機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、1,357万人となり、目標の4,100万人を下回った。(数値目標達成率33.1%)</p> <p><b>【商談件数】</b>  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6,669件となり、目標の33,600件を下回った。(数値目標達成率19.8%)</p> <p><b>【商談参加者評価】</b>  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、53.9%となり、目標の45%を上回った。(数値目標達成率119.8%)</p> <p><b>【接触者媒体者数】</b>  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、1.4億人と目標の3.6億人を下回った。(数値目標達成率38.8%)</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	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) の活用等により、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータを収集・分析し、市場別プロモーションの最適化、ウェブサイトのコンテンツの充実を進める等、デジタル技術とデータ分析に基づくマーケティング及びプロモーションを実施する。</p> <p><b>数値目標</b></p> <p>・中期目標期間中に、機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を</p>	<p>●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への対応を更に強化するため、現在の「デジタルマーケティング室」を「デジタルマーケティングセンター」に改組し体制を強化するとともに、DMP (データマネジメントプラットフォーム) の継続的な運用により、訪日外国人旅行者の移動履歴等ビッグデータの解析等を行い、データ分析に基づくマーケティングを実施する。また、分析結果を活用した SNS 投稿内容の改良や、リニューアルが完了し、本部による統一的な運用が可能となった全言語のウェブサイトの活用等により、情報発信の高度化を図る。さらに、データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて自治体等の情報発信の品質向上を支援する。</p> <p><b>数値目標</b></p> <p>・令和 2 年度中に、</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt;</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 920 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 4,100 万人にする。</p> <p>&lt;その他の指標&gt;</p> <p>なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt;</p> <p>デジタルマーケティングを活用してデータに基づくマーケティングを実施しているか。また、ウェブサイト等を通じて情報発信の高度化を行っているか。データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて行う自治体等の情報発信の品質向上を支援しているか。</p>	<p><b>【新型コロナウイルス感染症の事業への影響】</b></p> <p>・新型コロナウイルス感染症の世界的拡大により、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 一部の例外を除く国境をまたぐ往来の停止 (我が国への観光目的の入国も認められていない)</li> <li>- 事務所所在国における度重なるロックダウン等や我が国における緊急事態宣言等による外出制限・イベントの開催制限や中止</li> <li>- 旅行関連事業者の相次ぐ廃業、休業等の影響が生じた。</li> </ul> <p>その結果、数値目標達成の前提となる、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 直接に訪日を促す広告宣伝</li> <li>- 人が集う形態をとるセミナーや商談会</li> <li>- 実際の訪日を前提とする招請関連事業</li> </ul> <p>等の実施が困難となったほか、訪日が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少する等、機構の事業は甚大な影響を被った。</p> <p>この結果、数値目標の達成を困難にする以下のような状況が生じた。(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数については、直接の訪日を促す広告宣伝やキャンペーンの影響を大きく受ける傾向にあり、観光目的の訪日が難しい中で、より成果が見込める訪日旅行回復期に事業を実施するため、令和 2 年度に予定していた事業の相当程度を中止、延期等せざるを得なかったこと、また、実際に訪日を予定する旅行者が実用情報にアクセスする需要が減少したことにより、これらの事情により、令和 2 年度実績は、年度目標を下回る結果となった。(再掲)</li> <li>・一方、機構の SNS のファン数については、イタリア市場やフィリピン市場で新たに Instagram アカウントを開設し、イタリアでは約 2 万のフォロワー数を獲得したこと、各 SNS アカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、目標数を上回った。(再掲)</li> </ul> <p>&lt;主な業務実績&gt;</p> <p>デジタルマーケティングの本格導入を更に強化するため、組織を改組し体制の強化を図った。また、訪日外国人旅行者の移動履歴等のビッグデータや統計データ等のオフラインデータ、ウェブサイトの閲覧状況等のオンラインデータを集約・可視化するいわゆる、「ダッシュボード」の機能拡充を図るとともに、機構が有するデジタルマーケティングのノウハウを提供することにより、地方自治体等の情報発信の品質の向上も支援した。</p>	<p>&lt;評価と根拠&gt;</p> <p>評価：B</p> <p><b>【数値目標】</b></p> <p>①機構の SNS ファン数は、年間で 965 万人となり、目標の 920 万人を上回った。(数値目標達成率 104.9%)</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、1,357 万人と目標の 4,100 万人を下回った。(数値目標達成率 33.1%)</p> <p>新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、一部の例外を除く国境をまたぐ往来の停止 (なお、我が国への観光目的の入国は認められていない。)、また、事務所所在国における度重なるロックダウン等によるイベントの開催制限や中止、更には旅行関連事業者の相次ぐ廃業、休業等の影響も相まって、数値目標達成の前提となる、直接に訪日を促す広告宣伝、人が集う形態をとるセミナーや商談会、また、実際の訪日を前提とする招請関連事業等の実施が困難となり、他の事業についても、訪日が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少する等、機構の事業は甚大な影響を被った。この結果、数値目標の達成を困難にする以下のような</p>	<p>評価</p>	



	<p>1,000 万人にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>	<p>機構のソーシャルネットワークサービスのファン数を 920 万人にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和 2 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 4,100 万人にする。</li> </ul>		<p><b>【体制強化】</b></p> <p>デジタルマーケティングへの対応を更に強化するため、「デジタルマーケティング室」を「デジタルマーケティングセンター」に改組するとともに、「データ分析・活用」、「ソーシャルメディア」、「ウェブサイト制作」、「デジタル戦略」等の分野別に高度専門人材を外部から登用し、その助言やコンサルティングを踏まえて実施する体制を強化した。その成果として、機構本部の Facebook アカウントのエンゲージメント率（投稿に対する反応率）の改善に向けて、高度専門人材のコンサルティングにより、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>－広告出稿期間中に、各投稿に対するエンゲージメント率の結果等を見ながら、広告配信先のターゲット設定や予算配分を柔軟に変更</li> <li>－過去に実施した投稿実績から評価の高い素材を集中的に活用</li> </ul> <p>等を実践したところ、Facebook 広告（コンサル前 9.9%→コンサル後 23.2%）や本部の Facebook アカウント（コンサル前 6.69%→コンサル後 8.52%）におけるエンゲージメント率が大きく改善する実績を生んだほか、職員向け勉強会や現地職員研修の実施、ガイドラインの作成等を含め、組織全体のデジタルマーケティング知識と実践力の向上が図られた。</p> <p><b>【データ分析に基づくマーケティング・情報発信の高度化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和元年度に運用を開始した、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」の機能拡充を図った。具体的には、地方自治体や DMO 等に対するコンサルティングに活用するため、機構グローバルウェブサイトの訪問者数のデータと訪日中の外国人旅行者の移動履歴データを組み合わせた分析を可能とする機能を新たに追加したほか、機構ウェブサイト訪問者を、訪日ファネル（※）のうち認知層、興味関心層、比較検討層に分類し各市場の各ファネルの構成を可視化し、ウェブサイト訪問者のサイト上の行動を分析する機能を開発した。</li> </ul> <p>（※）旅行者の訪日までの行動を、訪日旅行の認知・興味関心・比較検討・予約の 4 段階で整理したもの。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ダッシュボードの活用を促すため職員向けの勉強会を実施したほか、ダッシュボードのデータを活用しながら、消費者の訪日までの動きと機構が行うプロモーション内容を整理したカスタマージャーニーマップの作成を複数市場で行い、データ分析に基づいたターゲットの明確化及びアプローチ手法の検討を行い、より精緻なプロモーション計画の策定を進めた（実際のプロモーション活動は新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえながら今後実施）。</li> <li>・海外事務所が新たに Instagram アカウントを開設したことにより、その分</li> </ul>	<p>な状況が生じた。</p> <p>機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数については、直接の訪日を促す広告宣伝やキャンペーンの影響を大きく受ける傾向にあり、訪日旅行が難しい中で、より成果が見込める訪日旅行回復期に事業を実施するため、令和 2 年度に予定していた事業の相当程度を中止、延期等せざるを得なかったこと、また、訪日旅行が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少したことにより、これらの事情により、令和 2 年度実績は、年度目標を下回る結果となった。（再掲）</p> <p><b>【質的成果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機構の SNS において、入国規制解除後に旅行先として日本を選択してもらうため、コロナ禍においても訪日旅行を定期的に想起してもらうための情報発信を行った。具体的には、通常の観光情報の投稿に加え、高画質動画（4K・8K・空撮等）、VR 動画による疑似動画体験、消費者参加型（訪日旅行に関連するクイズ等）の発信等を行い、コロナ禍での訪日旅行への興味関心が継続するよう発信方法を工夫した。（SNS 投稿回数約 14,000 回）</li> <li>・デジタルマーケティング</li> </ul>	
--	--	--	--	---	---	--

					<p>析の重要性が増したため、ダッシュボード上で、本部及び海外事務所が運用する Instagram の機構アカウントのデータを閲覧できるように改修を行い分析力の強化を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国内外メディア及び旅行会社等向けに訪日旅行に関する画像・動画、記事執筆にあたり参考となる情報を掲載した「ジャパン・オンライン・メディア・センター (Japan Online Media Center : JOMC)」の運営・機能拡充を行った。具体的には、ウェブサイトの窓口ページを通じたメディア対応を引き続き行ったほか、検索機能やユーザー・ナビゲーションの向上を目的とした改修を行うとともに、機構が撮りおろした画像・映像の追加や画像の使用サンプルページの新規掲載を行い、サービス品質を向上させた。これらの取り組みの結果、JOMC 利用者のサイト利用時間 (サイト滞在時間) は令和元年度に比べて約 14%増加し、ユーザー登録者も令和元年度に比べ 18.3%増加した。</li> </ul> <p><b>【地方自治体等の情報発信の品質向上支援】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>機構の SNS において、入国規制解除後に旅行先として日本を選択してもらうため、コロナ禍においても訪日旅行を定期的に想起してもらうための情報発信を行った。具体的には、通常の観光情報の投稿に加え、高画質動画 (4K・8K・空撮等)、VR 動画による疑似動画体験、消費者参加型 (訪日旅行に関連するクイズ等) の発信等を行い、コロナ禍での訪日旅行への興味関心が継続するよう発信方法を工夫した。(SNS 投稿回数約 14,000 回)</li> <li>令和元年度より実施している、地方自治体、DMO 等を対象としたデジタルマーケティング支援メニューを継続募集した。 支援メニューは、「ジャパン・マンスリー・ウェブマガジン (Japan Monthly Web Magazine) 記事広告」、「JNTO 英語グローバルウェブサイト「Travel Japan」情報発信コンサルティング」及び『JNTO デジタル広告商品』で構成され、インバウンドに従事する事業者・団体の活動を支援することを目的としている。 「JNTO デジタル広告商品」は、機構ウェブサイトや外部データ(属性、興味・関心、購買データ等)等、機構がこれまでに DMP (※) に収集・蓄積したデータを活用することにより、日本に関心の高いユーザーに対して効果的に情報発信することができるメニューとなっており、ターゲットとする市場を選定した上でデジタル広告による情報発信が可能となっている (対象国欧米・アジア等 19 カ国)。令和 2 年度は新たに、広告配信先に Facebook と Instagram の枠を設けたほか、オプションとして、広告配信後、広告を閲覧したユーザーのその後の訪日有無について検証するメニューを追加した。支援メニューの受注件数は 9 件、収入額は約 1,800 万円となった。</li> </ul>	<p>への対応を更に強化するため、「デジタルマーケティング室」を「デジタルマーケティングセンター」に改組するとともに、「データ分析・活用」、「ソーシャルメディア」、「ウェブサイト制作」、「デジタル戦略」等の分野別に高度専門人材を外部から登用し、その助言やコンサルティングを踏まえて実施する体制を強化した。 その成果として、機構本部の Facebook アカウントのエンゲージメント率 (投稿に対する反応率) の改善に向けて、高度専門人材のコンサルティングにより、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広告出稿期間中に、各投稿に対するエンゲージメント率の結果等を見ながら、広告配信先のターゲット設定や予算配分を柔軟に変更</li> <li>・過去に実施した投稿実績から評価の高い素材を集中的に活用等したところ、Facebook 広告 (コンサル前 9.9%→コンサル後 23.2%) や本部の Facebook アカウント (コンサル前 6.69%→コンサル後 8.52%) におけるエンゲージメント率が大きく改善する実績を生んだほか、職員向け勉強会や現地職員研修の実施、ガイドラインの作成等を含め、組織全体のデジタルマーケティング知識と実践力の向上が図られた。</li> </ul> <p>・令和元年度に運用を開始</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

					<p>(※) 機構内外のデータを収集・蓄積してプロモーションに活用するデータ・マネジメント・プラットフォームをいう。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コロナ禍における地域へのデジタルマーケティング支援の一環として、訪日外国人旅行者向けに観光プロモーション動画を作成する際の留意点等をまとめた「インバウンド向けプロモーション動画の作り方」を作成し、地方自治体・DMO等を対象に機構ウェブサイト等を通じて周知を図った。また、地方自治体やDMO等に対してデジタルマーケティング手法に関するコンサルティングを随時実施する等、地方の情報発信の品質向上に向けた支援を実施した。</li> <li>・ 新型コロナウイルス感染症に関する日本政府の対応（出入国規制や検疫に関する情報等）及び日本各地の観光施設の営業状況やイベントの開催状況等について、機構グローバルウェブサイト（英語）の特設ページ、機構 Twitter、及び微博アカウントで迅速かつ正確に発信し、周知を図った。 コロナ特設ページ：<a href="https://www.japan.travel/en/coronavirus/">https://www.japan.travel/en/coronavirus/</a></li> </ul> <p>&lt;数値目標の達成状況&gt;</p> <p><b>【SNS ファン数】</b> 機構の SNS ファン数は、年間で 965 万人となり、目標の 920 万人を上回った。(数値目標達成率 104.9%)</p> <p><b>【ウェブサイト等の年間ユーザー数】</b> 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数は、1,357 万人と目標の 4,100 万人を下回った。(数値目標達成率 33.1%)</p>	<p>した、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」の機能拡充を図った。具体的には、地方自治体やDMO等に対するコンサルティングに活用するため、機構グローバルウェブサイトの訪問者数のデータと訪日中の外国人旅行者の移動履歴データを組み合わせた分析を可能とする機能を新たに追加したほか、機構ウェブサイト訪問者を、訪日ファネルのうち認知層、興味関心層、比較検討層に分類し各市場の各ファネルの構成を可視化し、ウェブサイト訪問者のサイト上の行動を分析する機能を開発した。</p> <p>・ 令和元年度より実施している、地方自治体、DMO等を対象としたデジタルマーケティング支援メニューを継続募集した。そのうち、『JNTO デジタル広告商品』は、機構ウェブサイトや外部データ(属性、興味・関心、購買データ等)等、機構がこれまでに収集・蓄積したデータを活用することにより、日本に関心の高いユーザーに対して効果的に情報発信することができるメニューとなっており、ターゲットとする市場を選定した</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>上でデジタル広告による情報発信が可能となっている（対象国欧米・アジア等 19カ国）。令和2年度は新たに、広告配信先に Facebook と Instagram の枠を設けたほか、オプションとして、広告配信後、広告を閲覧したユーザーのその後の訪日有無について検証するメニューを追加した。支援メニューの受注件数は9件、収入額は1,844万円となった。</p> <p><b>【総合評価】</b></p> <p>以上の通り、新型コロナウイルス感染症の世界的拡大により、訪日が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少する等、機構の事業は甚大な影響を被った。</p> <p>そうした活動が制約される環境下ではあったが、機構の SNS のファン数については、新たな市場での SNS アカウントの開設や、各 SNS アカウントで日々創意工夫を凝らした投稿を行ったこと等が寄与し、コロナ禍において日本の観光情報にアクセスする需要が減少する中でも、目標数を上回った。また、デジタルマーケティングへの対応について、組織体制の整備に加え、高度専門人材の知見や、データ分析に基づくマーケティング・プロモーションを実施する体制を強化した。</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>このことから一部の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Bとする。</p> <p><b>【課題と対応】</b></p> <p>引き続き、デジタルマーケティングへの対応を強化し、データ分析に基づくマーケティングを実施するとともに、分析結果を活用した、SNSやウェブサイトの活用等により、情報発信の高度化を図る。</p> <p>更に、データ分析を基にした自治体等へのコンサルティングやウェブサイト等を通じて自治体等の情報発信の品質向上を支援する。</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	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等の専門人材を配置し、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、海外における現地関係者や民間企業との連携を強化することにより、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方自治体・DMO 等との連携の促進や地方支援を専任とする部署の体制強化により、地域への誘客・消費につながる外国人目線のニーズ等の的確かつ迅速な情報提供や地域の観光資源を掘り起こしプロモーションしていくため</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等の専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施する等、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO 等との連携、地方支援を専任とする部署の体制強化、地方におけるセミナー等の開催を通じて、外国人目線ニーズ等</p>	<p>●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等の専門人材を配置し、事業パートナーに対するコンサルティングを実施する等、より効果的な訪日外国人旅行者の誘客を行う。</p> <p>また、在外公館、他の独立行政法人、地方自治体、民間企業等との連携を積極的に行い、イベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客を図る。</p> <p>さらに、地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地方運輸局、地方自治体・DMO 等との連携の促進や地域プロモーション連携室の体制強化により、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニ</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt;</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 3,800 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確かな情報やノウハウを提供する。</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 在外公館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</p>	<p><b>【新型コロナウイルス感染症の事業への影響】</b></p> <p>・新型コロナウイルス感染症の世界的拡大により、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 一部の例外を除く国境をまたぐ往來の停止（我が国への観光目的の外国も認められていない）</li> <li>- 事務所所在国における度重なるロックダウン等や我が国における緊急事態宣言等による外出制限・イベントの開催制限や中止</li> <li>- 旅行関連事業者の相次ぐ廃業、休業</li> </ul> <p>等の影響が生じた。</p> <p>その結果、数値目標達成の前提となる、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 直接に訪日を促す広告宣伝</li> <li>- 人が集う形態をとるセミナーや商談会</li> <li>- 実際の訪日を前提とする招請関連事業</li> </ul> <p>等の実施が困難となったほか、訪日が難しい環境下で機構ウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少する等、機構の事業は甚大な影響を被った。</p> <p>この結果、数値目標の達成を困難にする以下のような状況が生じた。</p> <p>・事業パートナーに対する個別コンサルティング件数については、国際的な往來が難しくなったため、従来のように国内関係者の海外渡航時に海外事務所と面談し行うコンサルティングの実施が困難となった。このため、年度後半は、海外事務所がロックダウンの影響等により在宅勤務を余儀なくされる中ではあったが、オンラインによるコンサルティングを精力的に実施した結果、上半期 911 件の個別コンサルティング件数が下半期は 1,837 件と倍増し、通年では目標の 7 割程度を積み上げることができた。</p> <p>&lt;主な業務実績&gt;</p> <p>戦略的な訪日外国人旅行者の誘客のため、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り組みを行った。なお、令和 2 年度は新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により外国人旅行者の訪日旅行が難しくなり、機構の活動も制約される中、年度計画の数値目標とは別途、機構内の追加的な目標として、以下を重点的に取り組む事項と定め、業務を実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国際観光交流再開に係る適切な情報収集（日本への渡航制限、ビザ情報、航空路線の復便等）及び事業パートナーへの情報提供</li> </ul>	<p>&lt;評価と根拠&gt;</p> <p>評価：A</p> <p><b>【数値目標】</b></p> <p>①新型コロナウイルス感染症拡大の影響により予定されていた対面でのイベントの実施が困難となる中、本部及び海外事務所において最新動向等の情報収集に努め、事業パートナーへの情報提供に日常的に対応したほか、初めてオンラインでの個別相談会も実施し、機構職員による個別コンサルティングを年間 2,748 件実施した（達成率 72.3%）。</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た割合は 68.5%となり、目標である 50%を上回った（達成率 137.0%）。</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 28 回と、目標の 25 回を上回る数値を達成した（達成率 112.0%）</p> <p>新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、一部の例外を除く国境をまたぐ</p>	<p>評価</p>	

