業務実績等報告書(様式1-1-3 中期目標管理法人 令和4年度業務実績自己評価 項目別評定総括表)

九期利益(項目別				
中期計画(<u> </u>	4.	1	E度評価	ı	A To-		備
		平成	令和	令和	令和	令和	調書№	考
		30	元	2	3	4		
T 同口) z 4.11 ~ 41 (4. 1- z 1) - 13 (4.	フの仏の米がの所のよりに関す	年度	年度	年度	年度	年度		
I. 国民に対して提供するサービス	その他の業務の質の同上に関す	I	Ι.		Г_			
訪日プロモーション等業務	() of the control of	A	A	В	В	A	1-1	
	(1)訪日プロモーション業務	_	_	_	_	—		
	① 国別戦略に基づくプロモ	AO	so	ВО	вО	ВО		
	ーションの徹底							
	② デジタルマーケティングの	AO	AO	вО	вО	AO		
	本格導入							
		4.0		DO	D.O.	4.0		
	③訪日外国人旅行者の戦略	AO	AO	ВО	ВО	AO		
	的誘客の実現							
	(2)国際会議等の誘致・開催	S	A	В	В	В		
	支援業務							
国内受入環境整備支援業務		A	A	A	Α	A	1-2	
	(-) - 1 - 3							
	(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	В	A	A	A	A		
	務							
	②通訳案内士試験業務	A	В	В	В	В		
ツ1 垂画座が「声」が空していて頂目に	ついては 夕証無の供に「った仕よっか	, [75] D	11:EE 1	1 (1111) -	7 V TH	1左曲の	在自己还会部	中の石

中期計画(中期目標)		年	E度評 値	<u> </u>		項目別	備
	平成	令和	令和	令和	令和	調書№	考
	30	元	2	3	4		
	年度	年度	年度	年度	年度		
Ⅱ. 業務運営の効率化に関する事項							
(1)組織運営の効率化	A	В	Α	Α	В	2	
(2)業務運営の効率化							
①効率化目標の設定等							
②調達等合理化の取り組み							
(3)業務の電子化及びシステム							
の最適化							
777.00							
III. 財務運	営に関	する事	項				
(1)予算(人件費の見積りを含						別紙①②③	
む)、収支計画及び資金計画							
(2)財政運営の適正化	Α	Α	Α	Α	A	3	
(3)自己収入の確保							
IV. 短期借入金の限度額	_	_	_	_		4	
V. 不要財産又は不要財産になることが見込	_	_	_	_	_	5	
まれる財産の処分に関する計画							
VI. 重要な財産を譲渡し、又は担保にす	_	_	_	_	_	6	
る計画							
VII. 剰余金の使途	_	_	_	_	_	7	
	の他の	事項				l	
(1)内部統制の充実及び情報セ	В	В	Α	Α	В	8-1	
キュリティ対策の推進							
(2)活動成果等の発信	A	Α	A	A	A	8-2	
(3)関係機関との連携強化	Α	Α	Α	Α	A	8-3	
(4)人事に関する計画	В	В	В	В	В	8-4	
(5)独立行政法人国際観光振興機構法	_	_	_	_	_	8-5	
(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							
		<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>		

^{※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「o」を付す。※2 「項目別調書 No.」欄には、令和4年度の項目別評定調書の項目別調書 No.を記載。

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

1. 国民に対して提供するサービスその他業務の質の向上に関する事項

●一定事業のまとまり:訪日プロモーション等業務

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

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

		<u> </u>		1								<u> </u>	Γ	<u> </u>
イデ	SNS ファン	10,000,000 人	6,858,547 人	7,694,188 人	8,908,041 人	9,646,443 人	10,407,372 人	11,353,726 人	行政サービス	9,641,452	-	-	-	-
シェジ	数			(113.1%)	(112.8%)	(104.9%)	(108.4%)	(113.5%)	実施コスト					
クのタ									(千円)					
本ルマ	ウェブサイト	50,000,000 人		40,608,600 人	46,693,086 人	13,571,067 人	45,852,440 人	87,744,627 人	従事人員数					
禅	等の年間ユ			(128.9%)	(133.4%)	(33.1%)	(101.9%)	(175.5%)						
②デジタルマーケテ	ーザー数			, ,,,,	(= = , , ,	(== , , ,	(1 , 1, 7	, , ,						
	個別コンサ	4.000 件以上	3,618 件	4,092 件	3,749 件	2,748 件	3,169 件	4,964 件						
(3) ≇t	ルティング			(113.7%)	(101.3%)	(72.3%)	(81.3%)	(124.1%)						
日	件数													
外														
③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現	情報提供に	4 段階評価で		54.2%	69.2%	68.5%	62.8%	66.1%						
旅	対する事業	最上位の評価		(108.4%)	(138.4%)	(137.0%)	(125.6%)	(132.2%)						
	パートナー	を得る割合が												
Ø	への評価	50%以上を目												
略	*> н ү інц	指す												
的	1. 7.1 66			•• •										
誘安	セミナー等	25 回以上		38 回	44 回	28 回	36 回	36 回						
一 の	の開催回数			(152.0%)	(176.0%)	(112.0%)	(144.0%)	(144.0%)						
実														
現														
	商談件数	3,400 件以上	3,407 件	4,148 件	4,963 件	432 件	1,504 件	2,968 件						
玉				(122.0%)	(146.0%)	(12.7%)	(44.2%)	(87.3%)						
際				, ,,,	(2 2 7 2 7		, , , ,	,						
会議														
等	商談参加者	4 段階評価で		45.6%	51.2%	70.0%	53.3%	63.8%						
の	の評価	最上位の評価		(151.9%)	(170.7%)	(233.3%)	(177.7%)	(212.7%)						
致		を得る割合が												
④国際会議等の誘致・開催支援		30%以上を目												
催		指す												
支 垺) i												
1反														

中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
				業務実績	自己評価
(1)訪日プロモーション業務	(1)訪日プロモーション業務	(1)訪日プロモーション業務	<主な定量的指標>	訪日プロモーション等業務(一定の事業等のまとまり)	<評定と根拠>
①国別戦略に基づくプロモー	①国別戦略に基づくプロモー	①国別戦略に基づくプロモー	①国別戦略に基づくプロ	<主な業務実績>(以下、各項目の具体的な取組実績は、各項の「主な業務	評定:A
ションの徹底	ションの徹底	ションの徹底	モーションの徹底	実績」を参照)	
現地目線のきめ細かなプロ	訪日プロモーション事業の	訪日プロモーション事業の	・令和 4 年度中に、機構	(1)①国別戦略に基づくプロモーションの徹底	【総合評価】
モーションを推進するため、	実施主体として、最新の旅行	実施主体として、定量的な調	のソーシャルネットワーク	(1)②デジタルマーケティングの本格導入	(1)①国別戦略に基づくプロモーシ
訪日プロモーション重点市場	トレンドを把握しながら訪日プ	査結果等による市場分析に	サービスのファン数を	(1)③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現	ンの徹底、②デジタルマーケティン
毎に、最新旅行トレンドを把	ロモーション重点市場毎に戦	基づき 訪日プロモーション重	1,000 万人にする。	(2)国際会議等の誘致・開催支援業務	の本格導入
握し、ターゲット層等を明確に	略を策定し、ターゲット層を明	点市場毎に戦略を策定する。	・令和 4 年度中に、機構		水際措置の大幅緩和前は、時々
した国別戦略を策定するとと	確にしたうえで、ブロガーやメ	事業の実施にあたっては	が作成するウェブサイト	<数値目標達成率>	状況に応じて臨機で正確な情報を
もに、個々の事業ごとに目標	ディアの招請、ウェブサイトや	政府目標(訪日外国人旅行	等の年間ユーザー数を	(1)①国別戦略に基づくプロモーションの徹底	界に向けて継続的に発信するとと
(KPI)を設定し、事業成果の	ソーシャルネットワークの活用	者数のほか、訪日外国人旅	5,000 万人にする。	・ 機構の SNS のファン数:11,353,726 人(目標:1,000 万人、達成率:	に、ポストコロナのトレンドを踏まえ
厳格な管理・PDCA サイクル	等により日本の認知度を高め	行消費額、地方部での外国	・機構が提供する訪日旅	113.5%)	最新の訪日旅行商品の造成支援等
化を更に徹底する。また、各	るとともに、有力旅行会社キー	人延べ宿泊者数等)の達成に	行商品の販売、造成の	- 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数:87,744,627人(目標:	実施し、水際措置緩和後のスタート
国の状況に精通している外国	パーソンの日本への招請、商	向けて、海外及び日本の新型	ための商談件数を年	5,000 万人、達成率:175.5%)	ッシュに備えた。
人有識者の知見を活用する。	談会の開催等により訪日旅行	コロナウイルス感染症の状況	33,600 件以上とする。	機構が提供する商談件数:22,743件(目標:年33,600 件以上、達成率:	水際措置の大幅緩和後は、緩和
さらに、滞在期間が長く、	商品の造成を促進する。	や出入国規制の動向、また、	・商談参加者の評価が、	67.7%)	容を世界に向けて迅速に告知すると
旅行消費額も多い欧米豪旅	取り組みを進めるうえでは、	ウクライナ情勢やこれによる国	4 段階評価で最上位の	・ 商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合:69.6%	もに、イメージ訴求の情報発信から
行者の旅行意欲をかき立てる	政府目標の動向を踏まえ、	際交流への影響等を踏まえ	評価を得る割合が 45%	(目標:45%以上、達成率:154.7%)	売促進の広告宣伝に移行し、訪日
魅力的なコンテンツを発掘	個々の事業ごとに招請したメ	つつ、ターゲット層を明確にし	以上となることを目指す。	・ 機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数:	行の計画や予約購入を促すプロモ
し、インターネット等の様々な	ディアによる番組・記事の接	たうえで、ウェブサイトやソー	・機構が招請したメデ	289,823,619 人(目標:年 3.6 億人以上、達成率:80.5%)	ションを機動的に展開。
ツールを駆使して発信するこ	触者数等の定量的目標	シャルネットワークサービス	ィアが作成した番組・記		その結果、国際往来再開の好機
とにより、日本を旅行先として	(KPI)を設定し、事業成果を	(SNS)での情報発信(コロナ	事の接触者数を年3.6億	(1)②デジタルマーケティングの本格導入	逃さず、競合国以上のペースで訪
認知・意識していない層を取	 厳格に管理する等、PDCA サ	に係る安全・医療情報を含	人以上とする。	・ 機構の SNS のファン数:11,353,726 人(目標:1,000 万人、達成率:	客の速やかな回復を果たした。
り込むプロモーションを実施	 イクル化を徹底し、適正かつ	 む)、広告の出稿、海外広報、		113.5%) (再掲)	
する。	 効果的に事業を実施する。ま	インフルエンサーやメディアの	②デジタルマーケティン	機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数:87,744,627 人(目標:	(1)③訪日外国人旅行者の戦略的
	 た、各国の状況に精通してい	 招請などにより訪日旅行の認	グの本格導入	5,000 万人、達成率:175.5%)(再掲)	客の実現
	 る外国人有識者等の知見を	 知率·興味関心度·想起率向	・令和 4 年度中に、機構		水際措置の大幅緩和前から、イ
	 活用する。	 上を図る。 特にウェブサイトや	のソーシャルネットワーク	 (1)③訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現	バウンド再開後を見据えて、ニーズ
	さらに、滞在期間が長く、旅行	SNS、広告での情報発信に加	サービスのファン数を	・ 事業パートナーに対する個別コンサルティング件数: 4,964 件(目標:	化を踏まえた地域から優良な観光コ
		え、在日海外向けメディアとの	1,000 万人にする。	4,000 件以上、達成率:124.1%)	テンツ収集や、セミナー等での情報
		連携強化や海外事務所が行	・令和 4 年度中に、機構		信を実施。
		う海外メディアとの連携・支援	が作成するウェブサイト	割合:66.1% (目標 50%以上、達成率:132.2%)	また、これらコンテンツの発信や
	 発掘し、デジタルマーケティン	を通じ海外広報の強化を行	等の年間ユーザー数を	・ 地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数:36	域へのフィードバック、きめ細やか
	グやその他市場ごとに有効な	 い、日本の魅力発信を強化す	5,000 万人にする。	回(目標:年間 25 回以上、達成率:144.0%)	地域へのコンサルティングを実施し
	メディア等を活用して、旅行先	る。また、商談会の開催、有力			地域による情報発信力強化に貢献
	として多様な魅力を有する日	旅行会社キーパーソンの日本	③訪日外国人旅行者の	(2)国際会議等の誘致・開催支援業務	数値目標も達成し、地域からの高い
	本を認知・認識させ、訪日無	への招請により競争力の高い	戦略的誘客の実現	機構が提供する商談件数:2,968 件(目標:年 3,400 件以上、達成率:	足度も獲得。
	関心層を訪日関心層へと態		事業パートナーに対し、	87.3%)	更なる地域との連携強化を目指し

度変容させるためのプロモー ションを実施する。

するとともに、機動的に航空 | 海外事務所員や本部職 | 会社や旅行会社と連携し広し員による個別コンサルテ 告等を行い、訪日旅行の予約 イングを 4,000 件以上実 率向上を目指す。

さらに、観光客の受入再の育成とインバウンドビジ 開後を見据え、オリンピック・オスの活性化を目指す。 パラリンピック東京大会により ・事業パートナーに対す 日本への関心が高まったことる調査において、機構か を踏まえつつ、日本のデステーらの情報提供が、4段階 ィネーションとしての国際競争 評価で最上位の評価を 力強化をさらに図るべく、旅行 | 得る割合が 50%以上と 消費額増に資する高付加価 なることを目指す。 値旅行の推進のための取組 ・地方公共団体等国内 のほか、国際的な関心の高ま 関係主体を対象に、各 りを背景とした、サステナブ 種研修会、ワークショッ ル・ツーリズムやアドベンチャープ、セミナー等を年間25 ー・トラベルの推進、また、ガ 回以上開催し、地方への ストロノミー、アート等に関する 誘客等につながる的確 観光情報の発信や、関西・大な情報やノウハウを提供 阪万博に向けた取組の検討 を進める。

取組を進めるうえでは、政府 ①国際会議等の誘致・ 目標を踏まえ、個々の事業ご 開催支援業務 との定量的目標(KPI)に基づ ・海外の国際会議・イン き事業成果を厳格に管理する
センティブ旅行主催者等 など PDCA サイクル化を徹し、機構、国内の地方公 底し、適正かつ効果的に事業 | 共団体及び民間事業者 を実施する。また、各国の状 等との商談件数を年 況に精通している外国人有識 | 3,400 件以上とする。 者等の知見を活用する。更 ・ 商談参加者に対する調 に、滞在期間が長く、旅行消 査において、商談の評価 費額も多い欧米豪を中心とし が、4 段階評価で最上位 た旅行者や特定の分野に関しの評価を得る割合が 心を有する旅行者の旅行意 30%以上となることを目 欲をかき立てる魅力的な情報 ┃ 指す。 発信素材や動画等のプロモ ーションツールを拡充し、デジ タルマーケティングを駆使して 日本の多様な魅力への接触 | <評価の視点> 機会を増やし、訪日旅行への 関心・意欲を効果的に高める | モーションの徹底

施し、インバウンド関係者

<その他の指標>

①国別戦略に基づくプロ

商談参加者の評価が、4段階評価で最上位の評価を得る割合: 63.8%(目標:30%以上、達成率:212.7%)