<p>のノウハウの提供等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p>	<p>の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を実施し、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>	<p>ズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援する。</p> <p><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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 3,800 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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>	<p>いるか。</p> <p>地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域 DMO 等とのつながりの構築</li> <li>・事業パートナー等とのオンライン個別相談会の実施</li> <li>・観光コンテンツ及び地域情報の収集及びウェブサイトへの掲載</li> <li>・「Experiences in Japan」のコンテンツの日本語化</li> </ul> <p><b>【関係機関との連携】</b></p> <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"> <li>・戦略的対外情報発信の強化に向けた取り組みの一環として、外務省が世界 3 都市（サンパウロ、ロサンゼルス、ロンドン）に設置した対外発信拠点「ジャパン・ハウス（JH）」のうち、海外事務所を設置する 2 都市（ロサンゼルス・ロンドン）において、来館者に対する情報提供を通じ、日本の観光魅力の発信を行った。</li> <li>・機構ロンドン事務所において、JH ロンドンと連携し、メディアを対象としたウェビナーを開催したほか、英国の有力旅行雑誌 National Geographic と JH の連携企画として開催されたウェビナーに参加し、終息後の訪日旅行を想起させる訪日関連情報を発信した。また、JH ロンドンのスタッフ約 30 名に対して、オンラインによる訪日旅行情報研修を実施した。研修では、在英の自治体レップによる各地域の観光情報の紹介に加えて、機構から訪日旅行全般及びレップ不在地域の観光関連情報等、JH の来館者への情報提供の向上を図った。</li> <li>・機構ロサンゼルス事務所において、杉原千畝をテーマに、ユダヤ社会への貢献と千畝ゆかりの観光地を紹介するウェビナーを在ロサンゼルス日本国総領事館及び JH ロサンゼルスと実施した。</li> <li>・環境省や文化庁等と連携し、各省庁が開催する委員会等で有識者委員等として参画、海外向け情報発信のあり方等について意見を述べるとともに、国立公園や日本博等の新たな観光情報を、機構本部 Facebook 及び Instagram アカウト「Visit Japan International」で合計 35 回発信を行った。また、国立公園については、機構グローバルウェブサイト（英語）の国立公園ページへの誘導強化のために、サイト内のリンク設定を増やす取り組みを行った。更には、文化観光促進法に基づく文化観光のプロモーション強化に向けて、拠点計画や地域計画の認定の検討に参画した。</li> <li>・農林水産省と連携し、一般消費者向けに 2 月に「Taste Tour Japan(食と旅)」サイトを公開し、地域の食とそれを生み出す農林水産業を核として訪日外国人旅行者等の誘致を図る取り組み「SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）」に関する記事や、農泊や日本の食に関する記事を 10 本掲載し、また、ウェブマガジンにおいて農泊や日本の食に関する記事を 3 本掲載して日本の魅力の情報発信を行った。</li> </ul>	<p>往來の停止（なお、我が国への観光目的の入国は認められていない。）、また、海外事務所所在国における度重なるロックダウン等や我が国における緊急事態宣言等による外出制限・イベントの開催制限や中止、更には旅行関連事業者の相次ぐ廃業、休業等の影響も相まって、数値目標達成の前提となる、直接に訪日を促す広告宣伝、人が集う形態をとるセミナーや商談会、また、実際の訪日を前提とする招請関連事業等の実施が困難となり、他の事業についても、訪日が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少する等、機構の事業は甚大な影響を被った。この結果、数値目標の達成を困難にする以下のような状況が生じた。</p> <p>事業パートナーに対する個別コンサルティング件数については、国際的な往來が難しくなったため、従来のように国内関係者の海外渡航時に海外事務所と面談し行うコンサルティングの実施が困難となった。このため、年度後半は、海外事務所がロックダウンの影響等により在宅勤務を余儀なくされる中ではあったが、オンラインによるコンサルティングを精力的に実施した結果、上半期 911 件の個別コ</p>	
--	---	---	---	---	---	--

				<ul style="list-style-type: none"> <li>5月～3月にかけて、独立行政法人国際交流基金マドリッド日本文化センター主催のイベント「Club de Lectura（読書クラブ）」においてコラボレーションを実施した。日本の文学作品や伝統文化に関心があるスペイン人を対象に、各回で取り上げられた日本の文学作品に関連した観光地について、合計9回185人に対して情報発信を行った。参加者の98%がアンケートにて「満足」と回答する等好評を博し、訪日旅行への関心維持を行った。（再掲）</li> <li>独立行政法人国際交流基金と連携し、商業ベースでは日本のテレビ番組が放送困難な51カ国・地域の638番組にて、機構の訪日プロモーション動画を放送し、日本の観光魅力の情報発信を行った。また、機構デリー事務所やハノイ事務所において、独立行政法人国際交流基金海外事務所と連携し、ロックダウン期間中に日本のアニメキャラクターを用いた記事をSNSで投稿したり、「アニメから見る日本の観光情報」をテーマとしたセミナーを実施するなど、日本の文化や観光の情報を発信した。</li> <li>独立行政法人日本貿易振興機構が実施したクールジャパン海外需要開拓プログラム「TAKUMI NEXT 2020」のシンガポールの海外ポップアップストアに出展した。新型コロナウイルス感染症拡大の状況下でも約2,500人が訪れる中、訪日プロモーション動画を放映し、オールジャパン体制で効率的に誘客を図った。</li> </ul> <p><b>【地方自治体等との連携・取り組みの支援】</b></p> <p>○各種研修会、セミナー等の開催による取り組みの支援</p> <p>インバウンドに取り組む地方自治体や民間企業等を対象に研修会やセミナー等を開催（計28回、参加者：5,686人）し、地域のインバウンドプロモーション活動の支援を強化した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「コロナ禍の現況を踏まえ『今できる情報発信』について」等、特定のテーマに特化した専門的なセミナーを9回実施した。オンラインで実施したことで、遠方の地方公共団体や民間企業等も参加することができ、参加者数は令和元年度よりも大きく増加し、1,895人増の2,401人となった。</li> <li>各地域で訪日インバウンド業務に携わる人を対象に、「ウィズコロナ/アフターコロナ時代の訪日プロモーション」、「新たな時代におけるデジタルマーケティング」等、地域におけるインバウンドプロモーションの高度化を目的とした訪日プロモーション手法等に関する研修会を行った。10地域に分けてオンラインで実施したところ、令和元年度比20%増の964人が参加し、アンケートにおいても「コロナ禍の中でプロモーション再開に向けた道筋が見えた」等の声があり、最上位評価が56.3%となった。</li> </ul> <p>➤ &lt;研修会等の開催実績&gt;</p>	<p>ンサルティング件数が下半期は1,837件と倍増し、通年では目標の7割程度を積み上げることができた。</p> <p><b>【質的成果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>各国・地域に対する日本政府の出入国規制や各国における日本との間の出入国規制等に関する情報を海外事務所から定期的に集約し、毎週（40回）提供した。海外現地からのリアルタイムかつ定期的な提供情報としての価値が高く、地方自治体や民間企業等が、今後のインバウンド関係業務を検討する際の判断材料を提供した。</li> <li>新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ訪日旅行市場への回復の糸口とするため、「訪日旅行市場における新型コロナウイルス感染症の影響と需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査」を台湾、香港、豪州、英国にてオンラインで実施し、今後の旅行需要回復に向けた有用な情報として本調査報告書を機構のホームページ上にて一般向けに公開した。</li> <li>10月～3月にかけて、機構シンガポール事務所は、地方自治体が制作する自宅でも楽しめるコンテンツを、「Fun From Home」という名のもと、静岡県、沖縄県、富</li> </ul>	
--	--	--	--	---	---	--



					<p>テーマ特化型オンラインセミナー（9回）  マーケティング研修会（10回）  インバウンド旅行振興フォーラム（1回）  鉄道機関インバウンド研究会（1回）  認定外国人観光案内所ブロック研修会（5回）  認定外国人観光案内所全国研修会（1回）  TEJセミナー（1回）</p> <p>○海外市場の最新動向等の情報提供による取り組みの支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 各国・地域に対する日本政府の出入国規制や各国における日本との間の出入国規制等に関する情報を海外事務所から定期的に集約し、毎週（40回）提供した。海外現地からのリアルタイムかつ定期的な提供情報としての価値が高く、地方自治体や民間企業等が、今後のインバウンド関係業務を検討する際の判断材料を提供した。</li> <li>・ 9月に予定していた JNTO インバウンド旅行振興フォーラムが2月に延期となったことから、本部及び海外事務所において、海外市場の最新動向や機構の今後の取り組み、コロナ禍の現状を踏まえ今できる情報発信等を紹介する講演動画を作成し、9月～10月にかけて賛助団体・会員専用サイトで公開した。</li> <li>・ 新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ訪日旅行市場への回復の糸口とするため、「訪日旅行市場における新型コロナウイルス感染症の影響と需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査」を台湾、香港、豪州、英国にてオンラインで実施し、今後の旅行需要回復に向けた有用な情報として本調査報告書を機構のホームページ上にて一般向けに公開した。</li> </ul> <p>○事業パートナーに対する個別コンサルティング等による取り組みの支援</p> <p>オンラインも活用して本部及び海外事務所において以下のような取り組みを行った結果、令和2年度は事業パートナー等に対し個別コンサルティングを計2,748件実施し、インバウンド旅行関係者の育成と各地域のインバウンドへの取り組みを支援した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外出自粛要請等の影響で従来実施していたイベントの実施が困難となる中、従来セミナー等の開催時に実施していた個別相談会を、開催形式をオンラインに変更して9月以降集中的に実施し、海外事務所員が事業パートナー等に対し、コンサルティングを計401件行った。海外現地の情報が得にくい事業パートナーに対し、最新の海外現地状況を踏まえたコンサルティングを提供し、「現地への出張ができない中、実際の現地の最新の状況が分かって今後の戦略立案に大変参考になった」等の声が多く寄せられる等、高い評価を得た。</li> </ul>	<p>士急行、香川県、長野-新潟スノーリゾートアライアンス、秋田犬ツーリズムと連携し、Facebook でライブ配信を行った。静岡県との連携では富士山の見えるティーテラスでの日本茶体験を配信したほか、秋田犬ツーリズムとはきりたんぼづくり体験を配信し、合計7回のライブ配信の視聴者数は56,799人となり、コロナ禍で情報発信の機会を失った地方自治体等の情報発信力強化にもつながった。また、近隣の海外事務所（バンコク、ジャカルタ、クアラルンプール、デリー、シドニー）と同時に配信することで、通常よりも多くの視聴者へ情報提供を行った。視聴者からは「日本が恋しい」、「コロナが終わったら日本旅行をしたい」といったコメントが多数寄せられた。連携先の地方自治体からは通常の投稿よりリーチが多く、多くの人に発信ができたとの評価を受けている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 従来は定期的にコンタクトができていなかった地域連携DMO、地域DMOや市町村との連携を強化するとともに、地域のインバウンド観光の取り組みを支援するため、新たな取り組みとして機構職員が訪問やオンラインでコンサルティングを実施した。地方運輸局や広域連携DMOと連携し、幅</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	---	--

				<ul style="list-style-type: none"> <li>従来は定期的にコンタクトができていなかった地域連携 DMO、地域 DMO や市町村との連携を強化するとともに、地域のインバウンドの取り組みを支援するため、新たに機構職員が訪問やオンラインでコンサルティングを実施した。地方運輸局や広域連携 DMO と連携して幅広い団体の参加を促進した結果、地方自治体や DMO105 団体に対し延べ 247 件コンサルティングを実施し、機構の専門的知見の共有、コロナ禍の取り組みに係る情報交換等を行った。更に、都道府県や広域連携 DMO 等に対しては、コロナ禍の状況に関するヒアリングや観光コンテンツ及び JNTO アプリ利用者の動態データに関する情報共有を 136 団体に対し延べ 199 回行い、各地域の今後のインバウンド観光プロモーションの取り組みを支援した。</li> </ul> <p>○地方自治体等と連携した地域の観光コンテンツの発掘、情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>訪日外国人旅行者が参加可能な特徴あるアクティビティや観光施設等の観光コンテンツを紹介している多言語ウェブサイト「Experiences in Japan」に新たにタイ語ページを制作した。また、全国の地方自治体や DMO 等を通じて新たに観光コンテンツを収集し、コロナ禍におけるニーズ等の状況の変化やそれぞれの市場のニーズに合った良質な観光コンテンツを選定し、「Experiences in Japan」の各言語ページに延べ 500 件追加掲載するとともに、各コンテンツにおける感染症対策の実施状況を、機構が作成したピクトグラムにより分かりやすく表記した。</li> <li>地方自治体や DMO が作成した地域のインバウンドプロモーションのための記事や動画を募集し、機構の多言語ウェブサイトや YouTube アカウントにおいて地域のおすすめ情報を一元的に発信する事業を新たに開始した。一定の質を確保するため、地方自治体や DMO には外国人目線での記事や動画作成のマニュアルを提供した上で、記事 303 件（令和 3 年 2 月末時点のページビュー数：11,698）、動画 105 件を掲載し、地域から海外への効果的な情報発信を支援した。</li> <li>機構がこれまでに収集した各地域の良質な観光コンテンツを国内向けにわかりやすく周知するため、機構グローバルウェブサイト（英語）の日本語化に取り組み、外国人目線で選ばれたバラエティ豊かな体験型観光コンテンツ（アクティビティや施設）を紹介する「Experiences in Japan」の 263 のコンテンツを日本語で公開した。当該コンテンツを地方自治体や DMO 等のインバウンド関係者が参照することで、外国人目線での効果的な情報発信の手法や内容についての理解を深め、将来的なインバウンド誘致に向けた情報として活用されることが期待される。実際、国内旅行関係者からは、「国内旅行の回復にも資する取り組みであり、心強い」等と共感を得ている。また、国民にも当該コンテンツを発信することで、国内</li> </ul>	<p>広い団体の参加を促進した結果、地方自治体や DMO105 団体に対し延べ 247 件コンサルティングを実施し、機構の専門的知識の共有、コロナ禍の取り組みについて情報交換等を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外出自粛要請等の影響で従来実施していたイベントの実施が困難となる中、従来セミナー等の開催時に実施していた個別相談会を、開催形式をオンラインに変更して令和 2 年 9 月以降集中的に実施し、機構の海外事務所員が事業パートナー等に対し、コンサルティングを計 401 件行った。海外現地の情報が得にくい事業パートナーに対し、最新の海外現地状況を踏まえたコンサルティングを提供し、「現地への出張ができない中、実際の現地の最新の状況が分かって今後の戦略立案に大変参考になった」等の声が多く寄せられる等、高い評価を得た。</li> <li>外国人旅行者が参加可能な特徴あるアクティビティや観光施設等の観光コンテンツを紹介している多言語ウェブサイト「Experiences in Japan」に新たにタイ語ページを制作した。また、全国の地方自治体や DMO 等を通じて新たに観光コンテンツを収集し、ウィズコロナ・アフターコロナにおけるニー</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>旅行の新たな魅力を発見するきっかけとなり、コロナ禍で厳しい状況にある観光関係者等を活性化させる一助となることを期待される。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>10月～3月にかけて、機構シンガポール事務所は、地方自治体が制作する自宅でも楽しめるコンテンツを、「Fun From Home」という名のもと、静岡県、沖縄県、富士急行、香川県、長野-新潟スノーリゾートアライアンス、秋田犬ツーリズムと連携し、Facebookでライブ配信を行った。静岡県との連携では富士山の見えるティーテラスでの日本茶体験を配信したほか、秋田犬ツーリズムとはきりたんぼづくり体験を配信し、合計7回のライブ配信の視聴者数は56,799人となり、コロナ禍で情報発信の機会を失った地方自治体等の情報発信力強化にもつながった。また、近隣の海外事務所（バンコク、ジャカルタ、クアラルンプール、デリー、シドニー）と同時に配信することで、通常よりも多くの視聴者へ情報提供を行った。視聴者からは「日本が恋しい」、「コロナが終わったら日本旅行をしたい」といったコメントが多数寄せられた。連携先の地方自治体からは通常の投稿よりリーチ数が多く、多くの人に発信ができたとの評価を受けている。（再掲）</li> </ul> <p>&lt;数値目標の達成状況&gt;</p> <p><b>【個別コンサルティングの件数】</b>      新型コロナウイルス感染症の影響により予定されていた対面でのイベントの実施が困難となる中、事業パートナーに対し、機構職員による個別コンサルティングをオンライン含め、年間2,748件を実施した（達成率72.3%）。</p> <p><b>【事業パートナーの満足度】</b>      事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で最上位の評価を得た割合は68.5%となり、目標である50%を上回った（達成率137.0%）。</p> <p><b>【各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数】</b>      各種研修会、ワークショップ、セミナー等の開催回数は28回と、目標の25回を上回る数値を達成した（達成率112.0%）</p>	<p>ズ等の状況の変化やそれぞれの市場のニーズに合った良質な観光コンテンツを選定し、「Experiences in Japan」の各言語ページに延べ500件追加掲載するとともに、各コンテンツにおける新型コロナウイルス感染症対策の実施状況を、機構が作成したピクトグラムにより分かりやすく表記した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地方自治体やDMOが作成した地域のインバウンドプロモーションのための記事や動画を募集し、機構の多言語ウェブサイトやYouTubeアカウントにおいて地域のおすすめ情報を一元的に発信する事業を新たに開始した。一定の質を確保するため、地方自治体やDMOには外国人目線での記事や動画作成のマニュアルを提供した上で、記事303件（令和3年2月末時点でのページビュー数：11,698）、動画105件を掲載し、地域から海外への効果的な情報発信を支援した。</li> <li>機構がこれまで収集した各地域の良質な観光コンテンツを国内向けにわかりやすく周知するために、機構グローバルウェブサイト（英語）の日本語化に取り組み、外国人目線で選ばれたバラエティ豊かな体験型観光コンテンツ（アクティビティや施設）を紹介する</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>「Experiences in Japan」の263のコンテンツを日本語で公開した。当該コンテンツを地方自治体やDMO等のインバウンド関係者が参照することで、外国人目線での効果的な情報発信の手法や内容についての理解を深め、将来的なインバウンド誘致に向けた情報として活用されることが期待される。実際、国内旅行関係者からは、「国内旅行の回復にも資する取り組みであり、心強い」等と共感を得ている。また、国民にも当該コンテンツを発信することで、国内旅行の新たな魅力を発見するきっかけとなり、コロナ禍で厳しい状況にある観光関係者等を活性化させる一助となることが期待される。</p> <p>・コロナ禍の訪日プロモーション、新たな時代におけるデジタルマーケティング等、地域におけるインバウンドプロモーションの高度化を目的とした訪日プロモーション手法等に関する研修会を行った。10地域に分けてオンラインで実施した。令和元年度比20%増の964人が参加し、アンケートにおいても「コロナ禍の中でプロモーション再開に向けた道筋が見えた」等の声があり、最上位評価が56.3%となった。</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p><b>【総合評価】</b></p> <p>以上の取り組みの結果、コロナ禍におけるインバウンドに関する情報を、様々な手法を通じて各地の事業パートナーに提供するとともに、終息後を見据え、地方自治体等との連携によりオールジャパン体制で日本の魅力を戦略的に発信した。</p> <p>コロナ禍において予定していた対面でのイベント実施が困難となり、コンサルティング件数は数値目標が達成できなかったが、オンラインによるコンサルティングを精力的に実施した結果、上半期 911 件の個別コンサルティング件数が下半期は 1,837 件と倍増し、通年では目標の 7 割程度を積み上げることができた。機構からの情報提供への最上位評価の割合、地方自治体等を対象とした研修会等の開催件数の数値目標を達成したことに加え、こうした質的な成果も考慮し、自己評価評定は A とする。</p> <p><b>【課題と対応】</b></p> <p>新型コロナウイルス感染症により急激に変化する国内外の動向を注視しながら、事業パートナー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</p>
--	--	--	--	--	--	--

						の誘客に向けたための取 り組みを引き続き強化す る。	
--	--	--	--	--	--	----------------------------------	--