広域DMOとの連携協定を締結するな ど、今後に向けた基盤構築を推進。

(2) 国際会議等の誘致・開催支援業

コロナを経て、MICE の開催形式が 変化し、サステナビリティへの意識が 向上した。機構はナショナルコンベン ションビューローとしていち早くこれら の変化をキャッチし、国内主催者への 支援の実施や、サステナビリティへの 調査事業を実施することで、日本の MICE プロモーション基盤の質的向上 を実現。

水際措置の大幅緩和前後のスター トダッシュとして、時官を得た開催地選 定の決定権を持つキーパーソンの招 請やフォローアップを行い、有望案件 につなげた。

<課題と対応>

コロナ禍を経て我が国における旅行 者の受入が再開し、また、国際競争も 激しさを増しつつある中、これまでの 取組のみならず、コロナによる旅行者 側及び受入側の変化に対応する必要 があり、最新の調査統計データ及び 海外事務所が収集する市場動向情報 を踏まえた戦略により、これまで以上 に消費額増加、地方誘客の促進に資 する取組を強化する。

数値目標

- ・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 する。
- 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。
- 供する訪日旅行商品の販売、 平均 33,600 件以上とする。
- ・中期目標期間中、商談参加 →・商談参加者の評価が、4 段 → るか。 更に、各国の状況 上位の評価を得る割合が 45%以上となることを目指す。 ・中期目標期間中、機構が招 請したメディアが作成した番

②デジタルマーケティングの ②デジタルマーケティングの 本格導入

訪日外国人旅行者の旅行 に関する主要な情報収集の に移行していることを踏まえ、 任部署の体制を強化するとと もに ICT 専門人材を配置し、 歴等ビックデータの解析によ | ータ分析に基づくマーケティ よるウェブサイト等のコンテン

・中期目標期間中、機構が提 |・機構が提供する訪日旅行商 | 事業成果を厳格に管理

組・記事の接触者数を年平均 | 数を年 3.6 億人以上とする。 3.6 億人以上とする。

本格導入

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 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「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|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 り旅行トレンドを把握する等デーり、訪日外国人旅行者の移動 履歴等ビックデータを収集・ ングの実施や、外国人視点に 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

ためのプロモーションを、創意 工夫の上、実施する。事業の | 業の実施主体として、最 運営については、SDGs を意 | 新の旅行トレンドを把握 識して行う。

数値目標

- ・令和 4 年度中に、機構のソ ーシャルネットワークサービス|確にしたうえで事業を進 スのファン数を 1.000 万人に|のファン数を 1.000 万人にす|めているか。また、政府
 - 成するウェブサイト等の年間 たメディアによる番組・記 ユーザー数を 5,000 万人にす
- 品の販売、造成のための商談 造成のための商談件数を年 | 件数を年 33,600 件以上とす | 化を徹底し、適正かつ効
- 者の評価が、4 段階評価で最|階評価で最上位の評価を得|に精通している外国人有 る割合が 45%以上となること |識者等の知見を活用し を目指す。
 - 機構が招請したメディアが 作成した番組・記事の接触者 | ②デジタルマーケティン

② デジタルマーケティングの 本格導入

世界的な個人情報保護の 高まりに対応するため、DMP (データマネジメントプラットフ ォーム)の運用を変更しつつ、 本部と海外事務所が連携し、 デジタルデータ及び各種調 | 自治体等へのコンサルテ 査・統計データに基づくマー ケティングを実施する。また、 分析結果を活用した SNS 投 報発信の品質向上を支 稿内容の改良や、多言語ウェ ブサイトのコンテンツ拡充・動 線改善、広告手法・内容の見 直しなどにより、プロモーショ

訪日プロモーション事 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 目標の動向を踏まえ、 ・中期目標期間中に、機構が |・令和 4 年度中に、機構が作 | 個々の事業ごとに招請し 事の接触者数等の定量 的目標(KPI)を設定し、 する等、PDCA サイクル 果的に事業を実施してい ているか。

グの本格導入

デジタルマーケティング を活用して訪日外国人 旅行者の移動履歴等ビ ック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。

データ分析を基にした ィングやウェブサイト等を 通じて行う自治体等の情 援しているか。

③訪日外国人旅行者の 戦略的誘客の実現

ツの充実を進める。

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。

数値目標

- ・中期目標期間中に、機構の ソーシャルネットワークサービ スのファン数を 1.000 万人に する。
- ・中期目標期間中に、機構が 作成するウェブサイト等の年 間ユーザー数を 5,000 万人に する。

③訪日外国人旅行者の戦略 的誘客の実現

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 国人旅行者の誘客を行う。

また、海外における現地関係 者や民間企業との連携を強 化することにより、イベントや セミナーの開催、情報発信等 オールジャパン体制での誘 客を図る。

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

③訪日外国人旅行者の戦略 的誘客の実現

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 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。

> 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 ン体制での誘客を図る。

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

ンの高度化を図る。また、プロ モーションで利用する画像・ 映像等を組織内で共有する システムの機能を拡充し、効 率的なプロモーションを実施

さらに、データ分析を基にし た自治体等へのコンサルティ ング等を通じて自治体等の情 報発信の質向上を支援する。

数値目標

- ・令和 4 年度中に、機構のソ ーシャルネットワークサービス のファン数を 1,000 万人にす の助言等を通じて、地方
- ・令和 4 年度中に、機構が作 成するウェブサイト等の年間 ユーザー数を 5,000 万人にす

③訪日外国人旅行者の戦略 | 的誘客の実現

観光客の受入再開後を見 据え、海外現地目線の訪日プ ロモーションを一層的確に推 進するため、本部・海外事務 | 割以上・アジア最大の開 所においてマーケティングな どの専門人材を配置し、事業 | 2020 年まで)に貢献する パートナーに対し、出入国規 制やコロナ禍の旅行需要の動 向等に関する情報提供を行う とともにオンラインを活用した コンサルティングを積極的に 催、情報発信等オールジャパ 実施し、より効果的な訪日外 ンセンティブについて 国人旅行者の誘客につなげ る。ウェブサイトや SNS、広告 での情報発信に加え、在日海 外向けメディアとの連携強化 や海外事務所が行う海外メデ ィアとの連携・支援を通じ海外 広報の強化を行い、日本の魅

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。

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 が行うプロモーションの 質の向上を支援している

(2)国際会議等の誘致・ 開催支援業務

「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 催国 | の達成(目標: 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

また、ミーティング、イ 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。

供や地域の観光資源を掘り一の開催を通じて、外国人目線一力発信に努める。 起こしプロモーションしていく ニーズ等の情報提供や相談 ンの質の向上を支援する。

する。

また、在外公館、他の独 ためのノウハウの提供等を通 | 対応、地域の観光資源をプロ | 立行政法人、地方自治体、民 じて、地方が行うプロモーショ | モーションしていくための助言 | 間企業等と連携を行い、イベ 等を実施し、地方が行うプローントやセミナーの開催、情報 モーションの質の向上を支援 | 発信等オールジャパン体制で の誘客を状況に合わせて臨 機応変に行うとともに、デステ ィネーション・ブランド強化を 推進する。

さらに、地方への訪日外国 人旅行者の誘客のために、地 方運輸局、地方自治体・ DMO 等との連携の促進や機 構が行う調査結果の共有等を 踏まえ、外国人目線ニーズ等 の情報提供や相談対応、地 域の観光資源をプロモーショ ンしていくための助言を実施 する。また、良質な観光コンテ ンツの収集・活用や、JNTO 日本語ウェブサイトによる国内 向け情報発信などを通じて、 地方が行うプロモーションの 質の向上を支援する。

数値目標

- する。
- 事業パートナーに対する調 | ネスの活性化を目指す。 査において、機構からの情報 |・事業パートナーに対する調 提供が、4 段階評価で最上位 | 査において、機構からの情報 の評価を得る割合が 50%以 提供が、4 段階評価で最上位 上となることを目指す。
- ・地方公共団体・DMO等国内 上となることを目指す。 関係主体を対象に、各種研修 ・地方公共団体等国内関係 会、ワークショップ、セミナー 主体を対象に、各種研修会、 等を年間 25 回以上開催し、 ワークショップ、セミナー等を

数値目標

- ・中期目標期間中に、事業パー・事業パートナーに対し、海外 ートナーに対する海外事務所 事務所員や本部職員による 員や本部職員による個別コン | 個別コンサルティングを 4,000 サルティングを4,000件以上と 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
 - の評価を得る割合が 50%以
- 地方への誘客等につながる 年間 25 回以上開催し、地方

) ⁹ වං

(2)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、今後これまで以上にイ ンバウンドを伸ばしていくため には、国際会議のみならず、 MICE 全体に対する誘致策 を促進する必要があることか ら、国際会議以外の分野につ いても取り組みを強化する。こ れらの取り組みに際しては、 2019年のラグビーワールドカ ップ、2020年の東京オリンピ ック・パラリンピック、2021年 のワールドマスターズという大 型スポーツイベントが集中的 に日本で開催され、日本への 注目が集まる機会を捉え、効 果的なプロモーション活動を 行い、大型スポーツイベント 開催後も見据えた MICE の 誘致につなげる必要がある。

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

的確な情報やノウハウを提供する。

(2)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、今後これまで以上 にインバウンドを伸ばしていく ためには、国際会議のみなら ず、MICE 全体に対する誘致 策を促進する必要があること から、ミーティング、インセンテ ィブ等国際会議以外の分野 についても取り組みを強化す る。これらの取り組みに際して は、2019年のラグビーワール ドカップ、2020年の東京オリ ンピック・パラリンピック、2021 年のワールドマスターズという 大型スポーツイベントが集中 的に日本で開催され、日本へ の注目が集まる機会を捉え、 効果的なプロモーション活動 を行い、大型スポーツイベント 開催後も見据えた MICE の 誘致につなげるよう留意す

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:

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。

④国際会議等の誘致・開催 支援業務

我が国の MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称)推進においては、「観 光立国推進基本計画」(平成 29年3月28日閣議決定)に 位置づけられている「アジア 主要国における国際会議の 開催件数に占める割合3割 以上・アジア最大の開催国」 の達成に貢献するよう、引き 続き国際会議誘致に関する 取組を強化し、案件の多い中 小規模の会議を中心に案件 発掘を行う。また、MICE 全 体に対する誘致策を促進する 必要があることから、今後開催 予定の 2025 年大阪・関西万 博も見据え、情報発信を含め た効果的なプロモーション活 動を行い、MICE の誘致につ なげるよう留意する。

上記を踏まえ、令和4年 度の具体的な活動としては、 海外においては各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークを活用し、世界の MICE 市場の動向及び競合する都市や団体による誘致活動に 関する情報の収集力・分析力を強化し、今後の市場トレンドの把握や課題の整理を図る。 併せて、国内 MICE 関係者に対して、海外 MICE 市場動向に関する最新情報を提供する。また、日本の MICE ブ

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。

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の取り組みを実施する。 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。

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。

なお、これらの各種取り組 みに当たっては、成果の最大 | 向上に訴求力のある海外 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。

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 また、国際会議の誘致に関しプトに基づき、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

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。 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 化の観点から、支援対象等の | 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。 なお、これらの各種取り組み

に当たっては、成果の最大化

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。

ランド・コンセプトに基づき、デ スティネーションとしての日本 への関心を喚起するコンテン ツやコロナ禍における MICE 開催の不安払拭に繋がる情 報を発信し、オウンドメディア を軸としたデジタルマーケティ ングを展開する。

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。

更に、ミーティング(M)、 インセンティブ(I)について は、ポストコロナにおける再開 を見据え、高付加価値旅行、 サステナブル・ツーリズム、ア ドベンチャー・トラベル等に関 連したコンテンツ情報の発信 を積極的に行う。また、日本 全体の誘致力を強化するた め、国内のコンベンションビュ ーロー職員等を対象に、ハイ ブリッド等の新たな会議様式 への対応および MICE 会場 や開催地の SDGs への対応 など、経験値に合わせた段階 別の体系的な人材育成プログ ラムを提供する。

なお、これらの各種取組 に当たっては、成果の最大化 の観点から、支援対象等の選 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。

数値目標	数値目標
・中期目標期間中、海外の国	・海外の国際会議・インセンテ
際会議・インセンティブ旅行主	ィブ旅行主催者等と、機構、
催者等と、機構、国内の地方	国内の地方公共団体及び民
公共団体及び民間事業者等	間事業者等との商談件数を
との商談件数を年平均 3,400	年 3,400 件以上とする。
件以上とする。	・商談参加者に対する調査に
・商談参加者に対する調査に	おいて、商談の評価が、4段
おいて、商談の評価が、4段	階評価で最上位の評価を得
階評価で最上位の評価を得	る割合が 30%以上となること
る割合が 30%以上となること	を目指す。
を目指す。	

4. その他参考情報

特になし

- 1. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するため取るべき措置
- (1)訪日プロモーション業務
- ① 国別戦略に基づくプロモーションの徹底

中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
				業務実績	自己評価
(1)訪日プロモーション	(1)訪日プロモーショ	(1)訪日プロモーション業務	<主な定量的指標>	<主な業務実績>	<評定と根拠>
業務	ン業務		・令和 4 年度中に、	O 訪日プロモーション重点市場毎の戦略の策定	評定:B
D国別戦略に基づくプ	①国別戦略に基づく	①国別戦略に基づくプロモー	機構のソーシャルネッ	6~7 月にコロナからの回復及び今後の訪日外客数・訪日外国人旅行消費額・訪日外	
コモーションの徹底	プロモーションの徹底	ションの徹底	トワークサービスのフ	国人地方延べ宿泊数増加のため、市場毎にターゲットとターゲット毎の取組をまとめた	【総合評価】
			アン数を 1,000 万人	次期訪日マーケティング戦略を策定した。新たな観光立国推進基本計画の検討状況を	水際措置の大幅緩和前は、時々の
現地目線のきめ細か	訪日プロモーション	訪日プロモーション事業の実	にする。	踏まえつつ、消費額拡大・地方誘客促進・持続可能な観光の実現を達成するため、訪	況に応じて臨機で正確な情報を世
なプロモーションを推	事業の実施主体とし	施主体として、定量的な調査結	・令和4年度中に、機	日マーケティング戦略の検討を進めた。	向けて継続的に発信するとともに、オ
進するため、訪日プロ	て、最新の旅行トレン	果等による市場分析に基づき	構が作成するウェブ		コロナのトレンドを踏まえた最新の訪
モーション重点市場毎	ドを把握しながら訪日	訪日プロモーション重点市場毎	サイト等の年間ユー	O 訪日旅行の認知率・興味関心度・想起率向上	行商品の造成支援等を実施し、水
に、最新旅行トレンドを	プロモーション重点市	に戦略を策定する。	ザー数を 5,000 万人	(ウェブサイトでの情報発信)	置緩和後のスタートダッシュに備えた
把握し、ターゲット層等	場毎に戦略を策定	事業の実施にあたっては政	にする。	令和3年度に制作したサステナブル・ツーリズムをテーマとしたデジタルパンフレッ	水際措置の大幅緩和後は、緩和
を明確にした国別戦略	し、ターゲット層を明	府目標(訪日外国人旅行者数	・機構が提供する訪	トをもとに、9月に特設ページを多言語で開設した。特設ページには、新たなコンテ	を世界に向けて迅速に告知するととも
を策定するとともに、	 確にしたうえで、ブロ	のほか、訪日外国人旅行消費	日旅行商品の販売、	ンツとして責任ある観光(レスポンシブル・ツーリズム)関連の情報を新規掲載し、サ	イメージ訴求の情報発信から販売促
個々の事業ごとに目標	ガーやメディアの招	額、地方部での外国人延べ宿	造成のための商談件	ステナブル・ツーリズム関連の情報の更なる拡充・拡散を図った。また、12 月に奈	広告宣伝に移行し、訪日旅行の計
(KPI)を設定し、事業	 請、ウェブサイトやソ	泊者数等)の達成に向けて、海	数を年 33,600 件以	良県で開催される国連世界観光機関(UNWTO)・BCC(バスク・カリナリー・センタ	予約購入を促すプロモーションを機
成果の厳格な管理・	ーシャルネットワーク	外及び日本の新型コロナウイル	上とする。	ー)・奈良県と主催のガストロノミーツーリズム世界フォーラムを踏まえ、9 月に日本	に展開。
PDCA サイクル化を更	の活用等により日本	ス感染症の状況や出入国規制	・商談参加者の評価	における食関連の特設ページを開設し、訪日旅行の興味関心度の向上を図った。	その結果、国際往来再開の好機を
に徹底する。また、各	の認知度を高めるとと	の動向、また、ウクライナ情勢や	が、4 段階評価で最	・ ベトナム市場において、ベトナムで国民的人気を有する Nhi Thang Family(ニータ	ず、競合国以上のペースで訪日客
国の状況に精通してい	 もに、有力旅行会社	これによる国際交流への影響	上位の評価を得る割	ンファミリー)を訪日観光アンバサダーに任命するとともに、訪日観光 PR 動画の制	やかな回復を果たした。
る外国人有識者の知見	キーパーソンの日本	等を踏まえつつ、ターゲット層を	合が 45%以上となる	作、キャンペーンウェブページの立ち上げ、ソーシャルメディアを活用した消費者	
を活用する。	への招請、商談会の	明確にしたうえで、ウェブサイト	ことを目指す。	向けキャンペーンの実施、無印良品とコラボレーションしたオリジナルノベルティの	【質的成果】
	 開催等により訪日旅		・機構が招請したメデ	作成、ベトナム国内主要空港における屋外広告の実施等、多岐にわたる広告手法	○水際措置大幅緩和前の興味関心
長く、旅行消費額も多		ス(SNS)での情報発信(コロナ	ィアが作成した番組・	で訪日 PR を行った。なお、11 月 15 日には、ベトナム国内メディアを対象とした本	に向けたプロモーション
い欧米豪旅行者の旅		に係る安全・医療情報を含	記事の接触者数を年	プロモーションのローンチイベントを行い、メディア 20 社・約 49 人が参加した結果、	水際措置の大幅緩和前は、時々
行意欲をかき立てる魅	取り組みを進めるう	む)、広告の出稿、海外広報、	3.6 億人以上とする。		況に応じて臨機で正確な情報を世
力的なコンテンツを発		インフルエンサーやメディアの	 <その他の指標>	Thang Family(ニータンファミリー)による日本の観光地を舞台としたミュージックビ	向けて継続的に発信するとともに、な
掘し、インターネット等		招請などにより訪日旅行の認知		デオ「SI MÊ」を制作・公開し、120 万回以上の再生を得た。	コロナのトレンドを踏まえた最新の訪
の様々なツールを駆使		率・興味関心度・想起率向上を		・ インドネシア市場において、新規ウェブサイトページ「Temukan Passionmu di	行商品の造成支援等を実施し、水
して発信することによ			<評価の視点>	Jepang」(訳:日本であなたのパッションを見つけよう)を作成し、公開した。当市場	置緩和後のスタートダッシュに備えた
り、日本を旅行先として			訪日プロモーション	で人気のある自然、大都市、ポップカルチャー、グルメ、伝統、リラクゼーションとい	○水際措置大幅緩和後のスタートタ
認知・意識していない			事業の実施主体とし	うパッション毎にページを作成、魅力的なコンテンツを紹介し訪日意欲の促進をは	ュに向けたプロモーション
層を取り込むプロモー	(KPI)を設定し、事業		て、最新の旅行トレン	かった。ユニークユーザー数は12月末までに約380,000人となった。	水際措置の大幅緩和が発表され
			ドを把握しながら訪日		

ションを実施する。

る等、PDCA サイクル 化を徹底し、適正か 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。

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 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 活用して、旅行先とし る日本を認知・認識さ せ、訪日無関心層を 訪日関心層へと熊度 モーションを実施す る。

数値目標

- •中期目標期間中 人にする。
- 万人にする。
- •中期目標期間中、 成のための商談件数 | 等のプロモーションツールを拡

成果を厳格に管理す | ディアとの連携・支援を通じ海 | プロモーション重点市 外広報の強化を行い、日本の 魅力発信を強化する。また、商し、ターゲット層を明 つ効果的に事業を実 | 談会の開催、有力旅行会社キ | 確にしたうえで事業を ーパーソンの日本への招請に より競争力の高い訪日旅行商 品の造成を促進するとともに、 機動的に航空会社や旅行会社 さらに、滞在期間が長しと連携し広告等を行い、訪日旅したメディアによる番 行の予約率向上を目指す。

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

組・記事の接触者数

成果を厳格に管理す

化を徹底し、適正か

つ効果的に事業を実

更に、各国の状況

人有識者等の知見を

活用しているか。

さらに、観光客の受入再開 等の定量的目標 後を見据え、オリンピック・パラリ (KPI)を設定し、事業 かき立てる魅力的な「ンピック東京大会により日本へ の関心が高まったことを踏まえ る等、PDCA サイクル つつ、日本のデスティネーショ ンとしての国際競争力強化をさ に有効なメディア等を らに図るべく、旅行消費額増に 施しているか。 資する高付加価値旅行の推進 て多様な魅力を有す┃のための取組のほか、国際的┃に精通している外国 な関心の高まりを背景とした、 サステナブル・ツーリズムやアド ベンチャー・トラベルの推進、ま 変容させるためのプロトた、ガストロノミー、アート等に関 する観光情報の発信や、関西・ 大阪万博に向けた取組の検討 を進める。

取組を進めるうえでは、政府 目標を踏まえ、個々の事業ごと に、機構のソーシャル の定量的目標(KPI)に基づき ネットワークサービス 事業成果を厳格に管理するな のファン数を 1,000 万 ど PDCA サイクル化を徹底 し、適正かつ効果的に事業を ・中期目標期間中 実施する。また、各国の状況に に、機構が作成する | 精通している外国人有識者等 ウェブサイト等の年間 の知見を活用する。更に、滞在 ユーザー数を 5,000 期間が長く、旅行消費額も多い 欧米豪を中心とした旅行者や 特定の分野に関心を有する旅 機構が提供する訪日 | 行者の旅行意欲をかき立てる 旅行商品の販売、造|魅力的な情報発信素材や動画

(ソーシャルネットワークサービス(SNS)での情報発信) 場毎に戦略を策定

- SNS におけるリール (短尺動画) 投稿のトレンドを踏まえ、本部で運用する | ダッシュに貢献。 Instagramの全市場向けアカウントにおいて、8月にリール投稿を初めて実施。令和 4年度にはリール投稿5回を実施し、合計再生回数21.3万回を記録し、訪日旅行 の興味関心度の向上を図った。
- ・ 10 月以降の個人旅行・ビザ免除措置の再開の水際対策緩和が9月末に発表され | 総理によるトップセールスの実施ととも た直後に、Facebook のグローバルアカウント及び 18 市場のローカルアカウントで緩 和内容と観光客の歓迎メッセージを伝える SNS 投稿を機動的に行った。結果とし て、グローバルアカウントでは約13万のリーチ、6.500のエンゲージメント(いいね・ コメント等)を獲得した。
- 韓国市場において、4 月から Instagram で「SOUND OF JAPAN」「COLOR OF JAPAN | 2 つの新コンセプトの投稿を開始した。「SOUND OF JAPAN | は日本の 様々な「音」を JSMR (Japan Sensory Meridian Response の略。流行りの「ASMR」 の日本の音版をイメージ)を発信し、「COLOR OF JAPAN」では「色」をテーマに日 本各地の素材を集めキャッチコピーとともに投稿した。このように聴覚・視覚という新 しい切り口で日本の魅力を発信し、訪日旅行を切望する韓国の日本ファンに好評 を得ることができ、3 月までに 434 回の投稿を実施し、リーチ数 35,799.536、エンゲ ージメント数 547.575 を達成した。
- ・ 中東地域市場において、昨年度開設したアラビア語の Facebook、Instagram アカウ ントにて、年間を通じて計 454 回の投稿を行い、年度末時点で Facebook31,840 人 (2021 年度末比で 102%増)、Instagram7.089 人(令和 3 年度末比で 199.2%増) のファン・フォロワー数を獲得した。地域やコンテンツカテゴリーごとに一定の投稿 数を確保し、各地域・コンテンツカテゴリーに対するユーザー反応等を捕捉してマ ーケットインサイト分析を行うためのデータ蓄積も行った。また、通常の投稿で人気 が高かった投稿の広告への活用や、Instagram においてはクイズやアンケートなど ユーザーとのコミュニケーション施策も行うことで、総リーチ数: 10.874.239、総エン ゲージメント数:525.983 を達成した。

(広告の出稿)

- ・ 10月からの水際措置の大幅緩和を受けて、速やかに11月~12月にかけて韓国、 台湾、タイ、マレーシア、米国、英国等 15 市場の主要な一般紙(総発行部数:750 | で実施する対面の商談会については水 万部以上)に、個人観光客の受入・ビザ免除措置再開を伝えるイメージ広告を出 | 際措置の緩和の段階に合わせて、感染 稿し、訪日旅行の需要喚起を図った。
- ・ ドイツ市場において、10月28日にメディア発表会を開催して、ドイツ・ブンデスリー ガ「アイントラハト・フランクフルト」とのパートナーシップ事業として、訪日観光促進 キャンペーンを開始し、長谷部誠選手とマリオ・ゲッツェ選手の対談動画及びラン ディングページ等をオウンド YouTube、SNS 及びアイントラハト・フランクフルトの し業界との関係維持に貢献した。また、上 web サイト、SNS 等で公開した。また、発表会後、ブンデスリーガ公式戦 2 試合に おいて、スタジアムのメインスクリーン及び VIP エリアで広告動画を放映するととも に、11月15日~20日の同チームのジャパンツアー時には、毎日、選手が体験し

後から、タイムリーかつ集中的にプロモー ションを実施しインバウンド回復のスタート

具体的には、個人観光客受入・ビザ免 除措置再開告知を SNS や広告を通じて 機動的に行ったほか、主要市場において に、航空会社・旅行会社との共同広告で 予約購入を促すプロモーションを展開。

【数値目標】

- ・機構の SNS のファン数:11.353.726 人 (目標:1.000 万人、達成率:113.5%)
- ・機構が作成するウェブサイト等の年間ユ ーザー数:87.744.627 人(目標:5,000 万 人、達成率:175.5%)
- ・機構が提供する商談件数:22,743件(目 標:年33.600 件以上、達成率:67.7%)
- ・商談参加者の評価が、4 段階評価で最 上位の評価を得る割合:69.6%(目標: 45%以上、達成率:154.7%)
- ・機構が招請したメディアが作成した番 組・記事の接触者数: 289.823.619人(目 標:年3.6 億人以上、達成率:80.5%)

10月まではコロナ禍による厳しい水際措 置により感染症対策や渡航制限等があっ たため、リアルでの商談会開催や関係者 の商談会への参加に大きな影響が生じた が、オンラインを活用するなど継続的に商 談の機会を増やした。下半期には、国内 症対策を十分に行った上で実施したり、 引き続きオンラインを活用した商談会を実 施するなど、可能な限り商談の機会を増 やし、早急なるインバウンドの回復を目指 半期は海外から有力なジャーナリストやイ ンフルエンサーを招請することがほぼ不 可能であったが、水際措置緩和後は速や

上とする。

•中期目標期間中、 ことを目指す。

•中期目標期間中、 機構が招請したメディー数値目標

を年平均 33,600 件以 | 充し、デジタルマーケティングを 駆使して日本の多様な魅力へ の接触機会を増やし、訪日旅 商談参加者の評価 | 行への関心・意欲を効果的に が、4 段階評価で最一高めるためのプロモーションを、 上位の評価を得る割 | 創意工夫の上、実施する。事業 合が 45%以上となる の運営については、SDGs を意 識して行う。

- アが作成した番組・記 ・ 令和 4 年度中に、機構のソー 事の接触者数を年平 シャルネットワークサービスのフ 均 3.6 億人以上とす アン数を 1,000 万人にする。
 - ・令和 4 年度中に、機構が作成 するウェブサイト等の年間ユー ザー数を 5.000 万人にする。
 - ・機構が提供する訪日旅行商 品の販売、造成のための商談 件数を年33.600件以上とする。 ・商談参加者の評価が、4 段階 評価で最上位の評価を得る割 合が 45%以上となることを目指
 - ・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。

た日本観光や伝統文化に関する SNS 投稿等を実施した。さらに、アイントラハト・フ|かに海外からジャーナリストやインフルエ ランクフルトが 11 月に開催したジャパンツアー時に選手の東京、京都観光や文化 | ンサーの招請を再開した結果、招請後に 体験などを撮影した訪日プロモーション動画 2 本を制作し、3 月 13 日に公開した。 | 作成された番組や記事、SNS 投稿等によ この結果、3 月末までに、リーチ数 704 万、視聴回数 61 万回、エンゲージメント数 | り媒体接触者数を大幅に伸ばすことがで 32 万超える情報発信を行うことができた。なお、第1弾動画は、日本国内における | きた。それぞれ年度目標は達成できなか 機構の認知度向上のために日本語字幕版も公開しており、これを含めると本編動 画だけで100万回視聴を達成した。

・・・シンガポール市場において、10月11日からの観光目的の個人旅行による入国再 | 界に向けた訪日魅力のコンテンツを発信 開を受け、この入国再開を幅広く周知することを目的に、「OKAERI -Welcome」することができた。 back to Japan キャンペーンを広く展開した。同一のコピー、クリエイティブを、機構 独自の広告、機構と旅行会社との共同広告等で幅広く活用することで、消費者に「以上のことから、年度計画における所期 強く訪日旅行再開を印象付けた。本キャンペーンには、航空会社 4 社、旅行会社 | の目標を達成していると判断したため、評 18 社、日本側インバウンド関係者 10 団体/社が参画した。

(在日海外メディアとの連携)

- 本部から在日海外向けメディアへ直接情報発信を行った。4月~12月には、ニュ ースレターの配信を 20 回実施し、延べ 720 媒体にリーチした。また、メディアへの 個別コンタクトや問い合わせ対応等の直接的なやりとりは 20 件(広告セールス除 く)となり、今後の広報活動につながる結果となった。
- ・ 9月26日の個人旅行の解禁・ビザ免除措置の再開等の発表を受け、機構理事長 からの歓迎メッセージを、米国・豪州・スペインや全世界への情報発信を行ってい る在日海外向けメディア(36 媒体)に発信し、理事長のコメントが掲載された記事 は、米国・カナダ等の媒体で4件確認された。
- ・ 英国市場において、PR 会社を活用した現地メディア向けプレスリリースを年間合計 16 回実施し、延べ 14.400 人へ配信した。その他 PR 会社を通じ、メディアとの個別 ミーティングを69回実施、機構および機構ロンドン事務所がかかわる事業やイベン トに関する記事掲載は 15 件の露出があり、150 万以上の媒体接触者数を獲得し た。