4. その参考情報
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	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り組みを強化する。また、今後これまでにインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、国際会議以外の分野についても取り組みを強化する。これらの取り組みに際しては、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</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り組みを強化する。また、今後これまでにインバウンドを伸ばしていくためには、国際会議のみならず、MICE 全体に対する誘致策を促進することから、ミーティング、インセンティブ等国際会議以外の分野についても取り組みを強化する。これらへの取り組みに際しては、2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラ</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り組みを強化し、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、今後開催予定の東京オリンピック・パラリンピック、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据えた MICE の誘致につなげるよう</p>	<p>&lt;主な定量的指標&gt;</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>&lt;その他の指標&gt;</p> <p>なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt;</p> <p>「観光立国推進基本計画」(平成 29 年 3 月 28 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の達成(目標:2020 年まで)に貢献するよう、関係者と連携して国際会議誘致に関する取り組みを強化しているか。</p> <p>また、ミーティング、インセンティブにつ</p>	<p><b>【新型コロナウイルス感染症の事業への影響】</b></p> <p>・新型コロナウイルス感染症の世界的拡大により、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 一部の例外を除く国境をまたぐ往来の停止 (我が国への観光目的の入国も認められていない)</li> <li>- 事務所所在国における度重なるロックダウン等や我が国における緊急事態宣言等による外出制限・イベントの開催制限や中止</li> <li>- 旅行関連事業者の相次ぐ廃業、休業</li> </ul> <p>等の影響が生じた。</p> <p>その結果、数値目標達成の前提となる、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 直接に訪日を促す広告宣伝</li> <li>- 人が集う形態をとるセミナーや商談会</li> <li>- 実際の訪日を前提とする招請関連事業</li> </ul> <p>等の実施が困難となったほか、訪日が難しい環境下でウェブサイト等を通じて日本の観光情報にアクセスする需要が減少する等、機構の事業は甚大な影響を被った。</p> <p>この結果、数値目標の達成を困難にする以下のような状況が生じた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機構が提供する商談件数については、コロナ禍により旅行業界全体が疲弊し、バイヤーとなる旅行会社やミーティングプランナーが休業要請や廃業によって参加者の確保が難しかったことや、企業が全体的にインセンティブ旅行を中止、または国内旅行へシフトしたことで、事業実施の費用対効果が低いと判断し、商談会主催団体が多くの商談会を中止したこと等が大きく影響した。</li> </ul> <p>&lt;主な業務実績&gt;</p> <p>令和 2 年は新型コロナウイルス感染症の影響で各国において国際会議の中止、延期、オンライン開催への変更が相次いだ。令和 2 年度は新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により外国人旅行者の訪日が難しくなり、機構の誘致活動も制約される中、年度計画の数値目標とは別途、機構内の追加的な目標として、以下を重点的に取り組む事項と定め、海外においては、各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用した情報収集力・分析力の強化、国内においては、大学・学会・産業界等主催者との連携強化、コロナ禍における国際会議の開催方法、情報収集及び情報提供に努め、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> <ul style="list-style-type: none"> <li>・MICE 再開に向けた B to B 向け情報発信及び関係強化 (ウェビナー開催、ニュースレター発行等)</li> <li>・MICE 人材育成研修 (オンライン) の実施</li> </ul>	<p>&lt;評定と根拠&gt;</p> <p>評定: B</p> <p><b>【数値目標】</b></p> <p>①新型コロナウイルス感染症の拡大により海外で開催される大型見本市や機構が開催する予定であったセミナーや商談会が中止となったが、機構が国内で実施するイベントにおいて、初めてオンラインで商談会を実施する等し、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 432 件となった。(数値目標達成率 12.7%)</p> <p>②アンケートを実施できた事業における最上位評価の割合は 70%と、目標の 30%を大きく上回り、高い満足度が得られた。(数値目標達成率 233.3%)</p> <p>新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、一部の例外を除く国境をまたぐ往来の停止 (なお、我が国への観光目的の入国は認められていない。)、また、事務所所在国における度重なるロックダウン等や我が国における緊急事態宣言等による外出制限・イベントの開催制限や中止、更には関連事</p>	<p>評定</p>	

<p>に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげる必要がある。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツの作成や、デジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開する等の取り組みを実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、大学・産業界等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を</p>	<p>リンピック、2021 年のワールドマスターズという大型スポーツイベントが集中的に日本で開催され、日本への注目が集まる機会を捉え、効果的なプロモーション活動を行い、大型スポーツイベント開催後も見据えた MICE の誘致につなげるよう留意する。</p> <p>上記を踏まえ、具体的な活動としては、海外においては ICCA（国際会議協会：International Congress and Convention Association）等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理・解決を図るとともに、日本の MICE ブランド・コンセプトに基づき、デスティネーションとしての日本への関心を喚起するコンテンツやデジタルマーケティングを活用したプロモーションを展開する等の取り組</p>	<p>留意する。</p> <p>上記を踏まえ、令和 2 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ローとしての機能を強化する。</p>	<p>いては、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図っているか。</p>	<p><b>【情報の収集力・分析力の強化と市場トレンドの把握等】</b></p> <p>国内外の MICE 関係者との積極的な情報交換、国際的 MICE 関連団体の活動への参加、MICE 専門見本市での商談等、以下の取り組みを通じ、世界の MICE 市場の動向等の情報収集・分析を強化するとともに、国内及び海外の MICE 関係者への情報提供を行った。</p> <p>○MICE 関係者との情報交換、情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症の影響により海外におけるセミナーや商談会が中止となり、また、海外の MICE 関係者との対面での面会も困難となる中でも、オンラインミーティングや電話、メール等を利用し、積極的に海外事務所と現地の MICE 関係者との情報交換を継続した。令和 2 年度中に海外 MICE 関係者との商談や情報交換を計 1,656 件実施し、日本の安心・安全情報やコロナ禍における日本の国際会議の開催状況の情報等を発信するとともに、海外の最新動向の情報を集約し、国内 MICE 関係者に提供した。</li> <li>ナショナルコンベンションビューローとして、個別の会議等の誘致活動を行う国内各地域のコンベンションビューローに対し、コンサルティングや海外競合都市の国際会議誘致の取り組み状況等の情報提供、国際会議の誘致にあたり機構理事長名による会議招請レターの発行等を行い、各コンベンションビューローの国際会議誘致の支援を行った。</li> <li>新型コロナウイルス感染症の影響により国際会議の実施形態が急激に変わったことから、機構の MICE アンバサダー（※）に対する緊急アンケートを実施し、国際会議の誘致・開催状況の変化や主催者のニーズ等のヒアリング及び分析を行い、国内の会議主催者に情報提供を行った。</li> </ul> <p>※ 機構では、国際会議等の開催地としてのプレゼンス向上のため、学識、名声があり、専門分野において影響力のある人材を「MICE アンバサダー」として任命している。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>終息後の国際会議誘致の激化を見越し、学術や産業の集積が厚く、特徴的な研究や都市戦略を展開している国内の 16 都市に着目の上、当該都市学術や産業の強みを取りまとめた電子ブック <b>Japan: Competitiveness of Academia and Industry</b> を日英で作成した。国内の国際会議主催者や海外の有力 PCO 等へ SNS 等を活用して周知するとともに、ウェブサイトにて展開しダウンロードを促した。</li> </ul> <p>○国際的な MICE 関連団体の活動への参加</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国際会議協会（ICCA）の会員である観光局、企画・運営専門企業（PCO）、コンベンション推進機関、会議主催者等国際会議業界関係者が参加する ICCA の年次総会や、ICCA Asia Pacific（AP）Chapter Summit 2020 に参</li> </ul>	<p>業者の廃業、休業等の影響も相まって、数値目標達成の前提となる、国際会議や MICE 関連イベントが世界的に中止された。この結果、数値目標の達成を困難にする以下のような状況が生じた。</p> <p>機構が提供する商談件数については、コロナ禍により旅行業界全体が疲弊し、バイヤーとなる旅行会社やミーティングプランナーが休業要請や廃業によって参加者の確保が難しかったことや、企業が全体的にインセンティブ旅行を中止、または国内旅行へシフトしたことで、事業実施の費用対効果が低いと判断し、商談会主催団体が多くの商談会を中止したこと等が大きく影響した。</p> <p><b>【質的成果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国際会議開催都市や地方公共団体、コンベンション推進機関、PCO 等の業界関係者を対象とした研修プログラムを実施し、我が国の MICE 産業を支える人材育成を行った。令和 2 年度は新たに実務経験が 2 年以上ある者を対象とした中級者研修を実施し、終息後における MICE 開催のノウハウ等の講義を行った。受講者のアンケートでは、4 段階評価のうち最上位評価を得た割合が 75%となり、非常に高い満足度を得られた。</li> </ul>	
--	--	---	--	---	---	--



<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、これらの各種取り組みに当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p>	<p>みを実施する。</p> <p>また、国際会議の誘致に関しては、MICE アンバサダー等国内主催者との一層の関係強化・支援強化に取り組む。これらの活動に際し、地域のコンベンションビューローとの役割分担を明確にして効率化を図る一方、我が国のナショナルコンベンションビューローとしての機能を強化する。</p> <p>更に、ミーティング、インセンティブについては、プロモーションに際し、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図る。加えて産業界と連携し、海外に対する訴求を強化する。</p> <p>なお、これらの各種取り組みに当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p> <p><b>数値目標</b></p> <p>・中期目標期間中、</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の体系化を図り、より経験値に合わせた段階別プログラムを提供する。</p> <p>なお、これらの各種取り組みに当たっては、成果の最大化の観点から、支援対象等の選択と集中の徹底及び効率的な実施に留意することとする。</p> <p><b>数値目標</b></p> <p>・海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年</p>		<p>加し、MICE 市場の動向、競合する都市や団体による誘致活動、ポスト新型コロナウイルス感染症の新たなミーティングモデル等についての情報収集を行い、今後の市場トレンドの把握に努めた。また、ICCAAP Chapter Summit 2020 では「アジア・パシフィック・カンパセーション」セッションに機構 MICE プロモーション部長がパネリストとしても参加し、日本の国際会議の現状を報告、終息後における MICE 業界の展望について、海外の MICE 関係者と議論した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国際会議の開催と選定等に影響力を持つ PCO が集まる国際 PCO 協会 (IAPCO) とアドバイザー契約を締結し、コロナ禍における国際会議誘致及び開催の動向について情報収集を行うとともに、機構が実施した「オンライン Meet Japan」の運営や海外向けの情報発信の検討の際に IAPCO からの情報を活用した。</li> </ul> <p>○MICE 専門見本市等の主催、参加</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>オンラインでの実施となった第 30 回国際 MICE エキスポ (IME2021) において、国際会議主催者向けのセミナー及び事前アポイントメント制による商談会を行った。オンラインでの実施となったことで、海外バイヤーが 58 名に増え、セラー81 団体、バイヤー総勢 246 名が参加する商談の機会を提供した。</li> <li>感染予防対策を行ってフランスにて対面で開催され、フランス企業や代理店等のバイヤー80 団体、各国のコンベンションビューローやデスティネーション・マネージメント・カンパニー (DMC)、ホテル、旅行会社等のセラー400 名が参加した MICE 商談会「Pure Meetings &amp; Events」に出展し、有望な MICE 案件を発掘した。</li> </ul> <p><b>【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】</b></p> <p>○データを活用した誘致活動のためのシステム構築</p> <p>BtoB 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、保有している国際会議データ (会議基本情報、キーパーソンや日本での開催意向等) を新しいシステムに移管し、機構の MICE 担当職員が誘致情報を適時に共有できるようにするとともに、同システムを介してキーパーソンへの情報発信を行う等、効率的な会議誘致・プロモーション活動を行うための基盤整備を行った。</p> <p>○MICE 専用 SNS アカウントの運用</p> <p>MICE 専用の Facebook アカウント及び LinkedIn アカウントにおいて、週</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・学術分野や産業界において強い影響力を有するキーパーソンを MICE アンバサダーに任命し、各分野における日本の顔として日本の広報活動や国際会議等の誘致活用に寄与頂くプログラムを実施した。誘致活動中のアンバサダーに対してプロモーション映像の制作、ビッドペーパーの制作、英語によるプレゼンテーションの指導等の支援を行い、令和 2 年度に結果が判明した 5 件の国際会議全てが誘致成功となり、コロナ禍において令和元年度と同数の誘致件数を達成した。</li> <li>・例年開催してきた国際会議キーパーソン (国際会議の開催地決定に権限や影響力を持つ、主催団体等のバイヤー) 招請事業をオンライン化 (オンライン Meet Japan) し、バーチャルの都市視察紹介と商談会を実施した。また、バイヤーの参加意欲を高めるため、PCO (国際会議運営会社) の国際団体 (IAPCO) と連携したセミナーを盛り込んだ結果、目標を上回る 93 商談、満足度最上位 30% 以上の評価を得た。また IAPCO との連携により、150 名の IAPCO 会員に対してセミナーを追加で配信を行うことができた。事業終了後、2027 年度の 5,000 名規模の国際会議の誘</li> </ul>	
---	---	---	--	---	--	--

	<p>海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との商談件数を年平均3,400件以上とする。</p> <p>・商談参加者に対する調査において、商談の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が30%以上となることを目指す。</p>	<p>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>2回を基本とし、日本のMICE体験プログラム、ユニークベニューや新規施設に関する情報、日本のMICE業界における現状、各事業者による不安払しょくへの取り組み等を紹介する投稿を行った。</p> <p>また、6月より、国際会議の誘致・開催を検討している日本の会議主催者向けのMICE専用の日本語Facebookアカウントの運用を開始し、週1回以上、国際会議のベストプラクティス等の情報を発信した。</p> <p>○機構MICE専用ウェブサイトの改修</p> <p>機構MICE専用ウェブサイト(日・英)について、日本のMICEブランド・コンセプトの浸透を促進するとともに、国内外のターゲットユーザーにとってより有用で活用しやすいサイトとするため、トップページにおいて、ターゲットユーザーごとにコンテンツを再整理するとともに、ユーザビリティを勘案した導線等を整備した。</p> <p>また、コロナ禍での国際会議開催に関する情報提供のため、日英両サイトに国際会議における新型コロナウイルス感染症への対応に関する特設サイト「変化の時代における国際会議の新しい形とは」「What Does the Future Hold for International Conferences?」を作成するとともに、新型コロナウイルス感染症におけるMICE開催のガイドライン等の資料のダウンロードを促す導線も整備した。更に、特設サイトへの誘導を図るため、国内の主要学会誌に広告を掲載するとともに、Googleディスプレイネットワーク(GDN)、Facebook、LinkedIn等を活用した国内の潜在的な主催者をターゲットとした運用型広告を配信し、デジタルマーケティングを活用したプロモーションを行った。広告掲載の効果もあり、特設サイトを含む日本語の機構MICE専用ウェブサイト全体のユニークユーザー数は令和元年度比139.9%の315,447となった。</p> <p>○MICE専門誌等での情報発信</p> <p>デスティネーションとしての日本への関心を喚起するため、世界で月間平均6.3億ページビューのアクセスがあり、MICE開催地の決定権者の多くが利用する欧米の媒体「BBC.com」を活用し、新型コロナウイルス感染症の影響下における今後のMICE業界の展望、日本の安心・安全の取り組み、日本におけるMICE開催のガイドライン等を紹介するとともに、海外MICE有識者にインタビューを行い、日本のMICEの魅力についてPRする記事広告を出稿した。</p> <p>また、産業構造の特徴や強み、最先端の学術・研究分野及び産業振興の動向等を紹介する資料「Japan: Competitiveness in Academia and Industry」の公開を契機に、欧州の代表的なMICE業界専門誌である「Headquarters Magazine」に、学術や産業の観点からみた日本の魅力的な国際会議開催都市として仙台市、広島市、富山市、北九州市を紹介する記事広告を出稿、地方都市の情報発信を行った。</p>	<p>致活動が開始している。</p> <p>・オンラインミーティングや電話、メール等を利用し、積極的に海外事務所と現地のMICE関係者との情報交換を継続した。令和2年度に海外MICE関係者との商談や情報交換を計1,656件実施し、日本の安心・安全情報やコロナ禍における日本の国際会議の開催状況の情報等を発信するとともに、海外の最新動向の情報を集約し、国内MICE関係者に提供した。</p> <p>・コロナ禍での国際会議開催に関する情報提供のため、機構MICE専用サイト(日・英)に、国際会議における新型コロナウイルス感染症への対応に関する特設サイトを作成するとともに、コロナ禍におけるMICE開催のガイドライン等の資料のダウンロードを促す導線も整備した。更に、特設サイトへの誘導を図るため、国内の主要学会誌に広告を掲載するとともに、Googleディスプレイネットワーク(GDN)、Facebook、LinkedIn等を活用した国内の潜在的な主催者をターゲットとした運用型広告を配信し、デジタルマーケティングを活用したプロモーションを行った。広告掲載の効果もあり、特設サイトを含む日本語のMICE専用ウェブサイ</p>	
--	---	--	--	--	--	--