(インフルエンサーやメディアの招請)

- ・ インド市場において、インド国内の著名人2組を日本(東京・和歌山・大阪)に招請 し、プロモーション素材に使用する静止画や映像を撮影した。また、招請中には被 招請者のソーシャルメディアにおいて、日本の情報を発信していただき、リアルタイ ムで日本の情報について拡散することができた。結果として計33回の投稿を行い、 エンゲージメント総数は 3.759.600 となり、インド市場における日本の認知度拡大に 大きく寄与した。
- ・ タイ市場において、コロナ後の訪日再開を加速させるべく「Ready Set Go Japan」と いうキャンペーン名のもと、インフルエンサー3 組とメディア 4 組を招請し、PR 動画 の作成、メディア記事の作成、ランディングページでのモデルコース紹介、各種広 告展開、主催旅行博でのインフルエンサーの登壇等の一連のプロモーションを実 施した。インフルエンサーや招請ルートは、タイ市場のターゲット3分類に合わせて

ったものの、コロナ禍後の訪日誘客の急 速な回復に繋げる商談会の実施や全世

定をBとする。

選定した。広告のリーチ数は、SNS 広告、動画広告合わせて約 5,560 万リーチとな った。メディア招請の記事の媒体接触者数は約10万3千人となった。また、インフ ルエンサー自身の Youtube チャンネルでも招請中に撮影した動画を製作・放映し てもらった(合計 7 本)ところ、動画視聴者数は約240万人、動画に対するいいね 数は約3万件となった。 ・ 豪州市場において、10月から11月にかけて豪州から北海道にアウトドアメディア2 人、関東地方に家族向けメディア2人、九州地方に一般旅行メディア4人をそれぞ れ招請した。豪州市場で人気の高い食と自然、伝統などをメインテーマに、各ター ゲットの嗜好に合わせて紅葉シーズンの日本の観光魅力を取材し、12月から3月 にかけて発信したところ、合計のリーチ数は 48.177 となり、将来の訪日旅行に繋が る情報発信となった。2月には、冬のスキー以外の魅力を紹介するためアウトドア系 のインフルエンサー2 組を北海道へ、また家族層・若者向けのインフルエンサー2 組を中部地域へと招請。北海道では、雪まつりや雪の中での乗馬体験、流氷体験 など冬季に楽しめるアドベンチャーコンテンツを盛り込み、中部地域でもイルミネー ションやテーマパーク、伝統的な街並みなど幅広い魅力を紹介した結果、合計で 120万を超えるリーチ数を獲得することが出来た。 O 競争力の高い訪日旅行商品造成の促進 (商談会・セミナーの開催) インド市場において、11 月 16 日、18 日、25 日の3 日間で、それぞれデリー、バン ガロール、ムンバイの順に訪日観光情報発信セミナー「Japan Update Seminar 2022」を開催した。合計3都市の開催で、約110社・129名の現地旅行関係者が来 場した。その他、来賓として各都市の大使館、総領事館より挨拶が行われたほか、 日系航空会社 2 社からも最新の直行便の運航状況などについてプレゼンテーショ ンがあった。セミナー参加者の満足度については、最上位評価が85%以上となり、 訪日観光の全面解禁について、各都市でタイムリーに発信できた有意義な機会と なった。 ・ メキシコ市場において、11 月 29 日に機構メキシコ事務所開所一周年記念イベント の一環として旅行会社向けセミナーを実施した。サプライヤーは、航空会社、ホテ ル、メキシコ国内のツアーオペレーター、日本の旅行会社等15社、バイヤーはメキ シコ国内の旅行会社 71 名が参加。機構から訪日旅行に関する最新情報提供を行 い、サプライヤー各社から訪日旅行に関連する商品・サービスについてプレゼンテ ーションを実施した。参加したバイヤーの最上位評価は 93%となり、「訪日旅行の 最新情報を得る非常によい機会だった」とのコメントが寄せられた。訪日旅行全面 解禁直後の開催となり、情報発信の場として有意義な機会となった。 ・ 米国市場において、令和5年度以降の訪日旅行商品の販売促進および認知度向 上のため、10月~23年2月にかけて米国内リテーラーをバイヤーとした商談会 「Japan Showcase」を実施した。オンライン2回、オフライン8都市において実施し、 サプライヤーは米国内ツアーオペレーター、エアライン、日本からの自治体やホテ ル関係者等、計 111 団体が参加した。バイヤーは計 488 人が参加し、訪日解禁の

タイミングにおいて活発な商談とネットワーキングが行われ、商談件数は目標数値
を大きく上回る 5,780 件を達成し、機構全体の目標商談件数に大きく貢献した。
・ 9月に東京で「VISIT JAPANトラベル&MICE マート 2022」を開催し、世界 29 カ
国・地域から参加した旅行会社のバイヤー253 人と、国内の自治体・観光関連事業
者等のセラー217 団体の商談を、本商談会では初めてとなるハイブリッド方式で
5,394 件実施した。会期中に日本が 10 月 11 日から水際措置緩和が決定したた
め、会場内でバイヤーに対して情報を提供し、訪日旅行造成への機運を盛り上げ
た。商談会後、来日したバイヤー45 人を対象に、国内の観光資源を視察する招請
事業を行い、山伏修行体験やたらい船等、屋外でのアクティビティを体験させ、コ
ロナ禍後の旅行者のニーズの変化に対応する訪日ツアー造成を支援した。
(有力旅行会社キーパーソンの日本への招請)
・ マレーシア市場において、訪日旅行商品を取り扱う主要な旅行会社の商品造成担
当を対象とした旅行会社招請を 12 月~2 月にかけて 3 回実施(各界 4 社)。マレ
ーシアからの直行便が就航している東京・大阪をゲートウェイとして地方誘客に繋
がるよう、中華系旅行会社は四国と東北、マレー系旅行会社はムスリムフレンドリー
に力をいれて取り組んでいる岡山市・高山市を訪れる行程とした。各地域の魅力を
視察するだけでなく、現地の DMO や観光協会、自治体担当者との意見交換会も
開催したことで地域全体の情報のインプットおよび双方のネットワーク作りにも寄与
した。その後は招請実施後間もないにも関わらず、旅行会社 5 社が招請訪問地域
の商品販売を開始した。
・ 米国市場において、富裕層コンソーシアムの Signiture と連携し、同コンソーシアム
に加盟しているエージェントの招請事業を行い、Signature の幹部を含め全米各地
から9名が参加した。訪問地は東京、長野、岐阜、石川、京都等を中心に、富裕層
向けの宿泊施設の視察やグランクラスの乗車体験等も行程に組み込んだ。予約見
込数は目標値の2倍近い510件となったほか、別途共同事業で実施したSignature
会員向けのセミナーにおいて、役員より直接日本のファムトリップでの体験を発信し
ていただき、PR 効果の高い事業となった。
O 航空会社や旅行会社と連携した広告等よる訪日旅行予約率向上
・ 東アジア、東南アジア、米豪州、欧州の各市場において、本邦航空会社連携事業
として、J 日本航空(JAL)、全日本空輸(ANA)と連携したオンライン広告およびオ
フライン広告を実施した。3年度にわたり事業を展開したことで、国際往来再開の好
機を逃さず、主要市場横断型のプロモーションとして、大きな成果につながった。ま
た、訪日旅行のイメージ訴求に留まらず、航空会社と連携したことで、実集客まで
含めた相乗効果を発揮することができた。 事業全体の成果としては、インプレッシ
ョンが 47.3 億、ユニークユーザー数が 1,403 万、クリック数が 2,883 万となった。
・ 中東地域市場において、10 月の日本の水際対策の大幅な緩和、11 月の UAE パ
スポート保持者への査証免除、中東地域の各航空会社の日本路線復便等、中東
地域からの訪日旅行再開を後押しする要因が揃った契機を逃さず捉えるべく、1月

12 日~3 月 12 日にかけて中東地域に拠点を置き日本へ直行便を運航する GCC の全航空会社(エミレーツ航空、エティハド航空、カタール航空)及び UAE、サウジ アラビアを中心とした富裕層顧客を抱える現地旅行会社各社との共同広告を実施 した。機動的かつ市場網羅的に訪日旅行商品のキャンペーン展開を実施したこと で、当市場における訪日関連情報の増大および訪日旅行再開の機運醸成を図り、 結果として合計 3,438 人の送客実績を達成した。 O 旅行消費額増に資する高付加価値旅行の推進 ・ シンガポール市場において、高付加価値旅行取扱旅行会社 3 社とそれぞれ連携 し、各社の顧客向け BtoC イベントを実施した。各イベントにおいては、日本文化を 体験できるアトラクション(マグロ解体ショー、利き酒、茶道等)や各社が取り扱って いる訪日旅行商品の紹介等を行った。計 178 人が参加し、18 人が今年度中に訪 日旅行商品の購入に至った。高付加価値旅行取扱旅行社 5 社 5 人を対象とした 招請事業を実施した。また、11月20日~27日の期間で、東京、金沢、能登半島、 富山県西部、軽井沢の高付加価値旅行層向けのコンテンツを視察した。結果、年 度内に7本の訪日旅行商品造成に繋がった。 ・ 米国市場において、富裕層市場の中でも観光旅行で 300 万円以上を消費するハ イエンド層へのアプローチとして、プライベートジェットツアー等を数多く手掛けるツ アーオペレーター「Abercrombie & Kent」、「Remote Lands」、クルーズ運航会社の 「Cunard」等と連携し、ハイエンド層を顧客に持つトラベルエージェントを対象とした ネットワーキングイベントを6月~2月にかけて計6回開催した。実際にハイエンド 旅行を販売しているエージェントとの関係性を構築し、直接日本のハイエンド層向 けコンテンツの PR を行い、参加者の 92%が最上位評価となる満足度の高いイベ ントとなった。また、6月に富裕層コンソーシアム Travel Leaders Network のネットワ ーキングイベントに参加した。本イベントには同コンソーシアム会員のエージェント 約 1,000 人が参加し、特にワークショップにおいては昇龍道ルートを中心に富裕層 向けコンテンツの PR を行った。ワークショップ後に行った参加者へのアンケートで は、全体の94%が最上位評価の満足度を付ける結果となり、高い評価を得た。 12 月にフランス・カンヌで開催された ILTM Cannes 2022 ~日本の DMO や DMC、 宿泊施設等 18 社の共同出展者とともにジャパンパビリオンを形成し、出展した。機 構としては 42 件、18 社の共同出展者は 662 件と、合計して 705 件の商談が行わ れた。10 月の水際措置緩和直後に行われた商談会ということもあり、コロナ禍を経 た日本の最新旅行状況や、受け入れ体制等に関する体的な問い合わせが多く、 それらについてタイムリーに対応することができた。最終日には、日本各地の日本 酒や日本の菓子類をジャパンパビリオンで提供するネットワーキングイベントを開催 し、参加の多くのバイヤーに高付加価値旅行目的地としての日本を印象付けること ができた。 O サステナブル・ツーリズムの推進 ・ 令和3年度に制作したサステナブル・ツーリズムをテーマとしたデジタルパンフレッ トをもとに、9 月に特設ページを多言語で開設した。また、サステナブル・ツーリズム

のデスティネーションとしての日本の認知度を向上させることを目的に、デジタルパ ンフレット内掲載のテーマ・コンテンツを基に、複数のグローバルメディア(BBC、 Euronews、Le Figaro、Geo Saison)と連携して11月~12月にかけてオンライン版記 事広告を出稿した。10 月に水際措置が緩和された直後での広告出稿ということも あり、日本への注目が高まる中、日本のサステナブル・ツーリズムのデスティネーシ ョンとしての認知を高めることができた。 Asian Ecotourism Network (AEN) が主催するサステナブル・ツーリズムに関するア ワード(AEN International Ecotourism Awards) に、「エコツーリズムのプロモーショ ン」の枠で応募し、優良事例としてファイナリストに選出され、12 月の GSTC 2022 Sustainable Tourism Conference にて表彰された。 ・ イタリア市場において、6月21日に、ミラノのメディア向けネットワーキングイベント を行い12人が参加した。イベントでは、サステナブル・ツーリズム等をテーマに、「も ったいない活動」、「古民家プロジェクト」、ゼロ・ウェイストや「0km 運動」を推進する ホテルなどの取組を紹介した。その結果、イタリアのメディア(Fanpage.it)で上勝町 のゼロ・ウェイストの取組について掲載が行われた。 ・ フランス市場において、12 月 10 日~11 日、パリ郊外パンタンで、BtoC イベント Shizen-Marche de Noel Japonais-が開催された。エコロジーと日本文化紹介をテー マに催された同イベントでは 70 以上の日本関連団体の出展があり、機構パリ事務 所はサステナブル・ツーリズムを中心にブースで観光案内を行うと共に、ステージ で「日本で実践できるサステナブル・ツーリズム」と題してプレゼンテーションを行っ た。環境保護意識の高い若者や家族層が多く訪れ、ブースへの来場は約500人と なった。 O アドベンチャー・トラベルの推進 香港市場において、11 月 21 日~12 月 4 日にかけて、世界的な金融街・中環(セ ントラル)にある商業施設「中環街市(Central Market)で、VRや Instagramで楽しめ る AR フィルターを活用して、自然の中でリラックスする滞在型アクティビティをテー マに情報発信を行った。VRでは四季ごとに楽しめるアクティビティとして、小江戸 川越春の舟遊(埼玉県)、宮島での SUP 体験(広島県)、やまびこ吊り橋での紅葉 (宮城県)、朝霧高原でのキャンプ(静岡県)を紹介し、期間中延べ3,004人が体験 した。VR で紹介したアクティビティは特設ウェブサイトに周辺エリアと合わせて詳細 情報を掲載した。会場では来場者649人からアンケートを回収し、今後日本で経験 したいアクティビティは、ハイキング・トレッキング、スキー・スノーボード、ウィンターリ ゾート(雪遊びなど)の順に人気であった。 ・ ドイツ市場において、ドイツの90都市以上で10月~2月まで開催される「European Outdoor Film Tours (E.O.F.T.) 2022」というアウトドア映画祭で日本でのアウトドア 体験を彷彿させる 30 秒の広告動画を発信。併せて、ユニークユーザー数 85 万 E.O.F.T.のウェブサイトにもパートナーページを設け、フランクフルト事務所のアウト ドコンテンツのウェブサイトページにも誘引し、本格的なアウトドア愛好家層にも日 本をアウトドア・アクティビティの旅行先として認知してもらうプロモーションを実施し た結果、約270万のインプレッション数を獲得した。

・ 10月3日~6日にスイスルガーノで開催された ATWS2022 に出展し、会場内に設置した Japan Lounge にて、北海道観光振興機構や道外の DMO 等と連携し、来場者にデジタルパンフレット等の資料を活用しながら日本全国のアドベンチャーツーリズムの情報発信や参加者とのネットワーキングを実施した。Japan Lounge には、イベント参加者 750 人の内 106 人が来場し、参加者によるアンケートで最上位の評価を 100%獲得した。また、参加者が一堂に会する最終日の基調講演にて、北海道と連携しプレゼンテーションを実施し、次回の ATWS2023 開催地である北海道への来訪を呼びかけるともに、空手の演武や動画を交えて日本全国のアドベンチャーツーリズムの魅力を紹介した。加えて会期中の商談会や Japan Lounge でのネットワーキングの中で、海外バイヤーやメディアと 33 件の商談を行うことができた。
○ ガストロ/ミー、アート等に関する観光情報の発信 ・ 6 月に「大地の芸術祭」や「リボーンアート・フェスティバル」、「瀬戸内国際芸術祭」、「UBE ピエンナーレ」、「あいち 2022]等の芸術祭を特集したメディア向けニュースレターを住京海外メディア 36 媒体に配信した。 ・ 9 月にグローバルサイト内にガストロ/ミーをテーマとした特設ページを作成した。既存の食関連の記事をまとめたサマリーページのほか、海外市場において需要が高いデーマである郷上料理や B 級クルメなど新規に 5 ページ制作した。年度後半の記事公開であったが、年度内に 3,400 以上の PV 数を獲得した。 ・ 米国・カナダ市場において、11 月に文化・ア・ト観光をデーマにしたオンラインツアーを配信し、在日外国人インフルエンサーが偏前良船刀剣博物館、越後妻有里山現代美術館 MonET、越後妻有 大地の芸術祭等を紹介した。事後配信を含め11 月から 3 月の間に計約 18,000 回再生され、視聴者アンケートでは約 90%が「オンラインツアーを視聴後訪日意欲が高まった」と回答し、訪日意欲の向上に貢献した。 ・ 本部において、12 月 12 日~15 日に奈良県で開催された「第 7 回 UNWTO ガストロ/ミーツーリズム世界フォーラム」を要機とした情報発信を行った。会場内ゾースにおいて海外からの参加者に対して高付加価値旅行やサステナブル・ツーリズム等の機構の重点取組等についての周知を図ったほか、在京海外メディアへのプレスリリース配信(ロ)を実施し、51 件の記事掲載につながった。また、NHKWORLD JAPAN とタイアップし、本フォーラムの模様と告に奈良及び日本各地のガストロ/ミーツーリズムの魅力を伝えるだけでなく、訪日意欲向上にも繋がった。
O 関西・大阪万博に向けた取組 関西・大阪万博を契機に観光客と MICE 誘致につなげるため、6 月に「関西・大阪万博 に向けた取組方針」を策定した。 開催 1,000 日前の 7 月に本部 Facebook アカウントで の投稿とニュースレターによるメディア向け情報発信、2 月にはグローバルサイトでの特 集記事掲載を実施した。

O PDCA サイクル化を意識した成果指標等の見直し
年度計画の数値目標について、四半期ごとに加え、月次にて進捗管理を行い、期中統
制を行った。また、各事業における成果指標の見直しを行った。
O 外国人有識者等の知見の活用
スペイン市場において、2 月と 3 月に、当市場におけるアドバイザリーボードメンバーの
スペイン旅行会社連盟「CEAV」会長カルロス・ガリード(Carlos Garrido)氏より、2023 年
におけるスペイン人旅行者の動向及びロングホールデスティネーションの傾向について
助言を得た。同氏からは、コロナ禍で各種制限により旅行できなかった反動が今年は訪
れ、日本をはじめとするロングホールデスティネーションの回復が期待できるとコメントが
あり、令和5年度の事業戦略の考え方に取り入れることができた。
O 魅力的な情報発信素材や動画等プロモーションツールの拡充
・ 海外のメディアや旅行会社を対象としたプラットフォーム「Japan Online Media
Center」を運営し、訪日促進記事および訪日旅行商品造成・販売促進に活用でき
る画像素材や観光・施設情報等を提供した。また、機構グローバルサイトおよびビ
ジネス向け SNS「LinkedIn」からの誘引を図り、1 万人を超えるユニークユーザーを
獲得した。
・ フランス市場において、パリにある欧州以外の歴史・文化を紹介する美術館、ケ・ブ
ランリ美術館で開催されている「着物展」(会期:11月22日~5月28日)と連携し、
日本の伝統工芸をテーマとしたツール作成および情報発信事業を実施した。木工
や陶器、鉄器、和紙、織物など日本各地の約 40 の伝統工芸やそれに関係するス
ポットを集約し、パンフレット「INSPIRATIONS JAPONAISES - De l'artisanat au
voyage -」と、連動するウェブサイトを作成した。ケ・ブランリ美術館・着物展は開催か
ら約4カ月で約5万6千人が来場した注目度の高い展覧会だが、同展覧会場に
特設スタンドを設置、作成したパンフレットを配架し、多くの来場者が手にした。ま
た、同パンフレットに連動するウェブサイトを整備し、同サイトの認知度向上を目的
にオンライン・バナー広告を実施した。クリック数が 4 万 5 千回と目標の 207%、ペ
ージビュー数が8千回と目標の151%と、高い成果を収めた。
O デジタルマーケティングを駆使した日本の多様な魅力への接触機会の増加
※②デジタルマーケティングの本格導入を参照
O SDGs を意識した事業運営
・ 環境に配慮した事業運営の優良事例について組織内での共有を図ったほか、令
和 5 年度以降の事業においてより環境に配慮した取組を進めるため、事業類型ご
とに環境配慮事例を整理し調達に反映する手法について検討を進めた。
マレーシア市場、ベトナム市場、カナダ市場において、イベント出展時のアンケート
調査を紙からデジタルアンケートへ切替えを行い、紙の削減を図ったのみならず、
各種案内物を印刷せずバックドロップにQRコードを設置して、アンケート回収数及

び WEB ユーザー数増加にも取り組んだ。加えてカナダ市場では、イベントで配布 するギブアウェイも買い物等で長期に渡り利用できるデザインのエコバッグに統一 し、SDGs を意識したイベント運営を行った。 ・ ベルギー市場において、2月2日~5日にブリュッセルにて開催された旅行博 「Salon des Vacances」にブース出展し、上記同様ブースの施工にあたっては、環境 に配慮したシステムを採用した。再利用可能なアルミパネルを基本としたモジュー ルを組み合わせてスタンドを制作することにより、従来のスタンド施工(合成木材パ ネルやプラスチックなどの素材を使用するもの)に比べ、廃棄しなければならない 建材が大幅に減少できた。今回、従来の手法では945kgの廃棄物が出る仕様であ ったが、同システムを使うことにより、その廃棄物を50kgに減少させることができ(減 少率:94.7%)、SDGs の取組にも寄与した。 〇 その他 (一般消費者(BtoC)向け旅行博等への出展) ・ 中国市場において、9月24日~25日に北京市内で開催された日中国交正常化 50 周年記念イベントにブースを出展した。日本各地の観光パンフレットの配布、動 画放映、お面の絵付け体験を実施し、日本の魅力を発信した。また、在中国日本 国大使館及び国際交流基金と連携し、茶道パフォーマンスを行い、オールジャパ ンでの魅力発信に努めた。ブースの参観者は12,144人に上った。 タイ市場において、1月27日~29日にかけて、コロナ禍を経て3年ぶりに、機構 主催の旅行博「ビジット・ジャパン FIT フェア」を開催した。合計で 83 団体(日本 側:45 団体、タイ側:38 団体)、102 ブースが出展し、3 日間で約5万2千人が来 場、訪日商品販売総額は 80,904,000THB(約 3 億 1400 万円※1THB=3.88 円)以 上に達した。訪日旅行商品購入人数(延べ数)は 11,874 人となり、4.3 人に一人が 訪日関連商品を購入した計算になる。本フェアに来場した消費者向けアンケート 結果では、3,374 人の回答者において 8 割が「日本に行きたい気持ちが高まった」 (最上位評価)と回答した。また、出展者においても、83 団体中、「満足」(満足度評 価最上位)の団体が8割、2割が「どちらかといえば満足」という結果となり、来場 者、出展者ともに非常に高い満足度が得られたイベントとなった。 (業界関係者(BtoB)向け見本市等への出展・セミナーへの参加) 6月6日~8日(ベトナム、ダナン)に、主にアジアの航空関係者が一堂に会する航 空路線商談会「Routes Asia 2022」に単独出展し、航空会社と 25 件の商談を行っ た。10月16日~18日(米国、ラスベガス)には、世界の航空関係者が一堂に会す る航空路線商談会「Routes World 2022」に単独出展し、航空会社と31件の商談を 行った。また、2023 年 2 月 14 日~16 日(タイ、チェンマイ)に、主にアジアの航空 関係者が一堂に会する航空路線商談会「Routes Asia 2023」に単独出展を行った。 機構は航空会社と 27 件の商談を行い、国際航空路線誘致促進のための情報発 信等を実施することで、地方誘客にも資する航空路線の回復・将来の拡大に寄与 した。 3月27日~30日(米国、フォート・ローダデール)に、クルーズ見本市「Seatrade

Cruise Global 」へ、地方自治体、港湾関係者と共同出展し、全市場の船社との商談を行った。共同出展者の商談件数は 53 件、機構の商談件数は 9 件だった。また、クルーズ船社キーパーソン 3 社 11 人を招き、在マイアミ日本国総領事公邸でネットワーキングイベントを開催した。

・ 3月14日~16日宮崎にて、主にアジアのゴルフツーリズム関係者が一堂に会する アジア初の開催となる国際ゴルフイベント「Asia Golf Tourism Convention 2023」に 単独出展を行った。機構は海外からの旅行会社と51件の商談を行った。また開会 式において日本のゴルフツーリズムを加速させるためのPRと、有識者を招いてパ ネルディスカッションを実施し、フェアウェルディナーにおいてはサロンと日本酒の 試飲カウンターを設置し、参加者間のネットワーキングを促進した。

(市場における消費者やメディアからの評価)

- インド市場において、11月16日、世界的な有力旅行誌『Travel + Leisure』の読者が選ぶ「World's Best Award」のインド・南アジア版(「India's Best Awards 2022」)の「International Destination」部門において、日本のユニークな文化が評価され、日本が「Best Cultural Destination」に2年連続で選出された。ウェブサイト・SNSやオンライン広告等を活用しながら日本の伝統文化や寺社仏閣等に関連した観光情報の発信を行っており、これが今回の受賞につながった。
- ・ スペイン市場において、1 月 18 日、欧州最大級の旅行博「Fitur」と旅行専門誌「AireLibre」が開催した「第 28 回ベストアクティブツーリズム商品コンテスト」の国際部門において、機構が提案した「熊野古道:侍の足跡をたどる巡礼」が受賞を果たした。当該コンテストは世界中の旅行会社や観光団体が提案する優れた旅行商品を表彰するもので、今回で 28 回目となる歴史あるコンテストである。今回は世界中から約 100 の旅行商品の応募があり、旅行業界関係者、報道関係者、スペイン観光報道連盟「FEPET」及び Fitur 事務局等計 6,500 人が審査し、国際部門受賞三商品の内一つが機構提案の旅行商品となった。これは機構として初めての受賞であり、最大手全国紙「El País」を含む多くの現地メディアが報道したほか、副賞としてコンテスト受賞認定証及び旅行専門誌「AireLibre」の誌面広告枠を獲得した

(現地 NTO との連携)

・ タイ市場において、機構とタイ王国政府観光庁(TAT)の間で1月18日に日タイ間の相互往来の発展に向けた連携を強化するための趣意書(LOI)を締結した。 今後、日タイ両国の政府観光局は、両国の新たな旅行の魅力や訪れるべき地域を相互に情報発信し、双方における地方誘客促進・強化といった課題に連携して取り組む予定。

<数値目標の達成状況>

- 機構の SNS のファン数:11,353,726 人(目標:1,000 万人、達成率:113.5%)
- 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数:87,744,627 人(目標:5,000 万人、達成率:175.5%)
- 機構が提供する商談件数:22,743件(目標:年33,600件以上、達成率:67.7%)

	 商談参加者の評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合:69.6%(目標:45%以上、達成率:154.7%) 機構が招請したメディアが作成した番組・記事の接触者数: 289,823,619 人(目標:年3.6 億人以上、達成率:80.5%)

4. その他参考情報

特になし

② デジタルマーケティングの本格導入

中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		
				業務実績	自己評価	
(1)訪日プロモーショ	(1)訪日プロモーショ	(1)訪日プロモーション業務	<主な定量的指標>	<主な業務実績>	<評定と根拠>	
/業務	ン業務		①機構のソーシャル	O デジタルデータ及び各種調査・統計データに基づくマーケティングの実施	評定:A	
			ネットワークサービス のファン数を 1,000 万	6 月に移動履歴等のビッグデータや統計データ等のオフラインデータ、ウェブサイトの閲覧状		
②デジタルマーケティ	②デジタルマーケテ		人にする。	況等のオンラインデータを集約・可視化するいわゆる、「ダッシュボード」のデータの更新及び	【総合評価】	
/グの本格導入	ィングの本格導入	本格導入		改修に向け調達に向けた手続きを行った。具体的には、過去に実施した調査事業や公表済	水際措置の大幅緩和前は、時	
		世界的な個人情報保護の	ェブサイト等の年間ユ	みの統計資料等の追加掲載のほか、検索性の向上等を目的とした改修、「ダッシュボード」の	状況に応じて臨機で正確な情報	
訪日外国人旅行者	訪日外国人旅行	高まりに対応するため、DMP	ーザー数を 5,000 万	活用方法に関する機構内向けの勉強会を 4 回するなど、今後の訪日プロモーション施策等の	界に向けて継続的に発信する。	
旅行に関する主要	者の旅行に関する主	(データマネジメントプラットフ	人にする。	実施における利便性の向上を図った。	に、ポストコロナのトレンドを踏ま	
は情報収集の手段が	要な情報収集の手段	オーム)の運用を変更しつつ、	 <その他の指標>		最新の訪日旅行商品の造成支援	
ェブサイトや SNS 等	がウェブサイトや SNS	本部と海外事務所が連携し、	なし	O 分析結果を活用した SNS 投稿内容の改良	実施し、水際措置緩和後のスター	
1移行していることを	等に移行していること	デジタルデータ及び各種調		・ 10 月では SNS 管理ツールを本格的に導入し、投稿内容の事前確認や水際緩和前後の	ッシュに備えた。	
皆まえ、デジタルマー	を踏まえ、デジタルマ	査・統計データに基づくマーケ	<評価の視点>	エンゲージメント数の推移確認等に活用した。	水際措置の大幅緩和後は、緩	
ティングの専任部署	ーケティングの専任		デジタルマーケテ	・ カナダ市場において運営している Facebook、Instagram では、通常投稿のリーチ及びエン	容を世界に向けて迅速に告知す	
体制を強化するとと	部署の体制を強化す	析結果を活用した SNS 投稿	イングを活用してデータに基づくマーケティ	ゲージメントを確認し、反応が良かった投稿をブーストする形で広告を展開している。結果	もに、イメージ訴求の情報発信が	
に ICT 専門人材を	るとともに ICT 専門	内容の改良や、多言語ウェブ	ングを実施している	として上半期のカナダ市場向け SNS の総リーチ数・総エンゲージメント数(各 8,087,038、	売促進の広告宣伝に移行し、訪	
2置し、訪日外国人旅	人材を配置し、機構	サイトのコンテンツ拡充・動線	か。また、ウェブサイト	359,364)はいずれも既に令和 3 年度の年間実績(各 4,790,005、112,834)を超過したほ	行の計画や予約購入を促すプロ	
者の移動履歴等ビ	のウェブサイトや SNS		等を通じて情報発信	か、カナダ市場向け SNS ファン数も、年間の増加数(32,200)は令和 3 年度の年間の増加	ションを機動的に展開。	
クデータの解析によ	(フェイスブック等)の	しなどにより、プロモーションの	の高度化を行ってい	数(5,980)の約 5.4 倍となる伸びを見せた。	その結果、国際往来再開の好	
旅行トレンドを把握す	活用等により、訪日	高度化を図る。また、プロモー	るか。データ分析を基	・ ドイツ市場において、Facebook は週 3 回、Instagram は週 4 回投稿することで、年間で	逃さず、競合国以上のペースで	
等データ分析に基	外国人旅行者の移動	ションで利用する画像・映像等	にした自治体等への	Facebook は 3,400 人、Instagram は 3,383 人のフォロワー増となった。投稿の内容につい	客の速やかな回復を果たした。	
がくマーケティングの	履歴等ビックデータを	を組織内で共有するシステム	コンサルティングやウ ェブサイト等を通じて	ては、他事業で実施しているキャンペーンや制作物をタイムリーに活用することで、他事		
を施や、外国人視点	収集・分析し、市場別	の機能を拡充し、効率的なプ	行う自治体等の情報	業で実施しているキャンペーンや制作物をタイムリーに活用することで、事業の相乗効果	【質的成果】	
よるウェブサイト等の	プロモーションの最	ロモーションを実施する。	発信の品質向上を支	を目指した。具体的には、Facebook 広告において、アウトドアツーリズム事業で制作した	【デジタルマーケティングを活用し	
ンテンツの	適化、ウェブサイトの	さらに、データ分析を基にし		屋久島等で体験できるアウトドア・アクティビティをテーマにした 30 秒動画の広告を実施し	ロモーションと地域への支援】	
ご実を進める。	コンテンツの充実を			たところ、その広告単体でのリーチ数は 335,293 リーチとなり、9 月単月で 1,138,361 と大	近年のデジタル媒体の傾向等	
	進める等、デジタル	ング等を通じて自治体等の情		きなリーチ数を獲得した。	 まえ最新のデジタル技術を駆使し	
	技術とデータ分析に	報発信の質向上を支援する。			プローチを展開。	
	基づくマーケティング			│ │ ○ 多言語ウェブサイトのコンテンツ拡充・動線改善、広告手法・内容の見直し	機構の知見を最大限活かして	
	及びプロモーションを	数値目標		・デジタルマーケティング領域の高度専門人材と連携して、動線整理と機能開発について		
	実施する。	・令和4年度中に、機構のソー		実施事項を決定した。具体的には、ウェブサイトのナビゲーションメニューの構成の改善	 グ支援を行い、情報発信の高度	
		シャルネットワークサービスの		や、ユーザーの興味関心に合わせてお勧めのページを表示するレコメンド機能の強化、	実現。	
	数値目標	ファン数を 1,000 万人にする。		その他、検索機能の向上に向けて対応し、サイト上に実装した。その結果、ユーザーのペ		
	·中期目標期間中	・令和 4 年度中に、機構が作		ージ訪問あたりの滞在時間を示す平均セッション時間は2.1 倍、1 ページのみ閲覧してサ	【数値目標】	
	に、機構のソーシャ	成するウェブサイト等の年間ユ		イトを離脱するユーザーの割合を示す直帰率は 9 ポイント減となり、回遊性の向上が見ら		
	ルネットワークサービ	ーザー数を5,000万人にする。		れた。	人(目標:1000万人、達成率:113.	