				<p><b>【大学・学会・産業界等国内主催者との関係強化・支援強化】</b></p> <p>新型コロナウイルス感染症の影響により国際会議の実施形態が急激に変わったため、MICE アンバサダーへのヒアリングやコロナ禍において実施されたイベントの取材等を通じ、国内主催者が早急に必要とする、国際会議における新型コロナウイルス感染症対策等について情報提供を行い、国内主催者の支援を行うとともに、有力な会議主催者等との関係を強化し、国際会議の誘致活動に取り組んだ。</p> <p>○MICE アンバサダープログラムの運営等による国際会議の誘致支援</p> <p>学術分野や産業界において強い影響力を有するキーパーソンを MICE アンバサダーに任命し、デスティネーションとしての日本の広報活動や国際会議等の誘致活動に寄与いただけるよう、プロモーション映像の制作やビッドペーパーの制作支援、国際会議の誘致開催に役立つ情報を盛り込んだニュースレターの配信等によりアンバサダーによる誘致活動の支援を行う MICE アンバサダープログラムを運営した。</p> <p>令和 2 年度に新たにアンバサダー 5 人を任命（令和 2 年度末時点で合計 69 人）するとともに、同プログラムによる国際会議支援を行った結果、令和 2 年度中に結果が判明した 5 件全ての国際会議の誘致に成功した。MICE アンバサダー以外の主催者による国際会議の誘致活動の支援も行い、令和 2 年度に支援し結果が判明した 2 件とも誘致に成功した。</p> <p>&lt;令和 2 年度に誘致に成功した国際会議の例&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• IEEE International Conference on Robotics and Automation（令和 6 年に横浜で開催予定。参加者数 7,000 人規模（うち外国人 5,000 人）。）</li> <li>• 国際昆虫学会議（令和 6 年に京都で開催予定。参加者数 3,000 人規模（うち外国人 1,500 人）。）</li> <li>• 国際病理アカデミー国際会議（令和 8 年に福岡で開催予定。参加者数 2,500 人規模（うち外国人 1,250 人）。）</li> </ul> <p>○コロナ禍における国際会議に関する情報提供による国内主催者の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 令和 2 年度に開催された国際会議の主催者（大学教授等）による講演等を行うオンラインセミナーを実施し、国内の学協会関係者や潜在的な国際会議主催者である大学教授等 204 人に国際会議の誘致・開催のノウハウを提供した。</li> <li>• 様々な感染予防策を講じた上で 9 月に開催した「MICE アンバサダーの集い」にて、オンライン及びハイブリッド会議開催のベストプラクティスやオンサイト会議で活用できる感染予防ツールの情報交換を行い、今後の会議誘致及び開催への意欲を醸成した。</li> <li>• 国内会議主催者と連携し、オンラインや、対面とオンラインのハイブリ</li> </ul>	<p>ト全体のユニークユーザー数は令和元年度比 139.9%増の 315,447 となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 終息後の国際会議誘致の激化を見越し、学術や産業の集積が厚く、特徴的な研究や都市戦略を展開している国内の 16 都市に着目の上、当該都市学術や産業の強みを取りまとめた電子ブック「Japan: Competitiveness of Academia and Industry」を日英で作成した。国内の国際会議主催者や海外の有力 PCO 等へ SNS 等を活用して周知するとともに、ウェブサイトを展開しダウンロードを促した。</li> <li>• テーマ別、体験別に地方の新しいインセンティブ旅行のコンテンツを紹介する「Japam Inspiration for Incentive Travel」を新規に作成した。また、同データのプレゼンテーションツールを作成して、海外事務所がインセンティブプランナー向けに実施するウェビナー等で活用を促した。</li> <li>• 国内会議主催者と連携し、コロナ禍において国内で開催されたオンラインや対面とオンラインのハイブリッド形式で開催された 3 つのイベント（MICE アンバサダーの集い、One Young World Tokyo Caucus 2020、ICCAAP Chapter Summit 2020）の取</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>ッド形式で開催された3つのイベント（MICE アンバサダーの集い、One Young World Tokyo Caucus 2020、ICCAAP Chapter Summit 2020）の取材・撮影を行い、安心・安全に開催している様子をケーススタディとして、機構ウェブサイトやSNSで情報提供を行った。また、海外のコアPCOへのインタビュー記事等を機構ウェブサイトに掲載し、新しい様式での国際会議に対するアドバイス等の情報を提供することで国内会議主催者を支援した。</p> <p>（※）国際学会の国際本部と契約して、その学会が主催する国際会議の企画や準備に携わる会議運営専門会社</p> <p>○国際会議海外キーパーソン招請事業の実施</p> <p>例年開催してきた国際会議キーパーソン（国際会議の開催地決定に権限や影響力を持つ、主催団体等のバイヤー）招請事業をオンライン化（オンライン MeetJapan）し、バーチャルの都市視察紹介と商談会を実施した。また、バイヤーの参加意欲を高めるため、PCO（国際会議運営会社）の国際団体(IAPCO)と連携したセミナーを盛り込んだ結果、目標を上回る93商談、満足度最上位30%以上の評価を得た。またIAPCOとの連携により、150名のIAPCO会員に対してセミナーを追加で配信を行うことができた。事業終了後、2027年度の5,000名規模の国際会議の誘致活動が開始している。</p> <p>○寄付金募集・交付金制度の運営</p> <p>誘致が決定した国際会議を支援するため、寄付金募集・交付金制度を運営した。令和2年度に寄付金募集が決まった国際会議は3件となった。また、寄付金募集・交付金制度の周知のため、『学術の動向』に記事広告を3回掲載した。</p> <p><b>【体系的なMICE人材育成】</b></p> <p>国際会議開催都市や地方自治体、コンベンション推進機関、PCO等の業界関係者を対象とした以下のセミナーを実施し、MICE産業を支える人材の育成を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 初級者対象セミナー（参加者141人） <p>従来から実施している、初級者向けの研修は、令和2年度は初めてオンデマンド方式で実施し、遠隔地からも参加が可能となったことや受講期間を1ヵ月半と長く設定したことで、令和元年度を上回る141人が参加した。</p> </li> <li>・ 中級者対象セミナー（参加者44人） <p>令和2年度は新たに実務経験が2年以上ある者を対象とした中級者研修を実施し、終息後におけるMICE開催のノウハウ等の講義を行った。受講者のアンケートでは、4段階評価のうち最上位評価を得</p> </li> </ul>	<p>材・撮影を行い、ケーススタディとして、機構ウェブサイトやSNSで情報提供を行った。また、海外のコアPCO（国際学会の国際本部と契約して、その学会が主催する国際会議の企画や準備に携わる会議運営専門会社）へのインタビュー記事等を機構ウェブサイトに掲載し、国内会議主催者を支援した。</p> <p>・終息後を見据え、海外の旅行会社や国際会議本部等の海外MICE関係者の訪日の不安払拭と訪日MICEに係る知識や意欲の向上のため、国内の各地域の会議施設等やインセンティブ旅行プログラムの情報等を、令和2年度に計127回、232,140人の海外MICE関係者やメディアに発信した。また、コロナ禍において交流が難しくなる中でも、日本のユニークベニュー等の安全の取り組みや新しいインセンティブ旅行のコンテンツ等を説明するオンラインセミナーを25回開催し、海外MICE関係者との関係を強化した。（参加者数計3,206人）</p> <p><b>【総合評価】</b></p> <p>新型コロナウイルス感染症の影響により海外で開催される大型見本市や機構が開催する予定であったセミナーや商談会が中止となり、商談件数の数値目標は達成</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

				<p>た割合が 75%となり、非常に高い満足度を得られた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 上級者対象セミナー（参加者 16 人） 実務経験が 5 年以上ある者を対象とした上級者向け研修では、IAPCO の講師を迎え、国際会議誘致や開催の最新トレンドやリスクマネジメント等に関する講義やグループワークを行った。</li> </ul> <p><b>【訪日インセンティブ旅行誘致の強化】</b></p> <p>○国内における情報収集と海外での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 終息後を見据え、海外の旅行会社、MICE 関係者及びメディアの訪日の不安払拭と訪日 MICE に係る知識や意欲の向上のため、国内の各地域の会議施設やインセンティブ旅行プログラムの情報等を、令和 2 年度中に計 127 回、232,140 人に発信した。また、コロナ禍において交流が難しくなる中でも、日本のユニークベニューの安全の取り組みや新しいインセンティブ旅行のコンテンツ等を説明するオンラインセミナーを 25 回開催し、海外 MICE 関係者との関係を強化した。（参加者数計 3,206 人）</li> <li>・ テーマ別、体験別に地方の新しいインセンティブ旅行のコンテンツを紹介する「Japan Inspiration for Incentive Travel」を新規に作成し、機構ウェブサイトに掲載した。また、同データのプレゼンテーションツールを作成して、海外事務所がインセンティブプランナー向けに実施するウェビナー等で活用を促した。</li> </ul> <p>○海外における情報収集と国内での情報発信</p> <p>海外事務所が収集した、コロナ禍において日本の受入先に求めることや現地の最新動向をまとめた「MICE 市場トピックス」を作成し、メールマガジン及び機構 MICE 専用ウェブサイトで 5 回発信した。また、台湾と中国で実施したインセンティブ旅行に関する調査結果の概要を、令和元年度にフィリピン、インド、ベトナムで実施した同様の調査結果とあわせて機構の MICE 専用ウェブサイトに掲載し、国内 MICE 関係者に情報発信を行った。</p> <p>○ジャパン・ベスト・インセンティブ・トラベル・アワードの実施</p> <p>開催地の魅力を効果的に活用した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・トラベル・アワード」を実施した。世界 16 ヶ国・地域より寄せられた 83 件の応募の中から大賞、企画賞、貢献賞を選定し表彰した。また、令和 2 年度は、大型スポーツイベントを契機に日本国内の様々な地域を訪問した好事例として、ラグビーワールドカップ日本大会に合わせて催行されたニュージーランドからの企業インセンティブ旅行を「特別賞」に選定し、表彰した。</p>	<p>できなかったが、国内主催者の国際会議の誘致・開催活動を支援したこと、また、商談参加者の満足度は目標を上回り、研修参加者等からも高い評価を得ていることから、自己評価評定は B とする。</p> <p><b>【課題と対応】</b></p> <p>新型コロナウイルス感染症により急激に変化する世界の動向を注視しながら、将来の国際会議の誘致やインセンティブ旅行誘致等のための取り組みを引き続き強化する。</p>	
--	--	--	--	---	--	--

				<p>&lt;数値目標の達成状況&gt;</p> <p><b>【商談件数】</b></p> <p>新型コロナウイルス感染症の拡大により海外で開催される大型見本市や機構が開催する予定であったセミナーや商談会が中止となったが、機構が国内で実施するイベントにおいて、初めてオンラインで商談会を実施する等し、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432件となった。(数値目標達成率 12.7%)</p> <p><b>【商談参加者評価】</b></p> <p>アンケートを実施できた事業における最上位評価の割合は70%と、目標の30%を大きく上回り、高い満足度が得られた。(数値目標達成率 233.3%)</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 (個別法条文等)	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 (達成率)	令和 元年度 (達成率)	令和 2年度 (達成率)	令和 3年度	令和 4年度		平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度	令和 3年度	令和 4年度		
	情報提供の 評価	4段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上を目指す			72.0% (102.8%)	83.4% (119.2%)	77.1% (110.1%)				予算額（千円）	292,591	229,944	336,380		
											決算額（千円）	247,032	186,975	238,513		
											経常費用（千円）	254,292	196,057	239,421		
											経常利益（千円）	347,908	199,705	320,172		
											行政コスト（千円）	-	196,057	239,421		
											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。上記の取り組みに当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。機構が運営するツーリスト・インフォメーション・センター（TIC）については、機構のネット</p>	<p>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の日本滞在中の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。平成32年までに観光案内所の倍増（1,500箇所）を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすために、観光庁等と連携して未認定観光案内所に対し、認定制度の説明を行い、認定観光案内所1,500箇所に向けて新規認定申請を促す。また、引き続き認定案内所実態調査や研修会を実施するほか、連絡会を各地で開催し、観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕</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。2020年までに観光案内所の倍増（1,500箇所）を踏まえ、特に、多言語で案内が行える質の高い認定観光案内所を増やすため、観光庁・運輸局と連携し、未認定観光案内所に対し認定制度の説明を行い、認定申請を促すほか、認定観光案内所については、実態調査の結果を踏まえ、研修を実施する等支援サービスを強化する。</p> <p>また、認定観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充を図る。認定・更新については電子申請システムおよび認定案内所の管理データベース</p>	<p>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>＜主な定量的指標＞</p> <p>外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合が70%以上となることを目指す。</p> <p>＜その他の指標＞</p> <p>なし</p> <p>＜評価の視点＞</p> <p>平成32年までに観光案内所の倍増（1,500箇所）を目指すとした「観光立国推進基本計画」を踏まえ、訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行っているか。</p> <p>観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図っているか。</p>	<p>（主な業務実績）</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>未認定観光案内所に認定制度の説明を行い、認定申請を促したほか、認定外国人観光案内所向けウェブサイトのメニューを再整理する等、外国人観光案内所認定手続きの円滑化を図る改善を行った結果、認定外国人観光案内所数はコロナ禍にあって200箇所程度増加し、令和2年12月末時点で1,556箇所と、同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」の目標達成に貢献した。</li> <li>コロナ禍において、認定外国人観光案内所全国研修会をオンラインで開催し、これまで東京開催の研修会に参加していなかった地域からも参加を得る等、視聴者は2日間で延べ583人（令和元年度比68.5%増）、アンケートにおける最上位評価は1日目が79.7%、2日目が79.4%と参加者の拡大と高評価につながった。</li> </ul> <p>②通訳案内士試験業務</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症の感染拡大はあったものの、受託事業者との連携を強化しつつ感染防止対策を講じ、筆記試験、口述試験ともにスケジュール変更を行うことなく実施した。具体的には、筆記試験会場の密集状況を避けるため、受験者間の距離の確保・会場収容率の定員の50%以下への抑制を行うこととし、会場及び教室の追加手配を行うとともに、会場の警備、備品準備等を追加する等、感染防止対策を行った。</li> </ul> <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：77.1%（目標：70%以上を目指す、達成率：110.1%）</p> <p>②通訳案内士試験業務</p> <p>数値目標：なし</p>	<p>＜評定と根拠＞</p> <p>評定：A</p> <p>＜観光案内所の整備支援業務＞</p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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：77.1%（達成率：110.1%）</li> </ul> <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"> <li>未認定観光案内所に認定制度の説明を行い、認定申請を促したほか、認定外国人観光案内所向けウェブサイトのメニューを再整理する等、外国人観光案内所認定手続きの円滑化を図る改善を行った結果、認定外国人観光案内所数はコロナ禍にあって200箇所程度増加し、令和2年12月末時点で1,556箇所と、同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」の目標達成に貢献した。</li> <li>コロナ禍において、認定外国人観光案内所全国研修会をオンラインで開催し、これまで東京開催の研修会に</li> </ul>	<p>評定</p>



<p>ワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。さらに、ウェブ、モバイル等のICTを活用した訪日外国人旅行者にとって利便性の高い観光情報提供機能の拡充を図る。</p>	<p>組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については電子申請システムおよび認定案内所の管理データベースを活用することにより、簡略化・円滑化に向けた改善に取り組むとともに、更新手続きを確実に行うため、更新時前には認定観光案内所に対して更新に向けた呼びかけを積極的に行う。</p> <p>上記の取り組みに当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。</p> <p>ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。研修会、連絡会等においても模範</p>	<p>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しているか。</p> <p>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><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外国人観光案内所に対する調査において、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。</li> </ul>	<p>TICについて、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化しているか。</p>		<p>参加していなかった地域からも参加を得る等、視聴者は2日間で延べ583人(令和元年度比68.5%増)、アンケートにおける最上位評価は1日目の講演が79.7%、2日目が79.4%と参加者の拡大と高評価につながった。</p> <p>・新型コロナウイルス感染症の感染拡大はあったものの、受託事業者との連携を強化しつつ感染防止対策を講じ、筆記試験、口述試験ともにスケジュール変更を行うことなく実施した。具体的には、筆記試験会場の密集状況を避けるため、受験者間の距離の確保・会場収容率の定員の50%以下への抑制を行うこととし、会場及び教室の追加手配を行うとともに、会場の警備、備品準備等を追加する等、感染防止対策を行った。</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、自己評価判定はAとする。</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><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人観光案内所に対する調査において、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。</li> </ul>					
<p><b>②通訳案内士試験業務</b></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><b>②通訳案内士試験業務</b></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><b>②通訳案内士試験業務</b></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</p>	<p><b>②通訳案内士試験業務</b></p> <p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 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>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>●国内受入環境整備業務</p> <p>①観光案内所の整備支援業務</p> <p>訪日外国人旅行者の利便性・満足度を向上させるため、国内における受入環境整備として、外国人観光案内所の認定・支援を行う。特に、地方部においては、多言語で案内が行える観光案内所を増やすとともに、都市部の観光案内所を含む観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充により、案内機能の質の向上を図る。また、認定・更新については簡略化・円滑化に向けた改善を積極的に行う。上記の取り組みに当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。機構が運営するツアーリスト・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。2020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、認定申請を促すほか、認定観光案内所については、実態調査の結果を踏まえ、研修を実施する等支援サービスを強化する。また、認定観光案内所間における密接な情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充を図る。認定・更新については電子申請システムおよび認定案内所</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。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>【外国人観光案内所の認定・支援】</p> <p>訪日外国人旅行者の国内受入環境整備を推進するため、以下の取り組みにより外国人観光案内所のネットワークの拡大及び更なる質の向上を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光庁が定めた「外国人観光案内所の設置・運営のあり方の指針（平成24年1月策定、平成30年4月改訂）」に基づき、外国人観光案内所の認定制度を運用した。観光庁や運輸局と連携し、未認定観光案内所に認定制度の説明を行い、認定申請を促したほか、認定外国人観光案内所向けウェブサイトのメニューを再整理する等、外国人観光案内所認定手続きの円滑化を図る改善を行った。認定外国人観光案内所数は、令和2年12月末時点で1,556箇所となり、同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」の目標達成に貢献した。</li> <li>令和3年3月末時点での認定外国人観光案内所数は令和元年度から193箇所増の1,558箇所となり、全国の認定外国人観光案内所ネットワーク拡大にもつながっている。</li> <li>コロナ禍において、「認定外国人観光案内所全国研修会」をオンラインで開催した。令和元年度までの東京での研修会に参加できなかった遠方の認定観光案内所のスタッフが参加でき、また、1つの認定観光案内所から複数名が参加することができ、視聴者は2日間で延べ583人（令和元年度比68.5%増）、アンケートにおける最上位評価は1日目の講演が79.7%、2日目が79.4%となった。</li> <li>令和元年度まで各地で実施していた認定外国人観光案内所ブロック別研修会は、機構本部や海外事務所員、機構直営のツアーリスト・インフォメーション・センター（TIC）の職員、地方自治体等による講演やグループディスカッションをオンラインで実施したり、講演動画を撮影して後日認定外国人観光案内所に公開したりする等、これまでと開催方法を変更して5回実施し、令和元年度は163名であった合計参加者数については、オンラインでの開催により約3倍の479名の参加につながった。</li> <li>訪日外国人旅行者向け案内関連情報の提供、認定外国人観光案内所間の情報共有を目的として、機構が直営するTICの案内事例、各地の認定外国人観光案内所から寄せられた最新の観光情報等の資料等をメールマガジン（ビジット・ジャパン通信）で計22回配信したほか、新型コロナウイルス感染症や台風についての臨時号を計5回配信した。</li> </ul>	<p>＜評定と根拠＞</p> <p>評定：A</p> <p>【数値目標】 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、77.1%となり、目標の70%を上回る満足度を得た。（数値目標達成率110.1%）</p> <p>【質的成果】 ・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月改訂）」に基づき、外国人観光案内所の認定制度を運用した。観光庁や運輸局と連携し、未認定観光案内所に認定制度の説明を行い、認定申請を促したほか、認定外国人観光案内所向けウェブサイトのメニューを再整理する等、外国人観光案内所認定手続きの円滑化を図る改善を行った。認定外国人観光案内所数はコロナ禍にあって200箇所程度増加し、令和2年12月末時点で1,556箇所と、同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」の目標達成に貢献した。</p>	<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を行うため、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。上記の取り組みに当たっては、認定案内所からの評価を踏まえ、課題の改善に取り組むこととする。</p> <p>ツーリスト・インフォメーション・センター (TIC) については、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。研修会、連絡会等においても模範的</p>	<p>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。</p> <p>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><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外国人観光案内所に対する調査において、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。</li> </ul>	<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"> <li>認定外国人観光案内所からの相談に応じ、案内所が希望するカテゴリの認定要件を満たしているか、要件を満たすにはどうしたら良いかのコンサルティングの実施や、上位カテゴリの認定要件を満たす場合にヒアリングを行い上位カテゴリへの移行のためのアドバイス等を行った結果、令和2年度中に12カ所の案内所が上位のカテゴリへ移行した。また、令和2年度に認定期限を迎える案内所に対しては、継続的な呼びかけとコンサルティングを行い、238件が認定を更新した。</li> </ul> <p><b>【ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営】</b></p> <p>丸の内にある機構直営のツーリスト・インフォメーションセンター (TIC) では、対面、電話及び書面による訪日外国人旅行者からの問い合わせに対する日本全国の観光情報の提供、外国語観光案内印刷物・地図等の提供、認定案内所に対する支援等を行った。また、継続的に全国の案内所との連携強化や相互案内を行うとともに、海外事務所やウェブサイトを活用した情報提供等を行い、TIC の広報強化を図った。</p> <p><b>【ICT を活用した情報提供機能の拡充】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>機構グローバル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て5言語 (英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語) によりオンライン上の問合せに対応するシステムや AI を活用した自動応答プログラム (チャットボット) を活用し、多様な問合せに効率的に対応した。AI は定期的なメンテナンスにより新型コロナウイルス感染症に関する情報を含む最新情報を学習させるとともに、より広範な情報を持ち問合せ対応ができるデータベースを構築するため、観光情報と災害情報を取り扱うデータベースを統合し、常時、多言語で総合的に情報提供が可能となる体制をより一層強化した。</li> <li>英語、中国語、韓国語、日本語で訪日外国人旅行者等からの相談対応を24時間365日行うコールセンター「Japan Visitor Hotline」やチャットボットに寄せられる新型コロナウイルス感染症に関する多数の問合せに対し、随時最新情報を入手し、適切な感染防止方法の紹介や入国制限等に係る正確な情報提供を行った。特に、「Japan Visitor Hotline」への問い合わせ件数は、コロナ禍において令和元年度を上回る状況となった。</li> </ul> <p>&lt;数値目標の達成状況&gt;</p> <p><b>【外国人観光案内所に対する機構からの支援サービスの満足度】</b></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、77.1%となり、目標の70%を上回る満足度を得た。(数値目標達成率110.1%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍において、認定外国人観光案内所全国研修会をオンラインで開催した。これまで東京開催の研修会に参加していなかった地域からも参加を得る等、視聴者は2日間で延べ583人(令和元年度比68.5%増)、アンケートにおける最上位評価は1日目の講演が79.7%、2日目が79.4%となった。</li> <li>令和元年度まで各地域で実施していた認定外国人観光案内所ブロック別研修会は、機構本部や海外事務所員、機構直営のツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の職員、地方自治体等による講演やグループディスカッションをオンラインで実施したり、講演動画を撮影して後日認定外国人観光案内所に公開したりする等、これまでと開催方法を変更して5回実施し、令和元年度は163名であった合計参加者数については、オンラインでの開催により約3倍の479名の参加につながった。</li> <li>英語、中国語、韓国語、日本語で訪日外国人旅行者等からの相談対応を24時間365日行うコールセンター「Japan Visitor Hotline」やチャットボットに寄せられる新型コロナウイルス感染症に関する多数の問合せに対</li> </ul>	
--	--	---	--	---	--	--

	<p>な案内や情報・資料等、教育・指導的役割を果たす。</p> <p>さらに、ウェブ、モバイル等の ICT を活用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><b>数値目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外国人観光案内所に対する調査において、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。</li> </ul>				<p>し、随時最新情報を入手し、適切な感染防止方法の紹介や入国制限等に係る正確な情報提供を行った。特に、「Japan Visitor Hotline」への問い合わせ件数は、コロナ禍において令和元年度を上回る状況となった。</p> <p><b>【総合評価】</b></p> <p>以上の取り組みを通じて同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」の目標達成に貢献したほか、観光案内所の認定、研修会の開催、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、ICTを活用した情報提供機能の強化を図り、コロナ禍においても随時最新情報を入手し、多様な問合せに対し正確な情報提供を行い、混乱防止に努めた。</p> <p>機構の外国人観光案内所に対する支援サービスも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><b>【課題と対応】</b></p> <p>新型コロナウイルス感染症により急激に変化する動向を注視しながら、観光案内所の認定及び研修や情報提供等の支援、TIC の運営等を通じて、国内受入環境整備のための取り組みを引き続</p>	
--	---	--	--	--	---	--

						き強化する。	
--	--	--	--	--	--	--------	--

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>●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>&lt;主な定量的指標&gt;</p> <p>なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt;</p> <p>なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt;</p> <p>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>&lt;主な業務実績&gt;</p> <p>「全国通訳案内士試験ガイドライン」(令和2年5月22日改正)に基づき、コロナ禍においても試験の公正性・適正性を確保しつつ、安定的に試験事務を行った。</p> <p><b>【試験実施概要】</b></p> <p>(1) 実施日程</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>願書等の配付及び願書受付期間：令和2年6月1日～6月24日</li> <li>筆記試験：令和2年8月16日</li> <li>筆記試験合格発表：令和2年11月5日</li> <li>口述試験：令和2年12月13日</li> <li>最終合格発表：令和3年2月5日</li> </ul> <p>(2) 試験地</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>筆記試験：札幌市、仙台市、東京都、名古屋市、大阪府、広島市、福岡市、那覇市</li> <li>口述試験：東京都、大阪府、福岡市</li> </ul> <p>(3) 試験科目</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>口述試験：実践的なコミュニケーション能力</li> </ul> <p><b>【試験実施結果概要】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>出願者数：5,848人(令和元年度比27.2%減)</li> <li>受験者数：5,078人(令和元年度比29.9%減)</li> <li>筆記試験合格者数：877人(令和元年度比21.6%減)</li> <li>合格者数：489人(令和元年度比20.9%減)</li> <li>合格率：9.6%(令和元年度比1.1ポイント減)</li> </ul> <p><b>【安定的な試験実施に向けた取り組み】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍における試験実施に関する取り組みについて</li> </ul> <p>新型コロナウイルス感染症に対する対策を講じ、筆記試験、口述試験ともに予定通り実施した。感染症対策として、試験会場においては、受験者、試験委員、運営スタッフそれぞれに必要な対策(マスク、マウスシールド、フェイスシールド、ビニール手袋及び消毒液等の準備、試験室や待合室の換気の徹底、十分なソーシャルディスタンスの確保等)を整え、安全な環境で安定的な試験運営</p>	<p>&lt;評定と根拠&gt;</p> <p>評定：B</p> <p><b>【数値目標】</b></p> <p>なし</p> <p><b>【質的成果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症拡大の影響はあったものの、受託事業者との連携を強化しつつ感染防止対策を講じ、筆記試験、口述試験ともにスケジュール変更を行うことなく実施した。</li> <li>主な感染防止対策は以下の通り。</li> <li>筆記試験会場の密集状況を避けるため、受験者間の距離の確保・会場収容率の定員の50%以下への抑制を行うこととし、会場及び教室の追加手配を行った。これに伴い、会場の警備、備品準備等を追加した。</li> <li>試験会場においては、受験者、試験委員、運営スタッフそれぞれに必要な対策(マスク、マウスシールド、フェイスシールド、ビニール手袋及び消毒液等の準備、試験室や待合室の換気の徹底等)を整えた。</li> <li>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</li> </ul>	<p>評定</p>



			<p>を遂行した。また、筆記試験会場の密集状況を避けるため、会場を追加手配し、受験者間の距離の確保・会場収容率の定員の 50%以下への抑制を行った。更に、事業者との打ち合わせを 50 回以上行う等、コロナ禍においても公正な試験が実現出来るよう、例年以上に受託事業者と連携を密に図り試験事務実施に向けた調整を行った。</p> <p>・受験者数増加に向けた取り組み  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>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。</p> <p><b>【総合評価】</b>  以上の通り、「全国通訳案内士試験ガイドライン」（令和 2 年 5 月 22 日改正）に基づき、コロナ禍においても試験の公正性・適正性を確保しつつ、試験事務を安定的に実施したことから、自己評価評定は B とする。</p> <p><b>【課題と対応】</b>  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等を図る取り組みを継続する。</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 (個別法条文等)	国際観光振興機構法 第9条 第3号 通訳案内士法 第11条
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業 レビュー	

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

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) 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	(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	(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、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、更なる体制の強化に向けた準	<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い、更なる体制の強化に向けた準	<主な業務実績>  <b>(1) 組織運営の効率化</b> 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、以下の通り海外拠点の拡充のための準備を行った。 ・ 4月1日付でドバイ事務所設置準備室を、5月1日付でメキシコシティ事務所設置準備室を設置し、中東地域、中南米へのプロモーション拡充のため、事務所開設準備を進めた。 ・ 中国内陸部での訪日プロモーション強化のために成都において、また、令和2年度から準重点市場に定めた北欧地域(スウェーデン、デンマーク、フィンランド、ノルウェー)での訪日プロモーション強化のためにストックホルムにおいて、それぞれ事務所開設準備に着手した。特に、新たな進出地域であるストックホルムにおいては、外部専門家による調査を実施し、事務所開設に必要な諸条件の確認を行い、準備を進めた。 ・ 令和2年度は、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、外国人旅行者の訪日が難しくなり、機構の活動が制限される中、年度計画に付随す	<評定と根拠> 評定：A  <b>【数値目標】(1)</b> なし  <b>【質的成果】(1)</b> ・ 新型コロナウイルス感染症の世界的な流行の中でも、ドバイ、メキシコシティの事務所設置準備室を設置した。特に、ドバイ事務所設置準備室に関しては、12月より職員が赴任し、現地における開設準備を進めた。  ・ 更なるプロモーション体制の強化のため、成都及びストックホルムにおいて、事務所開設準備を開始し	評定	

<p>時検討を行う。</p> <p>また、市場のニーズに即応し、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外事務所に一定の権限を与え、迅速な意思決定を可能にするとともに、海外事業者のより一層の活用(海外契約)に努める。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、能力の啓発に努める。</p> <p>なお、中途採用職員の増加に伴い、その能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、プロパー職員との相乗効果により、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講ずる。</p> <p>あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材を活用するとともに、現地採用職員についても、有能な人材の登用や処遇改善を進める。</p> <p>海外事務所につ</p>	<p>についても、随時検討を行う。</p> <p>また、市場のニーズに即応し、現地目線のきめ細かな訪日プロモーションを推進していくため、海外事務所に一定の権限を与え、迅速な意思決定を可能にするとともに、海外事業者のより一層の活用(海外契約)に努める。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。</p> <p>なお、中途採用職員の増加に伴い、職員の一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、組織の力が最大化するよう、適切な措置を講ずる。</p> <p>あわせて、地方自治体・民間事業者等からの専門人材を活用するとともに、現地採用職員についても、有</p>	<p>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とともに、海外事業者のより一層の活用(海外契約)に努める。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、内外の研修等を活用し、能力の啓発に努める。</p> <p>なお、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行うとともに、組織の力が最大化するよう適切な措置を講ずる。</p> <p>具体的には年に2回の業績評価及び1回の能力評価を実施し、評価に応じた処遇を行うとともに、特に顕著な職員を表彰する「理事長表彰」を実施することにより、職員の意欲向上を図る。</p> <p>海外事務所につ</p>	<p>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、毎年度平均で令和元年度比1.25%以上の効率化を行っているか。</p> <p>公正かつ透明な調達手続による適切で、迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、契約監視委員会を活用して契約案件の事後点検を実施しているか。また、毎年度策定する調達合理化計画に基づき、一者応札の改善等の取り組みを着実に実施しているか。</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICTの活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を促進しているか。</p>	<p>る追加的な目標として、機構内外の研修等を活用し、能力の啓発に努めることに関して、以下を重点的に取り組む事項と定め実施した。</p> <p><b>【将来の訪日誘客再開に向けた機構のマーケティング機能強化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 将来の訪日誘客再開に向け、機構全体のマーケティング戦略策定の高度化への対応に資する取り組みとして、試行的に、プロパー職員を中心に、マーケティングに関する外部のeラーニング研修を海外事務所員23名、国内職員27名の計50名が受講した。研修終了後、今後、機構でマーケティングに関する研修を実施していく際の参考とすべく、受講者よりマーケティング研修に関する意見等、情報の集約を行った。</li> <li>・ デジタルマーケティングセンターを中心に、マーケティングに特化した勉強会を実施することで、機構全体のマーケティングに関する知識の習得や理解の向上を図った。実施回数は計9回、具体的な研修事例は、以下の通り。 <ul style="list-style-type: none"> <li>-デジタルマーケティング概論</li> <li>-デジマケの考え方、DMPについて、広告事業の参考スキーム</li> <li>-広告の種類について</li> <li>-デジタル広告運用の実践編</li> <li>-カスタマージャーニーマップ概論</li> <li>-SNSマーケティング講座(“うまくいかない原因あるある”から学ぶ戦略のキホン)</li> <li>-SNSマーケティング講座(正しいActionに導く効果測定を行うために)</li> <li>-統合メディアプランニングってなんだろう</li> <li>-デジタルマーケティング・プランニングの実践～各事業での事例から学ぶ、JNTOでのデジタルマーケティングの進め方～</li> </ul> </li> </ul> <p><b>【適材適所の人事配置と職員の意欲向上】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 能力評価(年1回)と業績評価(年2回)を区分した人事評価制度に基づき、各職員の能力及び業績を適切に評価し、その結果を昇給・昇格及び勤勉手当支給の処遇に反映するとともに、能力、適性、職務経験、専門分野を踏まえながら、適材適所の人事配置を行った。</li> <li>・ 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、令和元年度に顕著な功績をあげた職員及びチーム(現地職員含む)7件64人に対して理事長表彰を行った。</li> </ul> <p><b>【海外事務所の運営管理】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、現地職員が本部出張できない状況を考慮し、機構初のオンラインによる全現地職員参加型の現地</li> </ul>	<p>た。新たな進出地域であるストックホルムにおいては、事務所開設のために必要な諸条件について、外部専門家による調査を実施し、事務所開設のための準備を着実に進めた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 機構のマーケティング機能強化のため、外部のマーケティング研修の受講や、組織内でデジタルマーケティングに関する勉強会を実施し、職員の知識の習得や能力の向上を図った。</li> <li>・ 機構初の全海外事務所の現地職員参加型のオンライン現地職員研修を実施し、職員の能力向上及び業務に対するモチベーション保持に努めた。また、令和元年度に実施した現地職員の活用に関する制度改革で改正した昇給・昇格制度の運用のほか、講座受講に係る補助制度を導入し、現地職員の業務に関する理解と意欲の向上を図った。</li> <li>・ 海外事務所長ヒアリングを行い、事務所運営に関する課題等を踏まえ、コロナ禍において様々な状況に置かれている海外事務所への支援を強化し、ガバナンスの更なる強化を図った。</li> <li>・ 独立行政法人における内部統制の目的の中で最も重要な目的として位置づけら</li> </ul>	
--	---	---	---	--	--	--

<p>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、毎年度平均で令和元年度比 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</p>	<p>能な人材の登用や処遇改善を進める。</p> <p>海外事務所については、成果指標に基づき毎年度厳格に評価を実施し、国のインバウン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、毎年度平均で令和元年度比 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>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、毎年度平均で令和元年度比 1.25%以上の効率化を行う（ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外）。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役員給与の在り方について検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検</p>		<p>職員研修を実施し、現地職員の能力向上及び業務に対するモチベーション保持を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>現地職員研修の実施にあたっては、事前に海外事務所にアンケート調査を実施し、本部各部署が研修内容を検討したほか、一部の研修について、現地職員自身が科目を選択できる制度を初めて導入することで、従来に比べてより現地職員の希望に沿った研修を実施することができ、現地職員のモチベーション向上に資した。</li> <li>現地職員研修に際し、業務を行う上で理解が必須となる予算、契約、政府目標等の基礎資料を日本語及び英語でまとめ、常に全役職員が閲覧可能な環境を整備したことで、研修実施期間のみならず、研修期間終了後に現地職員を新たに採用した際の事務所内研修にも当該資料を活用することができ、事務所における現地職員育成の一助となった。</li> <li>従来の現地職員研修は、本部職員や他事務所の現地職員とコミュニケーションが図れる点で有意義であった一方、本部出張をした現地職員しか受講できなかったことから、オンライン形式の研修は、全現地職員が研修を受講できた点で、有意義なものであった。特に、事務所横断のディスカッションに関しては、異なる事務所の現地職員同士のコミュニケーションが、業務に対するモチベーション向上に繋がり、継続を希望する声もあった。</li> <li>新たな肩書の追加や新たな昇給・昇格制度等を含む現地職員の更なる活躍に向けた新制度に基づき、現地職員の給与改定・昇格を実施した。また、新制度に基づき、日本語習得又は業務関連知識に関する講座受講に係る補助制度を導入し、現地職員の業務に関する理解と意欲の向上を図った。</li> <li>総務部による海外事務所長ヒアリングを実施し、事務所所在地における生活状況や新型コロナウイルス感染症の流行を踏まえた事務所運営に係る課題等について、海外事務所長が本部に共有する機会を設けた。ヒアリングにおいて海外事務所から問題提起された内容について、本部で検討を行い、海外事務所長会議で進捗状況を共有する等、コロナ禍において様々な状況に置かれている海外事務所に対する支援を強化した。海外事務所からの問題提起に基づく具体的な対応事例は以下の通り。 <ul style="list-style-type: none"> <li>- コロナ禍における現地職員研修の実施</li> <li>- 本部から海外事務所へ照会を行う際、真に照会が必要か検討し、可能な限り海外事務所の負担軽減を行う</li> <li>- 派遣職員の一時的帰国に関する検討（実現は令和3年度）</li> <li>- 消費者向け対面窓口業務に関する今後の対応方針の検討・周知</li> <li>- デジタル化を見据えたパンフレット等印刷物に関する扱いの方向性の周知</li> <li>- コロナ禍における公用車の活用に関する検討・周知</li> </ul> </li> </ul>	<p>れている「業務の有効性及び効率性」に資する取り組みとして、業務効率化検討チームを設置し、当該チームが中心となって、機構の制度や規程について見直しを行い、検討の結果を制度や規程の改正に反映することで、日常業務の有効性及び効率性の向上を図った。</p> <p><b>【数値目標】(2)</b> なし</p> <p><b>【質的成果】(2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍において勤務形態等が変化する中、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、21.39%の効率化となった。</li> <li>・令和2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114.1、年齢・地域・学歴を勘案した国家公務員との比較では、100を下回る98.0（令和元年度比2.1ポイント増）となった。</li> <li>・令和2年度調達等合理化計画を策定し、同計画に基づき、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を行い、計画的な事業の実施につな</li> </ul>	
---	--	--	--	--	--	--

<p>に ついて検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取り組み</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取り組みの推進について」（平成27年5月25日総務大臣決定）等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続による適切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り組みを着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</p> <p>業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICTの活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p>	<p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取り組み</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取り組みの推進について」（平成27年5月25日総務大臣決定）等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続による適切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り組みを着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</p>	<p>証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p> <p>② 調達等合理化の取り組み</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取り組みの推進について」（平成27年5月25日総務大臣決定）等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続による適切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り組みを着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p>		<p>- 在宅勤務実施のためのPC購入のための予算措置</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>各海外事務所において、定期的に、現地法令に基づく現地職員就業規則や雇用契約書のリーガルチェックを行うことで、使用者としての義務を果たすことはもちろん、専門家を通じて最新の現地法令等に関する情報収集や相談を実施することで、適法性の維持を図った。</li> </ul> <p><b>【業務効率化検討チームによる業務効率化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>独立行政法人における内部統制の目的の中では、業務の有効性及び効率性が最も重要な目的として位置づけられており、また、機構の「内部統制の推進に関する規程」においてもそれを達成することを目的としている。これに基づき、「業務効率化検討チーム」を設置し、手続きの適切性が損なわれないことを前提に、機構の業務プロセスの見直しを行い、制度改正及び規程改正を実施することで、日常業務の有効性及び効率性の向上を図った（具体的な改正項目の例は、以下表に記載）。</li> </ul> <table border="1" data-bbox="1160 808 2092 1927"> <thead> <tr> <th>制度・規程改正等の内容</th> <th>左記改正によりもたらされる効果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>海外事務所から本部への会計報告の郵送廃止</td> <td>郵送での提出を廃止することで、事務所から本部へ会計報告の発送費や紙の使用量を削減。</td> </tr> <tr> <td>10万円未満の少額随意契約の見積合わせを不要とする規程改正（適用は令和3年4月1日より）</td> <td>業務量が拡大する中で、少額消耗品等の購入にあたり見積比較を行うために見積発注依頼や入手、インターネットによる情報収集にかかっている時間を短縮（特に海外では日本と商習慣が異なり、比較競争を行うための見積入手は時間を要し、かつ困難を極める）。</td> </tr> <tr> <td>海外事務所が提出を求められているVJ事業契約事務チェックシートを、本部合議時の添付対象から削除（適用は令和3年4月1日より）</td> <td>真に確認が必要な書類を明確化し、承認・決裁にかかる時間を削減。</td> </tr> <tr> <td>海外事務所長の交代時の検査職員変更の届出を簡略化</td> <td>引継ぎに係る業務の効率化（所長交代時には、新旧所長が、限られた時間の中で、広範囲の業務の引継ぎや挨拶回りとあわせて、通常2桁を超える検査業務に係る検査職員変更届作成を行っていた）。</td> </tr> <tr> <td>企画競争実施のための立案において、決裁の判断材料にはならない参考書類を添付から減らし、立案の添付書類</td> <td>立案によっては多くの添付書類の印刷（40枚程度）が必要であることから、ペーパーレス化を進めるとも</td> </tr> </tbody> </table>	制度・規程改正等の内容	左記改正によりもたらされる効果	海外事務所から本部への会計報告の郵送廃止	郵送での提出を廃止することで、事務所から本部へ会計報告の発送費や紙の使用量を削減。	10万円未満の少額随意契約の見積合わせを不要とする規程改正（適用は令和3年4月1日より）	業務量が拡大する中で、少額消耗品等の購入にあたり見積比較を行うために見積発注依頼や入手、インターネットによる情報収集にかかっている時間を短縮（特に海外では日本と商習慣が異なり、比較競争を行うための見積入手は時間を要し、かつ困難を極める）。	海外事務所が提出を求められているVJ事業契約事務チェックシートを、本部合議時の添付対象から削除（適用は令和3年4月1日より）	真に確認が必要な書類を明確化し、承認・決裁にかかる時間を削減。	海外事務所長の交代時の検査職員変更の届出を簡略化	引継ぎに係る業務の効率化（所長交代時には、新旧所長が、限られた時間の中で、広範囲の業務の引継ぎや挨拶回りとあわせて、通常2桁を超える検査業務に係る検査職員変更届作成を行っていた）。	企画競争実施のための立案において、決裁の判断材料にはならない参考書類を添付から減らし、立案の添付書類	立案によっては多くの添付書類の印刷（40枚程度）が必要であることから、ペーパーレス化を進めるとも	<p>げること、調達等合理化に取り組んだ。その取り組み状況について自己評価を行い、契約監視委員会の点検を受けた。</p> <p><b>【数値目標】(3)</b></p> <p>なし</p> <p><b>【質的成果】(3)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>運営保守を外部委託している情報システムの稼働情報を外部委託先に確認し、情報セキュリティ対策チームの月例会議で報告し、適正管理を行った。</li> <li>情報システムの運用・保守事業者の調達に際し、仕様書に盛り込むべき項目の整理や周知を行い、組織全体として、情報システムの運用における情報セキュリティの確保の強化を行った。</li> <li>コロナ禍における勤務環境の急速な変化に伴い、テレワークシステムやウェブ会議システム等、ICTの活用・拡充を一部予定より前倒して行い、緊急事態宣言中の大規模な在宅勤務実施時においても、出勤時と同様に、業務や他の職員とのコミュニケーションが行える執務環境を整えた。とりわけ、コロナ禍で海外出張機会が皆無となった海外事務所と本部の間にあるのは、オンラインを活用した</li> </ul>	
制度・規程改正等の内容	左記改正によりもたらされる効果																	
海外事務所から本部への会計報告の郵送廃止	郵送での提出を廃止することで、事務所から本部へ会計報告の発送費や紙の使用量を削減。																	
10万円未満の少額随意契約の見積合わせを不要とする規程改正（適用は令和3年4月1日より）	業務量が拡大する中で、少額消耗品等の購入にあたり見積比較を行うために見積発注依頼や入手、インターネットによる情報収集にかかっている時間を短縮（特に海外では日本と商習慣が異なり、比較競争を行うための見積入手は時間を要し、かつ困難を極める）。																	
海外事務所が提出を求められているVJ事業契約事務チェックシートを、本部合議時の添付対象から削除（適用は令和3年4月1日より）	真に確認が必要な書類を明確化し、承認・決裁にかかる時間を削減。																	
海外事務所長の交代時の検査職員変更の届出を簡略化	引継ぎに係る業務の効率化（所長交代時には、新旧所長が、限られた時間の中で、広範囲の業務の引継ぎや挨拶回りとあわせて、通常2桁を超える検査業務に係る検査職員変更届作成を行っていた）。																	
企画競争実施のための立案において、決裁の判断材料にはならない参考書類を添付から減らし、立案の添付書類	立案によっては多くの添付書類の印刷（40枚程度）が必要であることから、ペーパーレス化を進めるとも																	