スのファン数を 1,000	・ コンテンツ拡充にあたり、既存コンテンツの整理のほか、市場調査・マーケティング戦略 (再掲)
万人にする。	や、検索エンジン最適化(SEO)の観点、競合サイトとの比較で取り込めていない需要の ・機構が作成するウェブサイト等の年
・中期目標期間中	高いテーマやキーワード、また海外事務所の現場目線や高度専門人材からの意見を踏 間ユーザー数:87,744,627 人(目標:
に、機構が作成する	まえ、新規に拡充すべきコンテンツを総合的に検討・決定した。 5,000 万人、達成率:175.5%) (再掲)
ウェブサイト等の年間	・ コンテンツを拡充する為、取材・ライティング・コンテンツホルダー・校正・写真選定・その
ユーザー数を 5,000	他調整等を行い、年度内にサステナブル、ガストロノミー関連、観光鉄道、公共交通に関以上のことから、機構の業績向上努力
万人にする。	する役立ち情報など計 70 コンテンツを公開した。 により、年度計画における所期の目標
	を上回る成果が得られていると判断し
	O その他手法によるプロモーションの高度化 たため、評定を A とする。
	・ コロナ禍からの市場の回復が比較的早かった欧米豪を中心とした全 38 市場の訪日無関
	心層を対象に、コロナ禍後の開国のタイミングに合わせ、8月と11月に過年度に作成した
	グローバルキャンペーンの動画および静止画を活用してオンライン広告を実施した。複数
	のメディアとのタッチポイントをデジタルテクノロジーで1つの導線としてつなぎ、よりターゲ
	ットのニーズに合った広告を配信した。また、スマホファーストを重視し、縦型の新テンプレ
	ートを開発したり、モバイル広告ではインタラクティブ性のあるクリエイティブを新たに活用
	したりすることで、広告表示回数約 17 億インプレッション、リーチ数約 8 億、動画再生数
	約 1.7 億回を達成したほか、キャンペーンサイトに約 106 万の流入が図られた。 パッション
	をフックとした広告配信により、日本の多様な魅力を発信し、訪日旅行の認知および興味
	関心度の向上を図った。
	O 画像・映像等を組織内で共有するシステムの機能の拡充
	・ 機構内部の画像・映像の共有サイト(JNTO Photo &Video Library)の改修について、他部
	署の要望をヒアリングし項目を具体化、12 月に絞り込み検索機能の向上にかかる改修を
	実施した。海外事務所からの要望が多かった SNS での活用を前提とした画像の収集に
	取り組み、ストックフォトより約3,300枚、専門人材の監修のもと日本全国58か所で撮りお
	ろし写真の撮影を行い、計約 4,400 枚を格納した。
	O データ分析を基にした自治体等へのコンサルティング
	・ 10 の全広域連携 DMO のウェブサイトに対する SEO 対策(検索エンジン最適化)の支援
	を実施し、自然検索からのウェブサイト流入数が全体平均で前年度比 224%増加した。
	SNS については、広域連携 DMO の Instagram アカウントの投稿を、海外事務所(ロサン
	ゼルス、ロンドン、トロント、シドニー)のアカウントにてリポストした。また、SEO 対策と SNS
	運用に関する勉強会を開催するとともに、DMO による自律的な運用を促すためマニュア
	ルも提供した。
	インバウンドに関する有償のコンサルティングとして、賛助団体となっている自治体からイ
	ンバウンド観光魅力評価の業務を受託した。同自治体の 100 を超える観光資源を対象に
	海外事務所による評価を実施したほか、ビッグデータを用いたどう自治体内外の動態分
	析等も行った。これらの結果を踏まえ、誘致手法等に関する助言などを盛り込んだ報告書
	を作成し、納品した。
	英国市場において、富山県への個別コンサルティングをきっかけに、企画段階からロンド

ンでのプロモーションイベントの開催を支援し、Japan House London でのセミナーの開催

や日系メディア及び現地情報サイトでの記事掲載4件を実現した。
 - 機構の SNS のファン数:11,353,726 人(目標:1,000 万人、達成率:113.5%)(再掲) - 機構が作成するウェブサイト等の年間ユーザー数:87,744,627 人(目標:5,000 万人、達成率:175.5%)(再掲)

4. その他参考情報

特になし

③ 訪日外国人旅行者の戦略的誘客の実現

中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
				業務実績	自己評価
(1)訪日プロモーショ	(1)訪日プロモーショ	(1)訪日プロモーション業務	<主な定量的指標>	<主な業務実績>	<評定と根拠>
/業務	ン業務		①事業パートナーに	O 本部・海外事務所におけるマーケティングなどの専門人材の配置	評定:A
的訪日外国人旅行者	③訪日外国人旅行者	③訪日外国人旅行者の戦	対し、海外事務所員	・ デジタルマーケティング領域の専門人材を引き続き3人登用した。	
戦略的誘客の実現	の戦略的誘客の実現	略的誘客の実現	や本部職員による個	年度を通して、専門人材とともに海外事務所への SNS 運用アドバイスを継続するとともに、新	【総合評価】
			別コンサルティングを	規事業である広域 DMO との連携事業において SEO 対策の課題を整理するなどした。9 月に	水際措置の大幅緩和前から
海外現地目線の訪	海外現地目線の訪	観光客の受入再開後を	4,000 件以上実施し、	は専門人材による SNS 広告の職員向け勉強会を 1 回実施した。 広告の特徴や広告設定の方	バウンド再開後を見据えて、ニ
プロモーションを推	日プロモーションを推	見据え、海外現地目線の訪	インバウンド関係者の	法について取り上げ、機構職員が SNS 広告運用事業者へ必要な指示ができるよう情報提供	変化を踏まえた地域から優良な
するため、本部・海	進するため、本部・海	日プロモーションを一層的	育成とインバウンドビ	を行った。	コンテンツ収集や、セミナー等
ト事務所においてマ	外事務所においてマ	確に推進するため、本部・海	ジネスの活性化を目		情報発信を実施。
ーケティング等の専	ーケティング等の専	外事務所においてマーケテ	指す。	O 事業パートナーに対する出入国規制やコロナ禍旅行需要の動向等に関する情報提供	また、これらコンテンツの発信
引人材を配置し、より	門人材を配置し、事	ィングなどの専門人材を配	②事業パートナーに	・ 諸外国での主な水際規制の状況については、4 月のメディアブリーフィング等で最新の状況を	域へのフィードバック、きめ細や
果的な訪日外国人	業パートナーに対す	置し、事業パートナーに対	対する調査におい	説明するとともに、賛助団体・会員専用ウェブサイトにもその内容を掲載し、広く情報提供を行	地域へのコンサルティングを実
そ行者の誘客を行	るコンサルティングを	し、出入国規制やコロナ禍	て、機構からの情報	った。また、賛助団体・会員向けに最新の情報についてニュースフラッシュで情報提供を行っ	地域による情報発信力強化に
0	実施する等、より効果	の旅行需要の動向等に関	提供が、4 段階評価	た。	数値目標も達成し、地域からの
また、海外における	的な訪日外国人旅行	する情報提供を行うとともに	で最上位の評価を得	・ ウィズコロナにおける各海外市場の動向や旅行需要についてテーマ特化型オンラインセミナ	満足度も獲得。
地関係者や民間企	者の誘客を行う。	オンラインを活用したコンサ	る割合が 50%以上と	一、交流会を計9回実施した。そのほか、9月に開催したインバウンド旅行振興フォーラムにて	更なる地域との連携強化を
との連携を強化す	また、在外公館、他	ルティングを積極的に実施	なることを目指す。	セミナーと交流会を、会場参加を含むハイブリッド形式で開催した。 感染症対策をしながらの開	し、広域 DMO との連携協定
ことにより、イベント	の独立行政法人、地	し、より効果的な訪日外国人	③地方公共団体等国	催となったが、参加者からはインバウンド受け入れ再開を見据えたタイミングでのオフライン開	結。
マセミナーの開催、	方自治体、民間企業	旅行者の誘客につなげる。	内関係主体を対象	催について高い評価を得た。12 月には、鉄道機関インバウンド研究会を 3 年ぶりに会場参加	
「報発信等オールジ	等との連携を積極的	ウェブサイトや SNS、広告で	に、各種研修会、ワー	を含むハイブリッド形式で実施した。同研究会では、機構からインバウンドの近況報告、22 市	【質的成果】
パン体制での誘客	に行い、イベントやセ	の情報発信に加え、在日海	クショップ、セミナー	場調査結果の報告や各企業からの情報共有やワークショップに加え、九州旅客鉄道の車両見	○コロナ禍におけるニーズ変化
図る。	ミナーの開催、情報	外向けメディアとの連携強	等を年間 25 回以上	学も行われ、会場参加者同士の交流のきっかけ作りとなった。セミナー事業全体の満足度の	まえた地域コンテンツ強化
さらに、地方への訪	発信等オールジャパ	化や海外事務所が行う海外	開催し、地方への誘	平均は 67.3%(4 段階での最上位評価)となり、特に特に 7 月に行った第 3 回テーマ特化型オ	コロナ後のニーズを想定した
外国人旅行者の誘	ン体制での誘客を図	メディアとの連携・支援を通	客等につながる的確	ンラインセミナーは 81.5%、鉄道インバウンドは 87.1%と高く評価され、全体の実績平均を押し	型コンテンツなどを地域から募
このために、地方自	る。	じ海外広報の強化を行い、	な情報やノウハウを提	上げた。	定し、機構サイト・SNS で情報系
i体・DMO 等との連	さらに、地方への訪	日本の魅力発信に努める。	供する。	-テーマ特化型オンラインセミナー(6回)	たほか、蓄積したコンテンツから
らまず あんぱん かいかい あんぱん かいしょう かいしょう しょう しょう しょう しょう しょう しょう しょう しん しょう	日外国人旅行者の誘	また、在外公館、他の独		-テーマ特化型情報交換会(2回)	語 100 件を掲載したデジタル/
・専任とする部署の	客のために、地方運	立行政法人、地方自治体、	<その他の指標>	-第 22 回鉄道インバウンド研究会(1 回)	レットを 10 言語で制作。
制強化により、地域	輸局、地方自治体・	民間企業等と連携を行い、	なし	-テーマ特化型オンラインセミナー(4回)	全国のインバウンド関係者を
の誘客・消費につ	DMO 等との連携、地	イベントやセミナーの開催、		-テーマ特化型実務担当者交流会(1回)	に機構が重点的に取り組むサス
がる外国人目線の	方支援を専任とする	情報発信等オールジャパン	<評価の視点>	-第 25 回 JNTO インバウンド旅行振興フォーラム(1 回)	ブル・ツーリズムや高付加価値
ーズ等の的確かつ	部署の体制強化、地	体制での誘客を状況に合わ	在外公館や地方自治	・ ドイツ市場において、ドイツで訪日を取り扱う旅行会社 3 社(Geoplan Touristik、DIAMIR	ーマとしたオンラインセミナーを
l速な情報提供や地	方におけるセミナー	せて臨機応変に行うととも	体等と連携し、オール	Erlebnisreisen、Studiosus)を招いて日本の観光事業者向けに日本語字幕付きのウェビナー動	し、地域に地方誘客に資する情
成の観光資源を掘り	等の開催を通じて、	に、デスティネーション・ブラ	ジャパン体制で訪日	画を制作し、機構フランクフルト事務所のチャネル「Reise nach Japan」にて 8 月 26 日に公開し	提供。
起こしプロモーション	外国人目線ニーズ等	ンド強化を推進する。	外国人旅行者の戦略	た。訪日ドイツ市場の基礎情報、各社からのプレゼンテーション、ディスカッションの 3 部構成	 ○水際措置の大幅緩和決定後

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。

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。

数値目標

- •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
- 事業パートナーに対 する調査において、 機構からの情報提供 が、4 段階評価で最 上位の評価を得る割 合が 50%以上となる ことを目指す。
- ・地方公共団体・ DMO 等国内関係主 体を対象に、各種研 修会、ワークショップ、 セミナー等を年間 25 回以上開催し、地方 への誘客等につなが る的確な情報やノウ ハウを提供する。