<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>の Slim 化を実施（適用は令和 3 年 4 月 1 日より）</p> <p><b>(2) 業務運営の効率化</b>  <b>① 効率化目標の設定等</b>  <b>【運営費交付金を充当して行う業務の効率化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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 2 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により、基準年度に対し、21.39%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。</li> </ul> <p><b>【給与水準の適正化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>令和 2 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 114.1、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では 98.0 となった。年齢・年齢・地域、年齢・学歴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 割が大学・大学院卒であり、年齢・地域・学歴を勘案した指数は、令和 2 年度も 100 を下回った。職員の給与については、引き続き国に準じて適正な水準の維持が図られるよう、適切な措置を講じていく。</li> <li>業務実績・勤務実績の報酬・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。</li> <li>「一般職の職員の給与に関する法律の一部を改正する法律」に基づく国家公務員の給与の見直し内容等を踏まえた給与改定を実施した。</li> <li>給与水準については、機構ウェブサイトを通じて公表した。</li> </ul> <p><b>② 調達等合理化の取り組み</b>  <b>【調達合理化計画における重点的な取り組み分野と取り組み結果】</b>  ○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>	<p>に、多くの参考書類が添付されることで、真に確認が必要な書類の確認を煩雑にさせていた点を改善。</p>	<p>コミュニケーションを活発に行い、海外全事務所と本部との海外事務所長会議の開催のほか、日常的な連絡・会議も頻繁にオンラインで実施する等、円滑な意思疎通を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>毎週月曜日、理事長、全理事及び部長・総室長が出席し、活動報告の共有等を行う月曜連絡会においても、ペーパーレス化を図り、タブレット端末の使用により、会議資料のペーパーレス化を行う組織内会議の対象を広げることで、更なるペーパーレス化を進めた。</li> <li>メール決裁の制度を試行的に導入することで、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う緊急事態宣言下でも、滞りなく決裁手続きを行うことができた。</li> </ul> <p><b>【総合評価】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>訪日プロモーションの実施主体となってから 6 年目を終え、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行により、機構の活動が制限される中においても、新事務所の開設準備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。</li> <li>中期計画で定める経費の</li> </ul>	
--	--	--	--	---	---	--

				<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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、不備がないか機構の担当者が確認したうえで、審査員が企画提案の審査を行ったことで要件審査の充実・迅速化が図られ、計画的な事業の実施につながった（チェックリストにより要件審査を実施した件数は82件）。</li> </ul> <p>○企画競争の一者応募の見直し</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 企画競争82件中、一者応募となった案件は31件であった。新型コロナウイルス感染症感染拡大により、緊急事態宣言が出たことを踏まえ、公示期間を十分に確保する等の対策を講じ、より多くの事業者が入札に参加することができるよう努めた。</li> </ul> <p><b>【調達に関するガバナンスの見直し】</b></p> <p>○随意契約に関する内部統制の確立</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新たに締結した競争性のない随意契約22件について、会計規程における「随意契約によることができる事由」との整合性について、監査室による独立した立場からの点検を実施した。</li> </ul> <p>○職員のスキルアップ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一層複雑化・専門化している調達業務について職員のスキルアップを図るため、海外赴任予定者に対しては研修内容を改善して適切な契約手続き等について研修を行ったほか、必要に応じ本部会計担当から会計事務手続きに関する注意事項の伝達等を行った。</li> </ul> <p><b>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</b></p> <p><b>【業務効率化のためのICTの活用】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 機構が運用保守を外部委託している情報システムの稼働情報について、外部委託先に確認し、その状況を情報セキュリティ対策チームの月例会議において報告することで、情報システムの適正管理を行った。</li> <li>・ 情報システムの運用・保守事業者の調達に際し、システムの構成要素、運用保守実施者及び運用保守状況の明確化や情報セキュリティインシデント発生に備えた対応等、仕様書に盛り込むべき項目の整理及び定型化を行うことで、組織を挙げて、情報システムの運用管理における情報セキュリティの確保の強化を行った。</li> <li>・ 12月に海外事務所を含め、以下の通り在宅勤務に関連したICTインフラ整備を行い、在宅勤務環境の整備を図った。</li> </ul> <table border="1" data-bbox="1187 1753 2077 1921"> <thead> <tr> <th data-bbox="1187 1753 1632 1795">実施したインフラ整備</th> <th data-bbox="1632 1753 2077 1795">左記整備による効果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1187 1795 1632 1921">在宅勤務時に自宅で利用する端末から、職場の個人端末及びサーバへのアクセスを可能とする、リモートデ</td> <td data-bbox="1632 1795 2077 1921">在宅勤務時に職場で勤務する際と同内容の業務が実施可能となった。</td> </tr> </tbody> </table>	実施したインフラ整備	左記整備による効果	在宅勤務時に自宅で利用する端末から、職場の個人端末及びサーバへのアクセスを可能とする、リモートデ	在宅勤務時に職場で勤務する際と同内容の業務が実施可能となった。	<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コロナ禍における勤務環境の急速な変化に伴い、テレワークシステムやウェブ会議システム等、ICTの活用・拡充を一部予定より前倒して行い業務や他の職員とのコミュニケーションが行える執務環境を整えた。とりわけ、コロナ禍で海外出張機会が皆無となった海外事務所と本部の間においては、オンラインを活用したコミュニケーションを活発に行い円滑な意思疎通を図った。</li> <li>・ 各部署の職員から成る「業務効率化検討チーム」を設置し、各種制度や規程類の見直しを行い、手続きの適法性や適切性が損なわれないことに十分留意したうえで、各種改正等を行い、海外事務所を含む組織全体の業務効率化を行った。</li> </ul> <p>以上のような取り組みにより、組織・業務運営の効率化を行ったことから、自己評価はAとする。</p> <p><b>【課題と対応】</b></p> <p>(1) 市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の</p>	
実施したインフラ整備	左記整備による効果									
在宅勤務時に自宅で利用する端末から、職場の個人端末及びサーバへのアクセスを可能とする、リモートデ	在宅勤務時に職場で勤務する際と同内容の業務が実施可能となった。									

				<p>スクトップ方式を導入した。</p> <p>会議システム「Webex」のライセンスを全役職員に付与した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在宅勤務時に自宅で利用する端末にデータが保存されないため、データの外部持ち出しが発生せず、情報漏洩の防止に資した。</li> <li>利用時間の制限なくオンライン会議の実施が可能となり、在宅勤務下においても、機構内外との会議が円滑になった。</li> <li>チャット機能やファイル共有機能を活用することにより、会議の円滑化に加え、職員間のコミュニケーションが容易となった。</li> </ul>	<p>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、引き続き、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、調達等合理化に係る取り組みを継続する。</p> <p>(3) 引き続き、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。</p>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>また、3月には本部において、以下のICTインフラ整備を実施し、在宅勤務環境の更なる向上を図った。</li> </ul>				<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1184 768 1635 814">実施したインフラ整備</th> <th data-bbox="1635 768 2086 814">左記整備による効果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1184 814 1635 1669"> <p>デスクトップ環境を仮想化し、サーバ上で集約の上、稼働させる仮想デスクトップシステムを導入した。</p> </td> <td data-bbox="1635 814 2086 1669"> <ul style="list-style-type: none"> <li>在宅勤務時にデータの持ち出しが発生しないほか、サーバ側でOSのアップデートを一括して行えるため、アップデート漏れ等によるセキュリティの低下及びそれに伴う情報セキュリティインシデント等を防止し、情報セキュリティの最適性を維持できる。</li> <li>本部が被災した場合でも自宅から利用が可能。</li> <li>PC端末の種別を問わず同一のデスクトップ環境へ接続して使用するためPC端末故障時・入替時のセットアップ工数を削減することができる。</li> <li>デスクトップ環境を統一することで、情報システム部門における問い合わせ対応を効率化し運用工数を削減できる。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	実施したインフラ整備		左記整備による効果	<p>デスクトップ環境を仮想化し、サーバ上で集約の上、稼働させる仮想デスクトップシステムを導入した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在宅勤務時にデータの持ち出しが発生しないほか、サーバ側でOSのアップデートを一括して行えるため、アップデート漏れ等によるセキュリティの低下及びそれに伴う情報セキュリティインシデント等を防止し、情報セキュリティの最適性を維持できる。</li> <li>本部が被災した場合でも自宅から利用が可能。</li> <li>PC端末の種別を問わず同一のデスクトップ環境へ接続して使用するためPC端末故障時・入替時のセットアップ工数を削減することができる。</li> <li>デスクトップ環境を統一することで、情報システム部門における問い合わせ対応を効率化し運用工数を削減できる。</li> </ul>
実施したインフラ整備	左記整備による効果								
<p>デスクトップ環境を仮想化し、サーバ上で集約の上、稼働させる仮想デスクトップシステムを導入した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在宅勤務時にデータの持ち出しが発生しないほか、サーバ側でOSのアップデートを一括して行えるため、アップデート漏れ等によるセキュリティの低下及びそれに伴う情報セキュリティインシデント等を防止し、情報セキュリティの最適性を維持できる。</li> <li>本部が被災した場合でも自宅から利用が可能。</li> <li>PC端末の種別を問わず同一のデスクトップ環境へ接続して使用するためPC端末故障時・入替時のセットアップ工数を削減することができる。</li> <li>デスクトップ環境を統一することで、情報システム部門における問い合わせ対応を効率化し運用工数を削減できる。</li> </ul>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>令和3年度からの運用開始に向け、文書管理システム導入に係る調達や規程類の改正についての検討及び調整を行ったほか、システム操作に関する役職員向けの周知に際しては、マニュアルの作成及び配布に加えて、海外事務所を含む全役職員が試用可能なテスト環境の提供や動画による操作説明を実施し、システムの導入後、役職員が速やかにシステムに対応できるよう、準</li> </ul>									



				<p>備を行った。</p> <p><b>【各種会議における配布資料及び一部決裁の電子化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>従来、タブレット端末を活用し、配布資料のペーパーレス化を図っていた理事会及び VJ 事業実施本部に加え、毎週月曜日に開催している、理事長、全理事及び部長・総室長が出席し、活動報告の共有等を行う月曜連絡会においても、タブレット端末を活用し、更なるペーパーレス化を進めた。</li> <li>1月から、決裁手続き及び内容の適切性が損なわれないことを前提に、メール決裁の具体的な方法を定め、試行的に実施することで、緊急事態宣言下においても、可能な限り、通常時と同様に業務を行える制度を整え、令和3年度の契約に係る決裁手続き等を滞りなく実施した。</li> </ul>		
--	--	--	--	--	--	--

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 (個別法条文等)	国際観光振興機構法 第9条 第3号 通訳案内士法 第11条
当該項目の重要度、難易度		関連する政策評価・行政事業レビュー	

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	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) 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	<p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; (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</p>	<p>&lt;主な業務実績&gt; (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。</p> <p>(3) 自己収入の確保 以下の取り組み等を通じて、自己収入拡大に努めた。</p> <p><b>【賛助団体・会員への取り組み】</b> 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、賛助団体3団体、会員94団体が退会した。このような状況を受け、既存の賛助団体・会員の満足度を高めるべく、海外事務所員によるオンライン個別相談会を401件実施したほか、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提供した。また、新型コロナウイルス感染症に関する世界各国の動向等を海外事務所にヒアリングした情報をまとめた資料を、5月より事</p>	<p>&lt;評価と根拠&gt; 評価：A</p> <p><b>【数値目標】</b> なし</p> <p><b>【質的成果】</b> ・財務運営の適正化については、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、予定通りの事業実施が困難となったことを受け、事業について、実施可否等を見極め、中止、延期又は実施(オンライン化を含む。)のいずれかに分類した。また、コロナ禍にあつて、インバウンド再開後を見据えた情報発信やデータ分析、国内の魅力向上支援等、新規の取り組みを含め、重点的に取り</p>	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>業パートナー向けメールマガジンを通じて週 1 回のペースで展開するとともに賛助団体・会員専用サイトにも掲載し、最新情報を迅速に提供した。</p> <p>また、賛助団体・会員の新規加入団体のために勧誘活動を行い、賛助団体 13 団体、会員 15 団体の合計 28 団体が新たに加入した。</p> <p>その結果、賛助団体は 298 団体、会員は 270 団体となり、令和元年度末に比べて賛助団体数は 10 団体増加したものの、会員数は 79 団体減少し、合計 568 団体（令和元年度比 10.8%減）となった。</p> <p>&lt;賛助団体・会員数&gt;</p> <table border="1" data-bbox="1246 514 2107 745"> <thead> <tr> <th></th> <th>令和元年度末</th> <th>令和 2 年度末</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>賛助団体数</td> <td>288</td> <td>298 (令和元年度比 3.5%増)</td> </tr> <tr> <td>会員数</td> <td>349</td> <td>270 (令和元年度比 22.6%減)</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>637</td> <td>568 (令和元年度比 10.8%減)</td> </tr> </tbody> </table> <p>・ 令和 2 年度の賛助金収入は約 2 億 3,655 万円、会費収入は約 9,270 万円、賛助金・会費収入の合計は約 3 億 2,925 万円（令和元年度比約 3,069 万円減、同 8.5%減）となった。</p> <p><b>【ウェブ活用した収益事業の推進】</b></p> <p>・ 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おいて、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、アフィリエイト収入は 9,135 円となった。</p> <p>・ 地方自治体・DMO・民間企業等を対象に提供している、デジタルマーケティング支援メニューのうち、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である、『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』（3 件）と、機構ウェブサイト上のマンスリーウェブマガジンへの有料記事広告の記事を作成・掲載する『JNTO Monthly Web Magazine 記事広告』（6 件）について、令和 2 年度は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により 10 月から案内を開始した。合計受注件数は 9 件、収入額は約 1,844 万円であった。</p> <p>コロナ禍において、各種受託事業収入等が減少したことに伴い、賛助金収入及び事業収入等としては、4 億 5,730 万円の収入となった。</p>		令和元年度末	令和 2 年度末	賛助団体数	288	298 (令和元年度比 3.5%増)	会員数	349	270 (令和元年度比 22.6%減)	合計	637	568 (令和元年度比 10.8%減)	<p>組むべき事業を整理した。これにより、新型コロナウイルス感染症の影響下にあつて、新型コロナウイルス感染症の状況や入国規制の変化に対応し、機動的かつ戦略的に、また、より効果的に事業を実施できるように、事業活動や予算執行を管理した。</p> <p>・ 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。</p> <p>・ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、会員数が 79 団体減少する中、賛助団体として地域 DMO 等が新たに 10 団体加入し、賛助団体・会員数は 568 団体となった。結果、多くの観光関係事業者がコロナ禍において非常に厳しい経営環境に陥る中、賛助団体・会員数は令和元年度比 10.8%減にとどまった。こうした中にあつて、会員向けのインバウンドフォーラムをオンラインで開催し、海外事務所員によるオンライン個別相談会（401 件）を新たに実施したほか、専用サイトを通じて市場別の最新動向等を積極的に情報提供する等、会員向けサービスの充実に努め、コロナ禍で対面機会が減少した賛助団体・会員に対しても、活</p>
	令和元年度末	令和 2 年度末															
賛助団体数	288	298 (令和元年度比 3.5%増)															
会員数	349	270 (令和元年度比 22.6%減)															
合計	637	568 (令和元年度比 10.8%減)															

						<p>発なコミュニケーションを継続することで、信頼関係を深めた。</p> <p>・地方自治体・DMO・民間企業等を対象に提供している、デジタルマーケティング支援メニューのうち、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である、『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』（3件）と、機構ウェブサイト上のマンスリーウェブマガジンへの有料記事広告の記事を作成・掲載する『JNTO Monthly Web Magazine 記事広告』（6件）について、令和2年度は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により10月から案内を開始した。合計受注件数は9件、収入額は約1,844万円であった。</p> <p>コロナ禍において、各種受託事業収入等が減少したことに伴い、賛助金収入及び事業収入等の合計は、4億5,730万円の収入となった。</p> <p><b>【総合評価】</b>  財務運営の適正化を着実に図るとともに、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、会員数が減少したものの、賛助団体は新たに10団体増加</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>する等、賛助金・会費収入の減少も微減にとどめたこと及びデジタルマーケティング分野における受託事業についても継続して取り組んだことから、自己評価評定はAとする。</p> <p><b>【課題と対応】</b> 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。とりわけ会員数のさらなる減少を防ぐため、サービスを充実させるほか、勧誘活動を継続的に行うとともに、新型コロナウイルス感染症の終息後も見据えながら、受託事業収入の確保にも努めていく。</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	
	—	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> —	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			
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	評価	
なし	なし	なし	<主な定量的指標> — <その他の指標> — <評価の視点> —	<主要な業務実績> 該当なし	<評定と根拠> — <課題と対応> —		

4. その他参考情報
特になし

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

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

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

4. その他参考情報
特になし

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

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
(1) 内部統制の充実 内部統制については、「独立行政法人の業務の適正を確保するための体制等の整備」(平成 26 年 11 月 28 日付け総務省行政管理局長通知)を踏まえ、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行う等、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。 法令等について、職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。	(1) 内部統制の充実 内部統制については、「独立行政法人の業務の適正を確保するための体制等の整備」(平成 26 年 11 月 28 日付け総務省行政管理局長通知)を踏まえ、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行う等、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。 法令等について、職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。	(1) 内部統制の充実 内部統制については、「独立行政法人の業務の適正を確保するための体制等の整備」(平成 26 年 11 月 28 日付け総務省行政管理局長通知)を踏まえ、内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行う等、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保する。 法令等について、職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。	<主な定量的指標> なし  <その他の指標> なし  <評価の視点> 内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行う等、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保しているか。 機構全体の職員のコンプライアンスの徹底を図っているか。 また、内部監査を行う、監査結果に基づくフォローアップを適切に行っているか。	<主な業務実績> 令和 2 年度は、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、外国人旅行者の訪日が難しくなり、機構の活動が制限される中、年度計画に付随する追加的な目標として、情報セキュリティ対策の改善を図ること、及び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ことに関して、以下を重点的に取り組む事項と定め実施した。 ・ 組織インフラの強化及びガバナンス強化  ①内部統制の充実 【内部規程等の整備、業務運営方針の明確化と共有】 ・ 規程類の制定や改正について、都度、全役職員に周知し、全役職員が常に閲覧・参照が可能な環境を整備した。あわせて、新たに「規程管理マニュアル」を策定し、各部署が所管する規程類について、組織として統一した管理を行うための整備を図り、組織内の規程管理を強化した。 ・ 法人文書の種類や管理方法等、法人文書に関する基礎的な内容を中心とした「法人文書管理のポイント (実務マニュアル)」を新たに策定・周知し、適切な法人文書管理が行われるよう努めた。 ・ 個人情報保護対応に関する実務的な内容をまとめている「JNTO 個人情報保護マニュアル」について、職員から質問が多い内容や、個人情報を取扱う際のフローやチェックリストを追加する等、随時更新し、適切な個人情報保護の管理・取り扱いが行われるよう努めた。	<評価と根拠> 評価：A  【数値目標】 なし  【質的成果】 ・ これまで年度内に 1 度のみ開催していた内部統制委員会について年度中に 3 回開催し、PDCA サイクルに基づくリスク管理の強化を進めた。あわせて、若手職員からなる業務効率化検討チームを設置し、実務的な観点から業務効率化の具体的な提案を行い、その実現を通じて、日常業務の有効性及び効率性の向上を図った。  ・ コロナ禍にあって年度計画の実施が困難な中で、年度後半の取り組みを着実に進めるため、重点的に取り	評価	

<p>また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。</p> <p>(2) 情報セキュリティ対策の推進</p> <p>「サイバーセキュリティ戦略」(平成27年9月4日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育等の対策を講じ、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を毎年度把握し、PDCAサイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図る。</p>	<p>また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。</p> <p>(2) 情報セキュリティ対策の推進</p> <p>「サイバーセキュリティ戦略」(平成27年9月4日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育等の対策を講じ、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を毎年度把握し、PDCAサイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図る。</p>	<p>また、内部監査を行い、監査結果に基づくフォローアップを適切に行う。</p> <p>(2) 情報セキュリティ対策の推進</p> <p>「サイバーセキュリティ戦略」(平成27年9月4日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、関連する規程類の策定・見直しを行うとともに、情報セキュリティインシデント対応の訓練や保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育等の対策を講じ、情報システムに対するサイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む。</p> <p>また、上記の対策の実施状況を毎年度把握し、PDCAサイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図る。</p>	<p>情報セキュリティに関する教育等の対策を講じ、サイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組む、その対策の実施業況を把握し、PDCAサイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図っているか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>年度計画を踏まえ、各部等の重点課題や業務の取り組みの方向性を組織全体で共有する業務運営方針を策定するとともに、各職員がそれを踏まえた個人の目標を設定し、業務に取り組んだ。</li> <li>下半期には、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大の影響を受け、プロモーション活動の停止を余儀なくされる等、当初予定していた事業を予定通り実施できない環境であることを鑑み、下半期に重点的に取り組むべき事業を整理し、職員の業務に対するモチベーション維持を図った。また、当該事業の進捗管理を確実にを行うため、実施状況の月次管理を行った結果、それら事業の目標はほぼ予定通り達成した。</li> <li>業務運営方針改訂版の策定に併せ、各海外事務所所在地の新型コロナウイルス感染症の流行状況等を踏まえた2020年度海外事務所業務運営目標を改めて策定し、事務所運営や事業実施の継続に努めた。</li> <li>経営理念について全職員を対象としたアンケート調査を実施し、ミッションやクレド等の達成度合いに関する認識調査や、経営理念の理解促進のための研修の開催形式等についての意見を集約し、令和3年度以降の経営理念の推進のための活動に向けた準備を行った。</li> </ul> <p><b>【業務目標の追加策定と実績の進捗管理】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症の世界的な流行により、機構の活動が制約される事態を受け、下半期に重点的に取り組むべき事業を整理した。また、年度計画及び当該事業について、毎月の進捗管理を行い、理事会に付し議論することで、理事長をはじめとする役員のリダーシップのもと、コロナ禍においても、年度計画及び重点的に取り組むべき事業について、その目標達成に向けて、実施可能な事業や取り組み等を実施した。従来の四半期から毎月に増やすことで、コロナ禍における業務に対する職員のモチベーションを維持とコロナ禍における業務内容や取り組み等の不断の見直し等に資するものとなった。</li> </ul> <p><b>【内部統制委員会の開催】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>これまで年度内に1回のみ開催していた内部統制委員会について令和2年度中に3回開催し、PDCAサイクルに基づくリスク管理の強化を進めた。あわせて、若手職員からなる業務効率化検討チームを設置し、実務的な観点から業務効率化の具体的な提案を行い、その実現を通じて、日常業務の有効性及び効率性の向上を図った</li> </ul> <table border="1" data-bbox="1249 1797 2125 1944"> <thead> <tr> <th>開催月</th> <th>議題</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4月</td> <td>2019年度内部統制活動の総括 2019年度リスク評価（最終レビュー）</td> </tr> </tbody> </table>	開催月	議題	4月	2019年度内部統制活動の総括 2019年度リスク評価（最終レビュー）	<p>組むべき事業の整理を行うとともに、短期間で確実に進捗管理を行うため、実施状況の月次管理を行った結果、それら事業の目標はほぼ予定通り達成した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>情報セキュリティ監査(2月実施)において、情報セキュリティ対策に関する十分かつ適切な監査証拠を入手するために、初めて外部の専門家に一部業務を委託して監査を実施した。その結果を踏まえ、短期的に取るべき措置については措置し、残る措置についても、政府の情報セキュリティに関する統一基準の見直し等を踏まえ対応を行う予定である。</li> <li>監査結果に基づくフォローアップを理事長以下で確認し、進めたほか、新たに今後の内部統制の強化に向けてリスクマネジメントのあり方の見直し等、包括的に必要な事項を取りまとめた工程表を作成した。</li> <li>規程類の制定や改正について、都度、全役職員に周知し、あわせて、全役職員が常に閲覧・参照が可能な環境を整備した。あわせて、新たに「規程管理マニュアル」を策定し、各部署が所管する規程類について、組織として統一した管理を行うための整備を図り、組織内の規</li> </ul>
開催月	議題								
4月	2019年度内部統制活動の総括 2019年度リスク評価（最終レビュー）								

				<table border="1"> <tr> <td></td> <td>2020年度リスク設定 2020年度業務効率化に向けた案件募集</td> </tr> <tr> <td>10月</td> <td>2020年度リスク評価（中間レビュー） 2020年度業務効率化に向けた提言</td> </tr> <tr> <td>3月</td> <td>内部統制担当理事ヒアリングの結果報告及び2020年度内部統制活動の総括 2020年度リスク評価（最終レビュー） 2020年度業務効率化のための検討報告</td> </tr> </table> <p>・ 第3回内部統制委員会の開催に際しては、内部統制の推進に関する規程に基づき、内部統制担当理事が、各部の担当理事、部長及び総室長や監査室長と意見交換を行う機会を設けた。意見交換では、内部統制委員会で管理しているリスクに対する対応と評価のほか、役員や管理職の視点から、内部統制の更なる強化のために、今後、機構が対応すべき事項についても議論を行い、そこで挙げられた事項を組織における重要課題としてリスト化した。第3回内部統制委員会では、リスト及びリストの各事項への対応計画を示すことで、機構が取り組むべき内容とその具体的な対応計画の明確化を図り、令和3年度以降、機構の内部統制の充実のために取り組むべき事項に関する共通認識を形成した。</p> <p><b>【職員のコンプライアンスの更なる徹底】</b></p> <p>・ 法人文書管理、情報セキュリティ及び個人情報保護に関するeラーニング研修を以下の通り実施した。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>研修</th> <th>受講者</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報セキュリティ</td> <td>・ 本部全役職員 ・ 全海外事務所員（現地職員含む）</td> </tr> <tr> <td>法人文書管理</td> <td>・ 本部全役職員 ・ 全海外事務所員（現地職員含む）</td> </tr> <tr> <td>個人情報保護</td> <td>・ 本部全役職員 ・ 海外事務所の全派遣職員及び受講を希望した現地職員</td> </tr> </tbody> </table> <p>・ 個人情報保護に関するeラーニング研修について、現地職員から受講希望を募り、業務上、日本人の個人情報を取り扱うことが多く、日本の個人情報保護について学びたい等の理由から、受講を希望した全現地職員を受講対象に含めることで、より多くの職員に研修の受講機会を提供し、組織全体の個人情報保護に関する意識や理解の向上を図った。</p> <p>・ 令和2年度の新たな取り組みとして、12月を「個人情報保護強化月間」と定め、週替わりで個人情報漏洩の具体的な事例を示したポスターの掲示による啓蒙（海外事務所へは前述のポスターをメールにて送付）や、保有個人情報の取扱いを外部へ委託している事業に関して、委託先の個</p>		2020年度リスク設定 2020年度業務効率化に向けた案件募集	10月	2020年度リスク評価（中間レビュー） 2020年度業務効率化に向けた提言	3月	内部統制担当理事ヒアリングの結果報告及び2020年度内部統制活動の総括 2020年度リスク評価（最終レビュー） 2020年度業務効率化のための検討報告	研修	受講者	情報セキュリティ	・ 本部全役職員 ・ 全海外事務所員（現地職員含む）	法人文書管理	・ 本部全役職員 ・ 全海外事務所員（現地職員含む）	個人情報保護	・ 本部全役職員 ・ 海外事務所の全派遣職員及び受講を希望した現地職員	<p>程管理を強化した。</p> <p><b>【総合評価】</b></p> <p>以上の通り、コロナにより機構の事業が甚大な影響を受ける中、内部統制の充実に関して、従来の取り組みを継続することに加え、事業の整理や進捗管理をきめ細やかに行うとともに、内部統制に関する新たな取り組みを実施し、更なる充実を図っていることから、自己評価評価はAとする。</p> <p><b>【課題と対応】</b></p> <p>機構の組織規模や業務が急激に拡大していること、またコロナ禍で機構の事業が甚大な影響を被っていることから、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保することはもちろん、更なる充実に向けて、令和3年度計画等を着実に実施する。</p>	
	2020年度リスク設定 2020年度業務効率化に向けた案件募集																			
10月	2020年度リスク評価（中間レビュー） 2020年度業務効率化に向けた提言																			
3月	内部統制担当理事ヒアリングの結果報告及び2020年度内部統制活動の総括 2020年度リスク評価（最終レビュー） 2020年度業務効率化のための検討報告																			
研修	受講者																			
情報セキュリティ	・ 本部全役職員 ・ 全海外事務所員（現地職員含む）																			
法人文書管理	・ 本部全役職員 ・ 全海外事務所員（現地職員含む）																			
個人情報保護	・ 本部全役職員 ・ 海外事務所の全派遣職員及び受講を希望した現地職員																			

					<p>個人情報の管理・取り扱い状況の再確認を行うほか、各部署において、個人情報保護の強化に資する取り組みを検討・実施した。各部署における取り組みとしては、個人端末上や部署内の全職員が閲覧可能なフォルダ等に個人情報を含むファイルが保存されていないか相互確認を行う、部を挙げて、個人情報の管理状況を確認する時間を設け、個人情報保護担当者が各職員の個人端末を確認する等の取り組みが行われ、これらの好事例は、個人情報保護委員会で各部署の管理職経由で組織内への共有を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>法人文書の種類や管理方法等、法人文書に関する基礎的な内容を中心とした「法人文書管理のポイント（実務マニュアル）」を新たに策定・周知し、海外事務所を含む全役職員が常時、閲覧可能な環境を整備することで、新規入構者や出向者が増加している現状においても、適切な法人文書管理が行われるよう努めた。当該マニュアルは、法人文書管理部署の担当者が、日頃からよく質問を受ける内容について簡潔に記載するほか、実際の立案を例に挙げ、留意点や誤りが多い点を具体的に示しており、法人文書管理に携わる職員の理解を促すことに資した。あわせて、これまで法人文書管理に携わってきた職員にとっても、法人文書管理に関連する各種規程等の内容を改めて理解するための補助的資料となり、当該マニュアルの新規策定は、機構全体の法人文書管理に関する理解とその重要性に関する認識を向上させることにつながった。</li> </ul> <p><b>【監査の実施】</b></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"> <li>決算監査</li> <li>本部における業務監査及び保有個人情報の管理に関する監査</li> <li>オンライン方式による海外事務所業務監査</li> </ul> <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実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>本部監査</li> <li>情報セキュリティ監査（一部の内容については、外部専門事業者を活用した監査を実施）</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。なお、内部監査に加え、業務監査のうち、本部における業務監査及び保有個人情報の管理に関する監査に関しても、フォローアップを行い、理事会等において、フォローアップへの対応状況や対応策を報告することで、組</li> </ul>		
--	--	--	--	--	--	--	--

				<p>織のガバナンス強化に努めた。</p> <p><b>②情報セキュリティ対策の推進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「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モニタリングする等、情報セキュリティ対策を実施した。</li> <li>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。</li> <li>機構が運用保守を外部委託している情報システムの稼働情報について、外部委託先に確認し、その状況を情報セキュリティ対策チームの月例会議において報告することで、情報システムの適正管理を行った。また、情報システムの運用・保守事業者の調達に際し、システムの構成要素、運用保守実施者及び運用保守状況の明確化や情報セキュリティインシデント発生に備えた対応等、仕様書に盛り込むべき項目の整理及び周知を行うことで、組織を挙げて、情報システムの運用における情報セキュリティの確保の強化を行った。(再掲)</li> <li>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。  「集合型研修」  対象：新規入構者(8回)、海外赴任予定者(9回)  「標的型攻撃対策訓練」  対象：実施日に在籍していた海外事務所を含む全役職員(2回)  「情報セキュリティ入門(eラーニング)」(1回)  対象：全役職員</li> <li>標的型攻撃対策訓練については、1回目実施時、メールに記載されたURLをクリックすると、標的型攻撃対策訓練である旨と、URLをクリックする際は、メールの内容や送付元等を確認するよう注意を促す表示を行ったところ、1回目実施時のURLクリック率21.8%から、2回目実施時のURLクリック率が3.6%まで減少し、大幅な改善が見られ、役職員の情報セキュリティに関する注意力の向上が見られた。</li> <li>本部各部署や海外事務所でもSNSを開設する際には、統括情報セキュリティ責任者等に届出を行い、複数の担当者が運用目的や発信手順に問題がないか、運用責任者等の確認を行うほか、なりすまし対策やURL短縮サービスを利用しない等の周知を継続し、情報セキュリティ水準の維</li> </ul>	
--	--	--	--	---	--

					持を図った。		
--	--	--	--	--	--------	--	--

4. その他参考情報

特になし

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

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

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
訪日プロモーションに係る取り組みの目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。	訪日プロモーションに係る取り組みの目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。	訪日プロモーションに係る取り組みの目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。	<p>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 訪日プロモーションに係る取り組みの目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明しているか。 また、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努めているか。</p>	<p>&lt;主な業務実績&gt; 機構が実施する訪日プロモーションに係る取り組みの目的、必要性、成果について、国民に分かりやすく説明するため、以下の通り積極的な情報発信を行った。</p> <p>【国内広報の取り組み強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広報専門部署を新たに設立し、機構の訪日プロモーションに係る取り組みの目的や必要性等を、効率的かつ効果的に発信できる体制を整備した。</li> <li>・ 機構の活動を国民に対して分かりやすく伝えるとともに各国の観光の最新状況について発信するため、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四半期に1回(年4回)、各回実施時期にタイムリーなテーマを設定し実施した。当該取り組みにより、日経新聞をはじめ業界紙誌、ウェブニュース等に27件の記事が掲載された。</li> <li>➢ 6月:「新型コロナ感染症の影響とwith-コロナ時代の取り組み」(55社56人)</li> <li>➢ 9月:「with コロナ時代へのJNTOの挑戦」(39社40人)</li> <li>➢ 12月:「インバウンドの段階的復活にむけたJNTOの取り組み」(31社34人)</li> <li>➢ 3月「2021年度に向けたJNTOの取り組みと国内対応の強化」(29社31人)</li> </ul> <p>・ コロナ禍においてインバウンドへの関心が低下する中、機構の取り組み</p>	<p>&lt;評定と根拠&gt; 評定:A</p> <p>【数値目標】 なし</p> <p>【質的成果】 ・ コロナ禍における機構の活動を国民に対して分かりやすく伝えるとともに各国の観光の最新状況について発信するため、実施時期にあわせたタイムリーなテーマを設定し、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4回実施するとともに、NHKや国内主要紙等の論説委員、解説委員を11社訪問し、オピニオンリーダーとのネットワーク構築を強化した。</p>	評価	