の情報提供や相談対

人旅行者の誘客のために、 地方運輸局、地方自治体・ DMO 等との連携の促進や 機構が行う調査結果の共有 等を踏まえ、外国人目線ニ ーズ等の情報提供や相談 対応、地域の観光資源をプ ロモーションしていくための 助言を実施する。また、良質 な観光コンテンツの収集・活 用や、JNTO 日本語ウェブ サイトによる国内向け情報発 信などを通じて、地方が行う プロモーションの質の向上を 支援する。

さらに、地方への訪日外国

数値目標

- 事業パートナーに対し、海 外事務所員や本部職員によ る個別コンサルティングを 4.000 件以上実施し、イン バウンド関係者の育成とイン バウンドビジネスの活性化を 目指す。
- 事業パートナーに対する調 査において、機構からの情 報提供が、4 段階評価で最 上位の評価を得る割合が 50%以上となることを目指
- •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 同以上開催 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。

的誘客が実現してい るか。

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 ーションの質の向上 を支援しているか。

- で、ディスカッションでは、事前に替助団体より募った質問をもとにゴールデンルート以外のエリ アの訴求、アドベンチャーツアーとサステナブル・ツーリズムのポテンシャル、コロナによる影響 などの情報を提供した。3月末時点で380人による視聴があった。
- 本部において、全国各地のインバウンド関係者を対象に、取り組むべきツーリズムのテーマ、 地域の先進事例等を紹介するオンラインセミナーを 2 回実施した。第 1 回目は 7 月 13 日に 「サステナブル・ツーリズムの地域への浸透」、第2回目は2月9日に「地方誘客と観光消費額 の向上~高付加価値化の取組~|をテーマに、それぞれ地域の実践者等を講師に招き、パネ ルディスカッションを行った。参加者は第1回目494人、第2回目331人(計825人)、4段階 アンケート最上位評価は第1回目57.5%、第2回目82.0%であり、特に第2回目は参加者か ら高い評価をいただいた。
- て、地方が行うプロモ | 〇 事業パートナーに対するオンラインを活用したコンサルティングの積極的実施
 - ・ 海外への業務渡航が引き続き厳しい中、インバウンド再開また本格稼働に向けた替助団体・ 会員企業の取り組みの一助となるべく、オンラインにてコンサルティング対応を行った。年間を「らの高い満足度を獲得。コンサルテ 通じた対応件数は 4.964 件、内 808 件は事業として上期・下期に期間限定で開催したオンライ ン個別相談会(機構海外事務所による国内各地方のインバウンド関係者に対する個別相談 会。 上期(6月27日~8月10日) 対象事務所 14事務所 (全333枠) 下期(12月1日~ 2月3日) 対象事務所 18 事務所 (全 460 枠))、915 件は JNTO インバウンド旅行振興フォ ーラムのプログラムの一環として行ったウォークイン相談会とオンライン個別相談会の実施によ るもの。オンラインによる個別相談は水際の段階的緩和措置を受けた情報収集、事業相談の 機会として積極的に活用された。訪日インバウンド受け入れ再開以降は海外出張等による海 外事務所でコンサルティングへのニーズが徐々に回復した。
 - 自治体・DMO 等のインバウンド業務従事者を対象に、各地方運輸局・沖縄総合事務局単位の 10 ブロックに分け、各地方運輸局等と連携し、個別訪問コンサルティング、ブロック別相談会を 【数値目標】 実施した。個別訪問コンサルティングは北海道、関東及び沖縄の3ブロックで15団体に計30 件、ブロック別相談会は7月19日の沖縄から2月24日の北海道まで全10ブロックで計75 団体に計 141 件のコンサルティングを行い、地方における機構のプレゼンスを高めるとともに、 地域のコンテンツの発信・磨き上げを支援し、地方への誘客を促進した。
 - ・ 英国市場において、Japan House London で観光案内業務に従事する職員のノウハウを活か し、パンフレット制作に特化したコンサルティングを試験的に実施。サービスを提供した事業パ ートナーから高い評価が得られた。
 - O 在日海外向けメディアとの連携強化:企画総室
 - ・ 機構本部から在日海外向けメディアへ直接情報発信を行った。年間ニュースレターの配信(20 回(目標:年間 25 回以上、達成率: 回)を実施し、延べ720媒体にリーチした。また、メディアへの個別コンタクトや問い合わせ対応 等の直接的なやりとりは20件(広告セールス除く)となり、今後の広報活動につながる結果とな った。
 - ・ 9月26日の個人旅行の解禁・ビザ免除措置の再開等の発表を受け、機構理事長より歓迎メッ セージを、米国・豪州・スペインや全世界への情報発信を行っている在日海外向けメディア(36 媒体)に発信し、記事化された。

域の観光資源発信力強化ときめ細 やなコンサルティング

過年度に収集したコンテンツの評 価・活用状況等を地域にフィードバ ックしたほか、運輸局と連携した本部 職員によるコンサルティングを通じ て、地域の観光資源のさらなる磨き 上げに貢献。

賛助団体・会員を対象とした、海 外事務所職員によるオンライン個別 相談会、フォーラムの3年ぶりのリア ル開催、海外事務所長によるコンサ ルティング等を実施し、地域・企業か ィング全体の件数については、数値 目標を達成。

【今後に向けた地域との連携強化】

機構と広域連携 DMO が相互に 連携して外国人誘客に効率的・効果 的に取り組むことを目的に、全国 10 の広域連携 DMO(観光地域づくり 法人)と個々に連携協定を締結。

- ・事業パートナーに対する個別コン サルティング件数: 4.964 件(目標: 4.000 件以上、達成率:124.1%)
- ・機構からの情報提供への評価が、
- 4 段階評価で最上位の評価を得る 割合:66.1%(目標 50%以上、達 成率:132.2%)
- ・地方公共団体等を対象とした各種 研修会、セミナー等の開催件数:36 144.0%)