					<p>及びインバウンドの動向について、メディア等に対して直接説明を行った。令和2年度は全国紙・NHKに加え、オンラインの主要メディアも対象とし、計11社の論説委員・解説委員・編集長等を訪問し、オピニオンリーダーとのネットワーク構築を図った。各メディアにおいて機構及びインバウンドに関する批判的な論調の記事掲載は行われなかった。</p> <p>【機構の取り組み・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、機構の取り組み、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機構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り組み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り組みの参考となる情報を提供した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 機構がこれまでに収集した各地域の良質な観光コンテンツを国内向けにわかりやすく周知するため、機構グローバルウェブサイト（英語）の日本語化に取り組み、外国人目線で選ばれたバラエティ豊かな体験型観光コンテンツ（アクティビティや施設）を紹介する「Experiences in Japan」の263のコンテンツを日本語で公開した。当該コンテンツを地方自治体やDMO等のインバウンド関係者が参照することで、外国人目線での効果的な情報発信の手法や内容についての理解を深め、将来的なインバウンド誘致に向けた情報として活用されることが期待される。実際、国内旅行関係者からは、「国内旅行の回復にも資する取り組みであり、心強い」等と共感を得ている。また、国民にも当該コンテンツを発信することで、国内旅行の新たな魅力を発見するきっかけとなり、コロナ禍で厳しい状況にある観光関係者等を活性化させる一助となることを期待し実施した（再掲）。</li> <li>・ 新型コロナウイルス感染症の影響により、落ち込んだ訪日旅行市場への回復の糸口とするべく実施した、「訪日旅行市場における新型コロナウイルス感染症の影響と需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査」により、台湾、香港、豪州、英国における実態をオンラインでアンケート調査を実施した。当該報告書は、今後の旅行需要回復に向けた有用な情報として、機構のホームページ上にて一般向けに公開した（再掲）。</li> <li>・ 訪日外客数、出国日本人数等の統計情報を毎月集計・分析し、報道発表を行うとともに、その内容を機構ウェブサイトに掲載した。令和2年度からは、新たに重点市場となったメキシコ及び中東地域のデータを追加するとともに、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、報道発表資料の一部に海外事務所からの情報提供に基づく、各国・地域における渡航制限、日本側の入国制限、航空便の状況の詳細な記載等を追加し、発信する情報を拡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 機構がこれまで収集した各地域の良質な観光コンテンツを国内向けにわかりやすく周知するために、機構グローバルウェブサイト（英語）の日本語化に取り組み、外国人目線で選ばれたバラエティ豊かな体験型観光コンテンツ（アクティビティや施設）を紹介する「Experiences in Japan」の263のコンテンツを日本語で公開し、国内プロモーション活動の基盤を整備した。当該コンテンツを地方自治体やDMO等のインバウンド関係者が参照することで、外国人目線での効果的な情報発信の手法や内容についての理解を深め、将来的なインバウンド誘致に向けた情報として活用されることが期待される。実際、国内旅行関係者からは、「国内旅行の回復にも資する取り組みであり、心強い」等と共感を得ている。また、国民にも当該コンテンツを発信することで、国内旅行の新たな魅力を発見するきっかけとなり、コロナ禍で厳しい状況にある観光関係者等を活性化させる一助となることを期待される。（再掲）</li> <li>・ 毎月発表する訪日外客統計に関する報道発表資料において、新たにメキシコ及び中東地域の分析を行うとともに、航空路線の状況、各国の日本に対する出入国規</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>充した。これらの取り組みも寄与し、コロナ禍においても当該資料を引用した情報が、一般紙及び業界専門誌等において、毎月 20 件前後掲載される等、コロナ禍におけるインバウンド情報の発信強化に貢献した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>訪日外客数や訪日旅行者の動向（訪日回数、宿泊数、消費額等）についてわかりやすく紹介する「日本の観光統計データ」サイトを運営した。また、令和 2 年度は、国際会議誘致関係者のニーズに応えるため、新たに国際会議統計のデータを拡充し、地方自治体等の国際会議誘致関係者の戦略立案に資するデータの提供を開始した。</li> <li>機構の活動を国民に提供するため、学校関係者と高校生向けに RESAS(地域経済分析システム) ワークショップに機構職員が登壇し、観光関連データの活用方法と地域分析手法のレクチャーを実施することで、観光分野におけるデータ活用と統計データサイトの活用促進に努めるとともに、観光への理解を深める活動を実施した。当日の内容はウェブメディアに掲載される等、国民に対して機構の取り組み内容を説明することに寄与した。</li> <li>国際観光に関する以下の出版物を刊行し、機構がマーケティング活動等で得られた情報を発信した。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 日本の国際観光統計</li> <li>➤ 訪日旅行データハンドブック</li> <li>➤ 訪日旅行誘致ハンドブック（東南・南アジア 7 市場編）</li> <li>➤ 国際会議統計</li> </ul> </li> <li>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提供した。 また、新型コロナウイルス感染症に関する世界各国の動向等を、海外事務所等を通じて取り纏め、事業パートナー向けメールマガジンで週 1 回周知するとともに、賛助団体・会員専用サイトにも掲載し、最新情報を迅速に提供した。（再掲）</li> </ul>	<p>制情報を追加し、内容の拡充を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光分野におけるデータ活用と統計データサイトの活用を促進し、観光への理解を深めるため、学校関係者と高校生向けに RESAS(地域経済分析システム) ワークショップに機構職員が登壇し、観光関連データの活用方法と地域分析手法のレクチャーを実施した。当日の内容はウェブメディアに掲載される等、国民に対して機構の取り組み内容を説明することに寄与した。</li> </ul> <p><b>【総合評価】</b> 以上の通り、新たに広報専門部署を設立し、国内広報活動の強化を図ったほか、統計データサイトの情報等の発信情報や、新型コロナウイルス感染症の影響に関する調査結果やコロナ禍におけるインバウンド情報の発信を強化する等、機構の取り組みを広く国民に周知したことから、自己評価は A とする。</p> <p><b>【課題と対応】</b> 引き続き、機構が実施する訪日プロモーションに係る取り組みについて、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>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、地方自治体、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>&lt;主な業務実績&gt; 以下の取り組みを通じて、在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、地方自治体、インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等との連携を図る体制を構築するとともに、オールジャパンでの戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施した。</p> <p><b>【在外公館との連携】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>在ベンガルル日本国総領事館が2月20日～21日、27日～28日に主催した、オンラインの日印交流イベント「Japan Habba」に観光ブースを出展した。最終日には、人気観光地に加え、自然豊かな観光地や国立公園等のプレゼンテーションを80名に対して行い、新型コロナウイルス感染症の終息後に向けた訪日旅行需要喚起を行った。</li> </ul> <p><b>【関係省庁との連携】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>戦略的対外情報発信の強化に向けた取り組みの一環として、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、日本の観光魅力の発信を行った。（再掲）</li> <li>機構ロンドン事務所において、JH ロンドンと連携しメディアを対象としたウェビナーを開催したほか、英国の有力旅行雑誌 National Geographic 誌と JH の連携企画として開催されたウェビナーに参加し、</li> </ul>	<p>&lt;評価と根拠&gt; 評価：A</p> <p><b>【数値目標】</b> なし</p> <p><b>【質的成果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受ける中、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。</li> <li>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。</li> <li>環境省や文化庁等と連携し、各</li> </ul>	評価	

<p>る。</p>	<p>する。</p>	<p>する。</p>		<p>終息後の訪日旅行を想起させる訪日関連情報を発信した。また、JH ロンドンのスタッフ約 30 名に対して、オンラインによる訪日旅行情報研修を実施した。研修では、在英の地方自治体レップによる各地域の観光情報の紹介に加えて、機構から訪日旅行全般及びレップ不在地域の観光関連情報等、JH の来館者への情報提供の向上を図った。(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 機構ロサンゼルス事務所において、杉原千畝をテーマに、ユダヤ社会への貢献と千畝ゆかりの観光地を紹介するウェビナーを在ロサンゼルス日本国総領事館及び JH ロサンゼルス実施した。(再掲)</li> <li>・ 環境省や文化庁等と連携し、各省庁が開催する委員会で有識者委員等として参画し、海外向け情報発信のあり方等について意見を述べるとともに、国立公園や日本博等の新たな観光情報を、機構本部 Facebook、及び Instagram アカウント、「Visit Japan International」で合計 35 回発信を行った。また、国立公園については、機構グローバルウェブサイト(英語)の国立公園ページへの誘導強化のために、サイト内のリンク設定を増やす取り組みを行った。更には、文化観光促進法に基づく文化観光のプロモーション強化に向けて、拠点計画や地域計画の認定の検討に参画した。(再掲)</li> <li>・ 農林水産省と連携し、一般消費者向けに 2 月に「Taste Tour Japan(食と旅)」サイトを公開し、地域の食とそれを生み出す農林水産業を核として訪日外国人旅行者等の誘致を図る取り組み「SAVOR JAPAN (農泊食文化海外発信地域)」に関する記事や、農泊や日本の食に関する記事を 10 本掲載し、また、ウェブマガジンにおいて農泊や日本の食に関する記事を 3 本掲載して日本の魅力の情報発信を行った。(再掲)</li> </ul> <p><b>【政府関係法人との連携】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 独立行政法人国際交流基金と連携し、商業ベースでは日本のテレビ番組が放送困難な 51 カ国・地域の 638 番組にて、機構の訪日プロモーション動画を放送し、日本の観光魅力の情報発信を行った。また、機構デリー事務所やハノイ事務所において、独立行政法人国際交流基金海外事務所と連携し、ロックダウン期間中に日本のアニメキャラクターを用いた記事を SNS で投稿したり、「アニメから見る日本の観光情報」をテーマとしたセミナーを実施したりし、日本の文化や観光の情報を発信した。(再掲)</li> <li>・ 5 月～3 月にかけて、独立行政法人国際交流基金マドリード日本文化センター主催のイベント「Club de Lectura (読書クラブ)」においてコラボレーションを実施した。日本の文学作品や伝統文化に関心があるスペイン人を対象に、各回で取り上げられた日本の文学作品に関連し</li> </ul>	<p>省庁が開催する委員会で有識者委員等として参画、海外向け情報発信のあり方等について意見を述べるとともに、国立公園や日本博等の新たな観光情報を、機構本部 Facebook 及び Instagram アカウント「Visit Japan International」で合計 35 回発信を行った。また、国立公園については、機構グローバルウェブサイト(英語)の国立公園ページへの誘導強化のために、サイト内のリンク設定を増やす取り組みを行った。更には、文化観光促進法に基づく文化観光のプロモーション強化に向けて、拠点計画や地域計画の認定の検討に参画した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 農林水産省と連携し、一般消費者向けに 2 月に「Taste Tour Japan(食と旅)」サイトを公開し、地域の食とそれを生み出す農林水産業を核として訪日外国人旅行者等の誘致を図る取り組み「SAVOR JAPAN (農泊食文化海外発信地域)」に関する記事や、農泊や日本の食に関する記事を 10 本掲載し、また、ウェブマガジンにおいて農泊や日本の食に関する記事を 3 本掲載して日本の魅力の情報発信を行った。</li> <li>・ 5 月～3 月にかけて、独立行政法人国際交流基金マドリード日本文化センター主催のイベント「Club de Lectura (読書クラブ)」においてコラボレーションを実施した。日本の文学作品や伝統文化に関心があるスペイン人を対象に、各回で取り上げられた日本の文学作品に関連した観光地について、合計</li> </ul>	
-----------	------------	------------	--	--	--	--

					<p>た観光地について、合計9回185人に対して情報発信を行った。参加者の98%がアンケートにて「満足」と回答する等好評を博し、訪日旅行の関心維持を行った。(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>独立行政法人日本貿易振興機構が実施したクールジャパン海外需要開拓プログラム「TAKUMINEXT 2020」のシンガポールの海外ポップアップストアに出展した。新型コロナウイルス感染症拡大の状況下でも約2,500人が訪れる中、訪日プロモーション動画を放映し、オールジャパン体制で効率的に誘客を図った。(再掲)</li> </ul> <p><b>【地方自治体等との連携】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1月～3月にかけて4つの地方自治体(沖縄県、石川県、岐阜県、長野県)と連携し、米国の旅行会社を対象に、将来の旅行商品造成を目的としたBtoB向けバーチャルツアーを実施した(4回:724人)。臨場感や双方向性が従来のウェビナーに比べると高く、参加者から今後も続けてほしい等のコメントが寄せられ、人の移動の制限がされている中、オンラインを駆使した新たな訪日旅行商品造成への手法を認識した。(再掲)</li> <li>10月～3月にかけて、機構シンガポール事務所は、地方自治体が制作する自宅でも楽しめるコンテンツを、「Fun From Home」という名のもと、静岡県、沖縄県、富士急行、香川県、長野-新潟スノーリゾートアライアンス、秋田犬ツーリズムと連携し、Facebookでライブ配信を行った。静岡県との連携では富士山の見えるティーテラスでの日本茶体験を配信したほか、秋田犬ツーリズムとはきりたんぽづくり体験を配信し、合計7回のライブ配信の視聴者数は56,799人となり、コロナ禍で情報発信の機会を失った地方自治体等の情報発信力強化にもつながった。また、近隣の海外事務所(バンコク、ジャカルタ、クアラルンプール、デリー、シドニー)と同時に配信することで、通常よりも多くの視聴者へ情報提供を行った。視聴者からは「日本が恋しい」、「コロナが終わったら日本旅行をしたい」といったコメントが多数寄せられた。連携先の地方自治体からは通常の投稿よりリーチが多く、多くの人に発信ができたとの評価を受けている。(再掲)</li> </ul>	<p>9回185人に対して情報発信を行った。参加者の98%がアンケートにて「満足」と回答する等好評を博し、訪日旅行の関心維持を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>10月～3月にかけて、機構シンガポール事務所は、地方が制作する自宅でも楽しめるコンテンツを、「Fun From Home」という名のもと、静岡県、沖縄県、富士急行、香川県、長野-新潟スノーリゾートアライアンス、秋田犬ツーリズムと連携し、Facebookでライブ配信を行った。静岡県との連携では富士山の見えるティーテラスでの日本茶体験を配信したほか、秋田犬ツーリズムとはきりたんぽづくり体験を配信し、合計7回のライブ配信の視聴者数は56,799人となり、コロナ禍で情報発信の機会を失った地方自治体等の情報発信力強化にもつながった。また、近隣の海外事務所(バンコク、ジャカルタ、クアラルンプール、デリー、シドニー)と同時に配信することで、通常よりも多くの視聴者へ情報提供を行った。視聴者からは「日本が恋しい」、「コロナが終わったら日本旅行をしたい」といったコメントが多数寄せられた。連携先の地方自治体からは通常の投稿よりリーチが多く、多くの人に発信ができたとの評価を受けている。(再掲)</li> </ul> <p><b>【総合評価】</b></p> <p>以上の通り、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により事業が制約される中、オンラインを駆使</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>して在外公館、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等とより積極的に連携することにより、オールジャパンによる訪日プロモーションを実施したことから、自己評価評定はAとする。</p> <p><b>【課題と対応】</b> 引き続き在外公館をはじめとする関係省庁、政府関係法人、地方自治体や関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、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状況に合わせて臨機応変に実施する。</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			
8-4	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>&lt;主な定量的指標&gt; なし</p> <p>&lt;その他の指標&gt; なし</p> <p>&lt;評価の視点&gt; 効率的かつ効果的な業務運営を行うため、人材確保、人材育成を実施するとともに国内、海外における適切な人事配置を行っているか。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も考慮し、適正化に取り組んでいるか。</p>	<p>&lt;主な業務実績&gt;</p> <p><b>【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】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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、令和2年4月にドバイ事務所設置準備室、5月にメキシコシティ事務所設置準備室の設置等を受け、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、総合職員として新卒採用及び中途採用により人材を確保した。</li> <li>新たな肩書の追加や新たな昇給・昇格制度等を含む現地職員の更なる活躍に向けた新制度に基づき、現地職員の給与改定・昇格を実施した。また、新制度に基づき、日本語習得又は業務関連知識に関する講座受講に係る補助制度を導入し、現地職員の業務に関する理解と意欲の向上を図った。(再掲)</li> <li>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。</li> <li>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・業務理解に係る研修等を実施し、人材育成を行った。</li> </ul>	<p>&lt;評価と根拠&gt; 評価：B</p> <p><b>【数値目標】</b> なし</p> <p><b>【質的成果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>機構初の全海外事務所の現地職員参加型のオンライン現地職員研修を実施し、職員の能力向上及び業務に対するモチベーション保持に努めた。また、令和元年度に実施した現地職員の活用に関する制度改革で改正した新たな昇給・昇格制度の運用のほか、講座受講に係</li> </ul>	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、その検証結果や取り組み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、その検証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p> <p>また、本部・海外事務所において、勤怠管理システムを活用し、職員の適切な労働時間の把握及び勤怠管理を行い、超過勤務の抑制を図るとともに業務の効率化を図る。</p>		<p><b>【能力と実績に基づく人事評価と処遇、専門人材の活用】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>海外事務所の現地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。</li> <li>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。</li> </ul> <p><b>【給与水準の適正化】</b> (以下、再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>令和2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114.1、地域と学歴を勘案した国家公務員との比較では98.0となった。年齢・年齢・地域・年齢・学歴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割が大学・大学院卒であり、年齢・地域・学歴を勘案した指数は、令和2年度も100を下回った。職員の給与については、引き続き国に準じて適正な水準の維持が図られるよう、適切な措置を講じていく。</li> <li>業務実績・勤務実績の報酬・給与への反映方法として、役職報酬に関しては、期末特別手当に対し主務大臣が行う業績評価の結果を参考にして、役員の実績に応じ決定した。職員に関しては、人事評価制度による厳正な人事評価を行い、評価結果を職員の昇給等の処遇に反映させた。</li> <li>「一般職の職員の給与に関する法律の一部を改正する法律」に基づく国家公務員の給与の見直し内容等を踏まえた給与改定を実施した。</li> <li>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。</li> </ul>	<p>る補助制度を導入し、現地職員の業務に関する理解と意欲の向上を図った。</p> <p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>業務遂行に必要な知識・スキルを習得する機会を拡充すべく、目的・テーマ別研修等(奨学金支給を含む)を実施し、職員の能力開発・向上を支援した。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>令和2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114.1、年齢・地域・学歴を勘案した国家公務員との比較では、100を下回る98.0（令和元年度比2.1ポイント増）となった。</li> </ul> <p><b>【総合評価】</b></p> <p>以上のように、拡大する</p>	
--	--	--	--	---	--	--

						<p>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、引き続き、地方自治体、民間事業者等からの専門人材の活用の拡大等の取り組みを行っている事から、自己評価評定はBとする。</p> <p><b>【課題と対応】</b>      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		
なし	前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、やむを得ない事情により前期中期目標期間中に完了しなかった業務の財源、前期中期目標期間に発生した経過勘定等の損益影響額に係る会計処理等に充当する。	前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、前期中期目標期間終了までに自己収入財源で取得し、当期中期目標期間に繰り越した固定資産の減価償却に要する費用等に充当する。	<主な定量的指標> — <その他の指標> — <評価の視点> —	前期中期目標期間繰越積立金 2,849,674 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 165,686 円を充当し、前期中期目標期間繰越積立金の残高は 2,683,988 円となった。		評価	

4. その他参考情報
特になし

## 別紙①

## 令和2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	18,537	18,537	0
寄附金等収入	370	329	△41
事業収入	372	128	△244
事業外収入	6	137	131
計	19,285	19,131	△154
<支出>			
業務経費	15,421	4,624	△10,798
受託等経費	436	223	△213
人件費	2,703	2,275	△428
一般管理費	725	769	44
計	19,285	7,890	△11,395

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔国際観光旅客税財源勘定〕

区分	予算額	決算額	差額
<収入>			
運営費交付金	5,443	5,443	0
計	5,443	5,443	0
<支出>			
運営費交付金	5,443	1,594	△3,849
計	5,443	1,594	△3,849

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

[交付金勘定]

区分	予算額	決算額	差額
<収入>			
寄付金収入	100	2	△98
計	100	2	△98
<支出>			
交付金事業経費	100	5	△95
計	100	5	△95

(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2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	19,314	7,692	△11,622
業務費用	15,421	6,846	△8,575
受託等経費	436	44	△392
一般管理費	3,428	778	△2,650
減価償却費	29	24	△5
臨時損失	-	7	7
計	19,314	7,699	△11,615
<収益の部>			
運営費交付金収益	18,537	7,957	△10,580
国際観光振興事業収入	742	356	△386
資産見返運営費交付金戻入	29	40	11
資産見返寄附金戻入	-	2	2
事業外収益	6	300	294
計	19,314	8,655	△10,659
当期純利益(△当期純損失)	-	956	956
前中期目標期間繰越積立金取崩額	-	0	0
当期総利益(△当期総損失)	-	956	956

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔国際観光旅客税財源勘定〕

区分	予算額	決算額	差額
<費用の部>			
経常費用	5,443	1,594	△3,849
業務経費	5,443	1,594	△3,849
計	5,443	1,594	△3,849
<収益の部>			
運営費交付金収入	5,443	1,655	△3,788
財務収益	-	6	6
計	5,443	1,661	△3,782
当期純利益(△当期純損失)	-	67	67
当期総利益(△当期総損失)	-	67	67

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔交付金勘定〕

区分	予算額	決算額	差額
<費用の部>			
経常費用	100	5	△95
交付金事業経費	100	5	△95
計	100	5	△95
<収益の部>			
寄付金収入	100	0	△100
計	100	0	△100
当期純利益(△当期純損失)	-	△5	△5
当期総利益(△当期総損失)	-	△5	△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。

## 別紙③

## 令和2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	19,285	8,566	△10,719
投資活動による支出	-	264	264
次期への繰越金	-	22,350	22,350
計	19,285	31,180	11,895
<資金収入>			
業務活動による収入	19,285	19,089	△196
運営費交付金による収入	18,537	18,537	0
寄附金等収入	370	329	△41
事業収入	372	161	△211
事業外収入	6	62	56
投資活動による収入	-	76	76
前期からの繰越金	-	12,017	12,017
計	19,285	31,182	11,897

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。

〔国際観光旅客税財源勘定〕

区分	予算額	決算額	差額
<資金支出>			
業務活動による支出	5,443	3,311	△2,132
次期への繰越金	-	5,078	5,078
計	5,443	8,389	2,946
<資金収入>			
業務活動による収入	5,443	5,450	7
運営費交付金による収入	5,443	5,443	0
事業外収入	-	7	7
前期からの繰越金	-	2,939	2,939
計	5,443	8,389	2,946

(注)単位未満を四捨五入しているため合計値が一致しない場合がある。



[交付金勘定]

区分	予算額	決算額	差額
<資金支出>			
業務活動による支出	100	11	△89
次期への繰越金	-	29	29
計	100	40	△60
<資金収入>			
業務活動による収入	100	2	△98
寄附金収入	100	2	△98
前期からの繰越金	-	39	39
計	100	41	△59

(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。