以上のことから、機構の業績向上努 力により、年度計画における所期の 目標を上回る成果が得られていると 判断したため、評定を A とする。

 ○ 科学教育の子の子の上が、また。 カナラでは、おり、10 年にお目 100 元のユーケーの一か一般を扱うが深ったが、アガルンをなるである。	
 9、16 リルには 1 JAOO 7月/00 ユー クエ・ヴ	
る Council Nata Travariot に対している IR の 日本の地方の企業の企業が必要を指すされて、10 月 32 HT TRAIN SULTE	・ カナダ市場において、日頃から現地メディアからの情報提供依頼に対するサポートを行ってお
リカス 日、下水和 SOUTE 服务機・ついて数数かった業事が開発された。 - イヴケ 市場ではいて、11 月 22 日にカネボックの連動でライー デリストを支配と日本のエスト 使用したペント をひんて産組 レンナケ の加し、日本の作品、美 スキンケアによいとは、 合生 20 日本の関係の関かなどを行った。12 人のジャー デリスト電はスインスカンシ テーが参加した。 - 日本の関係の関かなどを行った。12 人のジャー デリスト電はスインスカンシ テーが参加した。 - 日本の関係の関かに関係していません。13 人のジャー デリスト電はスインスカンシ テーが参加した。 - 日本の関係に対していません。13 人のジャー デリスト電はスインスカンシ テーが参加した。 - 日本の関係でデッルー 不知の動物を対象がして、外柱のルースの再列に向けて両内外の取場や 構みのカー・スイ取の動物を受かしています。 デーストロース・スイ取の動物を受かしています。 一本関係には同様による 加速会社 22 人 日間をは 20 人 人 上に対象は不安とデータによった アルイ 大型	り、10月には月間 1,600万ものユニークユーザー数を抱える世界有数のトラベルマガジンであ
を用したでは、サイミクで等後点、スキングアを心に、日本の作曲、美、カスキングアといいとは、 含まれの重要の紹介などを行った。ログ、カフェング、カンボング アニング・ある。即、 含まれの重要の紹介などを行った。ログ、カフェング、カンボング トルジャン・ある。即、 会と、	る Condé Nast Traveler に対しても JR 東日本の協力のもと画像提供の協力を行った結果、10
使用した とす。	月 28 日に TRAIN SUITE 四季島について取り扱った記事が掲載された。
 ○ 日本の国業の総介などを行った。日 入のジャーリット等びド・ルンル・ンキーが参加した。 ○ 日本の職員との連加によるイベントでも文ナーの準備、信号を行きオールジャイン体制での場合 ※在多かの事業者信息、他の単立は彼女人、民間企業等との他連携をの具体が必須主事目とついては3名(海師経歴上の声楽がしる参加。 (地方自治株、支減連算 DMO との連携) ・ 6 月に「保存等カールの関係を含着な上に、外域カルーメの再用に向けた国内外の環境で発達のよって、対域の関係を対象として、外域カルーメの中の手に関係した。参加を放けて、プロ・プロ・プロ・プロ・プロ・プロ・プロ・プロ・プロ・プロ・プロ・プロ・プロ・プ	・ イタリア市場において、11月22日にカネボウとの連携でジャーナリストを対象に日本のコスメを
た。	使用したセミナーをミラノで実施。スキンケアを通し、日本の作法、美、スキンケアによいとされ
 ○ 国対機関ルの連携によるイベントやセミナーの開催、情報条件等オールジャンと体制での誘客 ※在外々定時間接着庁、他の単立 (表生人、民間企業等+の他機関との具体が近距山壁(については「8/4)実情機関との最大変化しを参照。 (通力自治体、反域で構 DAO との連携) ○ 月に自治体等クルの一個保金を含めたして、外域クルーズの時間に同けた間内外の取組で海外の一人保存を分から関係をラーマとしたクルーズをジーをライブを防たては催じた。参加系数は 272 人(1 世級は 39 人)、最上位評価的内は 00.5% (上化 2 評価・22.6%)であった。 後期上のフルーズーが同間に対し方面内域を物理の構造のように、後期コースーズの目間に同じて同期をおかり速度がありません。 中国 19 の元域が東 DAO との決した。との元域が東 DAO との決してありの実施、HIC 等クローベルメイイへの記事広が高級性が表して、原文のの機能、機能が発生力を含化、ルファントにおきる定義を DAO ファカントの記事広が必要が見た。 たまでの機能、関係性・発表に力が必要があります。 23 月 28 日、今日 10 の元域が集のかした。 25 万 万 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7	る日本の温泉の紹介などを行った。17 人のジャーナリスト並びにインフルエンサーが参加し
※在外へ需等隔离音片、他の博立行校広人、区間企業等その他機構との具体的な改進事例については14 (相様保護防心)連携機(1)を帯機。 (地方自治体、反応機能 DMO との連想) ・ 6 月に自治体等クルー、環境者を対象として、外統のルーズの再開に同けた国内外の認知や情勢のかりルーズ市場の動向等をテーマとしたクルーズをよう。を規範をは1272 人(1) 指数は180 人)、夏上位学師語音は 60 5%(1) 位 2 5% (1) 位	た。
※在外へ需等隔离音片、他の博立行校広人、区間企業等その他機構との具体的な改進事例については14 (相様保護防心)連携機(1)を帯機。 (地方自治体、反応機能 DMO との連想) ・ 6 月に自治体等クルー、環境者を対象として、外統のルーズの再開に同けた国内外の認知や情勢のかりルーズ市場の動向等をテーマとしたクルーズをよう。を規範をは1272 人(1) 指数は180 人)、夏上位学師語音は 60 5%(1) 位 2 5% (1) 位	
いては、後人間が機関との延携後行とを観知 (他力自治体、広域連携 DMO との連携) - 6 月に自治体等クル・ズ陽係者を対象して、外航のル・ズの再開に同けた国内外の取組や 縮水のカルーズ山場の側向電子ーマとしたフルーズはジーをライア屋にはて関値した。参 加書会は 273 人口民報は 30 人人表し行所部(治合は 05%にはら 2時の26%) のもっ た。機轄主催のクルーズヤミナー関係は初めてであり、カルーズ陽係者に長鼻信報を登録す ることを選じて、前口グルーズの時間に向けが国内信係者の機運の機変が取扱シードナーショブの 億年に寄与した。 - 金国 10 広域連携 DMO との連携によびプロモーションに初かて取り扱う。広域連携 DMO 内にフラブイング・ジネ制化、オンライン広告の実施、BBC 等プル・バルガイア・の記室 広体の実践、機構成体手動所が SMS アカツ・エトに対した成連費 DMO アカウツ・リルト 連携を選じて、広域での地域の電光整力を発信、加まて、広域連携 DMO の型ウラットの以下 連携を選じて、広域での地域の電光整力を学信、加まて、広域連携 DMO の運行する集積サ イルの SEO 対策で SMS 施策についてのニナルと対した返達機 DMO の運行する集積サ イルの SEO 対策で SMS 施策についてのニナルと対した返達機 DMO の運行する集積サ イルの SEO 対策で SMS 施策についてのニナルトに対した変換 DMO オカウル 協力を助る研究を指示した。 - 3 月 23 日、全国 10 の以地手模 DMO それぞれと対策的に実施できるより、新たな 協力体制を形容が関示点。 - 新型・ロゴに係る水域対策トの対応として、「Fun Faun Hone」のタイルで、製制団体・会員 の計 16 (所はよるライ/原出合を被の機構等外事務所の Facebook にてシェア間信し、計 97 000 回以上の可能を整備化た。 シンガボール市線に対いて、会用側にスーテンタリクイトIAMAN by Japan I/で、ケーマに持た した神などージを観度し、エッライルを申さしたシャンペーン学者的に、キャンペーンテー マは、ドライゲ(6 月 - 8 月)、参り (8 月 - 9 月)、列車の途(10 月 - 11 月)、食(1 月 - 2 月)で、それぞれは単インサウドを機能、「国のコース・組営機構、IRの 社、表野県・二点県小連携に、シングルターで、それぞれば中プリア・マをとりの表現ではアンテーマ をフラウに紹介といて、各キャンペーンサーマをジャンス・企びを開き、AMS AMS AMS AMS AMS AMS AMS AMS AMS AMS	O 関係機関との連携によるイベントやセミナーの開催、情報発信等オールジャパン体制での誘客
(地方日治体、広端連携 DMO との連携) ・ 6 月に日治体 サクルー 太阳係者を対象として、外観クルー 太の育原に向けた国内外の取削や 徳かのカルー 太市場の動向者をナーマとしたクルー 太空はナージャルに同様にた。参加者教は 272 人(日暦教は 30 人)、東上位評価制合は 60.5% (上位 2 評価・22.5%)であった。機構主義のクルー ズマミナー 開催は初めてであり、カルー 大阳係者に振覚情能を提供することを通じて、初りクルー 太の再開に向けた国内関係者の被塞の髄泉とパートナーシップの 強化に寄与した。 ・ 仲国 10 の立城連携 DMO との連携によるプロマーションに剥かて取り組み、広域連携 DMO 内につジネイグページを制候。オンライン、売り返験、BBC 等ケェーベル メディアへの記事 成実の地域、の表は、表の主義、大力・イン、売り変験、BBC 等ケェーベル メディアへの記事 成立の地域の地域の機能は、カラ 大力・大力・大力・大力・大力・大力・大力・大力・大力・大力・大力・大力・大力・大	※在外公館等関係省庁、他の独立行政法人、民間企業等その他機関との具体的な取組事例につ
(地方自治体、広域連携 DMO との連携) ・ 6月に目治体等クルーズ間絡を対象として、外板クルーズの背限に向けた国内外の取損や	いては「8.(4)関係機関との連携強化」を参照。
 6 月に自治体等クルーズ問係者を対象として、外航クルーズの再開に向けた国内外の取組や 海外のクルーズは国の動向等キテーセとしたクルーズセミナーもティ了を信にてご確保した。参 知者数は 272 人(日春数に 80 人)。 度上位評価部合は 60.5%(上位 2 評価・92.6%)・さかっ た。 核構上機のクルーズセミナー開催は利めてであり、クルーズで誘着に表荷情報を控制することを通じて、訪ロクルーズの手間に向けた国内関係者の機遇の概成とバードナーシップの 製化にお寄与した。 今 回 10 の近珠迂鳴 DMO との連線によるプロヤーションに初めて収り組み、皮塚遊鴉 DMO 内にシンディングベージを制作、オンライン係の実施、BBC 等 ジェールルディアへの記事 広告の指載、機構物本等務所の SNS アカウンにおける広城連携 DMO フ加タンカンドスの記事 広告の指載、機構物本等務所の SNS アカウンドにおける広城連携 DMO フ加室する歌曲サ イトの SFO 対策や SNS 施薬についてのコンリルティンクを行い、地域の情視発信力強化に寄 与した。 3 月 28 日、金国 10 の広城連携 DMO それぞれと連携施度を締結し、訪ロ外国人の地力誘客 及び広域同遊に向けて、相互の訪日常を事実を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな 協力体制の研禁を担った。 ・ が堅コナエに伝ると解放する。「の対策として、「Fun From Home」のタイトルで、複助団体・会員 の新 16 日間によるライブ配信を複葉の機構的外を再放の いてシェブを順に、計 87,000 回以上の可生数を操作した。 ・ シンガオ・ル市場において、会員制でミニ・ディリイト「JAPAN by Japan」内で、デーマに特化 した特別を一大が開催し、オンラインを中心とたキャンベーンを使用した。キャンベーンテー マは、ドライブ (6 月 ~ 8 月)、祭り(8 月 ~ 9 月)、列車の線(10 月 ~ 11 月)、食(1 月 ~ 2 月)で、 それぞれは塩インパウンド機構、回回フーリズと創建機構、186 社、表野系・車 系に連携し、 シンガが、ルケルフトではのの高くないフリアのマンテンタと、シンガボ・カを開催した。 シンガが、カロストローストローストローストローストローストローストローストローストローストロ	
 海外のシルーズ市場の動向等をケーマとしたシルーズやはフェーをライブ配信にて開催した。参加者数は 272 人(日際政策 80 人)、数土は逐種副治は 60 3%に上位 2 等価 92.6%)であった。機能なのルーズやはプー間面にお助でであり。シルーズ間場を上放針情報を優勝することを通じて、訪ロクルーズや7 同間にお助でであり。シルーズ間場を上放針情報を優勝することを通じて、訪ロクルーズの可聞にはけた自内関係者の機運の職成とバートナーシップの動化に寄り込た。 全国 10 の広敷連携 DMO との連携によるプロモーションに初めて取り組み、広敷連携 DMO 内にファゲィングページを制化、オンライン広告の実施、BBC 等グローバルメディアへの記事広告の掲載、機構加り平移所の SNS アカウンドにおける広東連携 DMO アカウントのリボネル 連集を通じて、広敷での地域の観光能力を発信。加えて、広敷連携 DMO の適當する英語やイの SNO グカウドによりなどのでありませんである。 3 月 28 日、全国 10 の広敷連携 DMO それぞれと連携協定を総結し、訪ロ 4 国人の地方高を返び広敷情報に向けて、相互の助日総各主を効果的及び物情が高に向けて、相互の助日総各主を効果的及び物情が高に向けて、相互の助日総各主を効果的なび物に実施できるよう。第たな協力体制の構築を図った。 新国コロナに係る水酸対策下の対応として、「Pun From Hone」のタイルで、特別団体・会員の計 16 国体によるライグ配件を被数の機構施外平移所の Pacchook にてシップ配信し、計87,000 同以上の再生数を獲得した。 シンガボール市場において、会員制でシニティサイト「JAPAN Ny Japan」内で、アーマに特化したが水・ル市場において、会員制でシニティサイト自身の機能は、ネャンペーシティマは、ドライブ(6 月~8 月)、祭9 (8 月~9 月)、列車の第 (10 月~11 月)、食 (1 月~2 月)で、それを出し席とないよりアーマをとのがおよれた関係と、数す等によりまする。社、長野県 三東県と建構し、シンガボール人間からときつティマをクラウィンのの18 日本によりの19 1 日本によりの19 1 日本によりで、マンガボール人間からときつティマをファクに紹介した。各キャンペーン物液ページの UU 数は記 250,694、PV 数は計 413,420 と 	(地方自治体、広域連携 DMO との連携)
加着数は 272 人(日標数は 80 人)、城上位評価割合は 60.5%(上位 2 評価:92.6%)であった。 機構主催のカルーズビスナー 国権は初めてであり、カルーズ関係者に最著信制を提供することを通じて、前日カルーズの門間に向けた国内関係者の職選の帰成とハトナーシップの選化に寄与した。	・ 6 月に自治体等クルーズ関係者を対象として、外航クルーズの再開に向けた国内外の取組や
た。機構主催のクルーズセミナー開催は初めてであり、クルーズ関係者に最新情報を提供することを通じて、訪日ルーズの再開に向けた国内は関係者の機運の離成とパート・ナーシップの強化に寄与した。	海外のクルーズ市場の動向等をテーマとしたクルーズセミナーをライブ配信にて開催した。参
ることを通じて、訪日カルーズの再開に向けた国内関係者の機運の酸成とバートリーシップの 操化に寄与した。	加者数は 272 人(目標数は 80 人)、最上位評価割合は 60.5%(上位 2 評価:92.6%)であっ
ることを通じて、訪日カルーズの再開に向けた国内関係者の機運の酸成とバートナーシップの 操化に寄与した。	た。 機構主催のクルーズセミナー開催は初めてであり、クルーズ関係者に最新情報を提供す
像化に寄与した。	
 全国 10 の広味連携 DMO との連携によるプロモーションに初めて取り組み、広味連携 DMO 内にランディングページを制作、オンライン広告の実施、BBC 等グローバルメディアへの記事広告の掲載、機構海外事務所の SNS アカウントにおける広城連携 DMO アカウントの記事広告の掲載、機構海外事務所の SNS アカウントにおける広城連携 DMO の運営する英語サイルの SHO 対策や SNS 施策についてのコンサルティングを行い、地域の情報発信力機化に寄与した。 3 月 28 日、全国 10 の広域連携 DMO それぞれと連携協定を締結し、訪日外国人の地方誘客及び広域周遊に向けて、相互の訪日誘客事業を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな協力体制の構築を図った。 新型コロナに係る水際対策下の対応として、「Fun From Home」のタイトルで、種助団体・会員の計 16 同体によるライブ配信を複数の機構海外事務所の Facebook にでシェブ配信し、計87,000 同以上の再生数を獲得した。 シンガポール市場において、会員制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した特政ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを展開した。キャンペーンテーマは、ドライブ(6月~8月)、祭り(8月~9月)、列車の旅(10月~11月)、食(1月~2月)で、それぞれ山陸インパウンド機構、四国ツーリズ和治技権、JR6 社、長野県・三重県と連索し、シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマをフックに紹介した。各キャンペーン特徴ページの UU 数は計 250,694, PV 数は計 413,420 と 	強化に寄与した。
内にランディングページを制作、オンライン広告の実施、BBC 等グローバルメディアへの記事広告の掲載、機構海外事務所の SNS アカウントにおける広域連携 DMO アカウントのリポスト連携を通じて、広域での地域の観光魅力を発信、加えて、広域連携 DMO の運営する表語かイトの SFO 対策や SNS 施策についてのコンサルティングを行い、地域の情報発信力強化に寄与した。 3月28日、全国10の広域連携 DMO それぞれと連携施定を締結し、訪日外国人の地方移答及び広域周遊に向けて、相互の訪日蔣客事業を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな協力体制の構築を図った。 新型コロナに係る水際対策下の対応として、「Fun From Home」のタイトルで、質助団体・会員の計 16 団体によるライブ配信を複数の機構海外事務所の Facebook にてシェア配信し、計87,000 回以上の再生数を獲得した。 シンガポール市場において、会員制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した構設ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを規則した。キャンペーンテーマは、ドライグ(6) A8 月)、祭り(8 月~9 月)、列車の旅(10 月)日、月、食(1 月~2 月)で、それぞれ山陰インパウンド機構、四回ツーリズム創造機構、JR6 社、長野県・三車尾と連携し、シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が開心を持つケーマをフックに紹介した。各キャンペーン等設が使いるUU 数は計 250,694、PV 数は計 413,420 と	
広告の掲載、機構海外事務所の SNS アカウントにおける広域連携 DMO アカウントのリポスト連携を通じて、広域での地域の観光魅力を発信。加えて、広域連携 DMO の運営する英語サイトの SEO 対策や SNS 施策についてのコンサルティングを行い、地域の情報発信力強化に寄与した。 3月28日、全国10の広域連携 DMO それぞれと連携協定を締結し、訪日外国人の地方誘客及び広域周遊に向けて、相互の訪日誘客事業を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな協力体制の構築を担った。 新型コロナに係る水際対策下の対応として、「Fun From Home」のタイトルで、賛助団体・会員の計 16 団体によるライブ配信を複数の機構海外事務所の Facebook にてシェア配信し、計87,000 回以上の再生数を獲得した。 シンガボール市場において、会員制つミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した特徴ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンンテーマは、ドライブ(6月~8月)、祭り(8月~9月)、列車の旅(10月~11月)、食(1月~2月)で、それぞれ山陰インパウン「機構、四国ツーリズム創造機構、R6 社、長野県・三東県と連携し、シンガボールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガボール人が関心を持つテーマをフックに紹介した。各キャンペーン等歌ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計 413,420 と	
 連携を通じて、広域での地域の観光魅力を発信。加えて、広域連携 DMO の運営する英語サイトの SFO 対策や SNS 施策についてのコンサルティングを行い、地域の情報発信力強化に寄与した。 3 月 2 8 日、全国 10 の広域連携 DMO それぞれと連携協定を締結し、訪日外国人の地方誘答及び広域周遊に向けて、相互の訪日誘客事業を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな協力体制の構築を図った。 新型コロナに係る水際対策下の対応として、「Fun From Home」のタイトルで、賛助団体・会員の計 16 団体によるライブ配信を複数の機構海外事務所の Facebook にてシェア配信し、計87,000 同以上の再生数を獲得した。 シンガボール市場において、会員制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した特数ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを展開した。キャンペーンテーマは、ドライブ(6 月 ~ 8 月)、祭り(8 月 ~ 9 月)、列車の旅(10 月 ~ 11 月)、食(1 月 ~ 2 月)で、それぞれ山陰インパウンド機構、四国ツーリズム創造機構、IR6 社、長野県・ 三重県と連携し、シンガボールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガボール人が関心を持つテーマをフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計 413,420 と 	
イトの SEO 対策や SNS 施策についてのコンサルティングを行い、地域の情報発信力強化に寄与した。 3月28日、全国 10の広城連携 DMO それぞれと連携協定を締結し、訪日外国人の地方誘客及び広域周遊に向けて、相互の訪日誘客事業を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな協力体制の構築を図った。 新型コロナに係る水際対策下の対応として、「Fun From Home」のタイトルで、賛助団体・会員の計 16 団体によるライブ配信を複数の機構海外事務所の Facebook にてシェア配信し、計87,000 回以上の再生数を獲得した。 シンガポール市場において、会員制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した特設ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを展開した。キャンペーンテーマは、ドライブ (6月~8月)、祭り (8月~9月)、列車の旅 (10月~11月)、食 (1月~2月)で、それぞれ山陸インバウンド機構、四国ツーリズム創造機構、JR6 社、長野県・三重県と連携し、シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマをフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計 413,420 と	
与した。 3月28日、全国10の広城連携 DMO それぞれと連携協定を締結し、訪日外国人の地方誘客及び広城周遊に向けて、相互の訪日誘客事業を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな協力体制の構築を図った。 新型コロナに係る水際対策下の対応として、「Fun From Home」のタイトルで、費助団体・会員の計 16 団体によるライブ配信を複数の機構海外事務所の Facebook にてシェア配信し、計87,000 回以上の再生数を獲得した。 シンガポール市場において、会員制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した特設ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを展開した。キャンペーンテーマは、ドライブ(6月~8月)、祭り(8月~9月)、列車の旅(10月~11月)、食(1月~2月)で、それぞれ山陰インパウンド機構、四国ツーリズム創造機構、JR6 社、長野県・三重県と連携し、シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマをフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計413,420 と	
 3月28日、全国10の広域連携 DMO それぞれと連携協定を締結し、訪日外国人の地方誘答及び広域周遊に向けて、相互の訪日誘客事業を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな協力体制の構築を図った。 新型コロナに係る水際対策下の対応として、「Fun From Home」のタイトルで、賛助団体・会員の計 16 団体によるライブ配信を複数の機構海外事務所の Facebook にてシェア配信し、計87,000 回以上の再生数を獲得した。 シンガポール市場において、会員制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した特設ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを展開した。キャンペーンテーマは、ドライブ(6月~8月)、祭り(8月~9月)、列車の旅(10月~11月)、食(1月~2月)で、それぞれ山陰インバウンド機構、四国ツーリズム創造機構、JR6 社、長野県・三重県と連携し、シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマをフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計413,420 と 	
及び広域周遊に向けて、相互の訪日誘客事業を効果的及び効率的に実施できるよう、新たな協力体制の構築を図った。 ・ 新型コロナに係る水際対策下の対応として、「Fun From Home」のタイトルで、賛助団体・会員の計 16 団体によるライブ配信を複数の機構海外事務所の Facebook にてシェア配信し、計87,000 回以上の再生数を獲得した。 ・ シンガポール市場において、会員制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した特設ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを展開した。キャンペーンテーマは、ドライブ(6月~8月)、祭り(8月~9月)、列車の旅(10月~11月)、食(1月~2月)で、それぞれ山陰インパウンド機構、四国ツーリズム創造機構、JR6 社、長野県・三重県と連携し、シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマをフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計413,420 と	
協力体制の構築を図った。	
 新型コロナに係る水際対策下の対応として、「Fun From Home」のタイトルで、賛助団体・会員の計 16 団体によるライブ配信を複数の機構海外事務所の Facebook にてシェア配信し、計87,000 回以上の再生数を獲得した。 シンガポール市場において、会員制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した特設ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを展開した。キャンペーンテーマは、ドライブ(6月~8月)、祭り(8月~9月)、列車の旅(10月~11月)、食(1月~2月)で、それぞれ山陰インバウンド機構、四国ツーリズム創造機構、JR6 社、長野県・三重県と連携し、シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマをフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計413,420 と 	
の計 16 団体によるライブ配信を複数の機構海外事務所の Facebook にてシェア配信し、計87,000 回以上の再生数を獲得した。 ・ シンガポール市場において、会員制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した特設ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを展開した。キャンペーンテーマは、ドライブ(6月~8月)、祭り(8月~9月)、列車の旅(10月~11月)、食(1月~2月)で、それぞれ山陰インバウンド機構、四国ツーリズム創造機構、JR6 社、長野県・三重県と連携し、シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマをフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計250,694、PV 数は計413,420 と	
87,000 回以上の再生数を獲得した。 ・ シンガポール市場において、会員制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した特設ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを展開した。キャンペーンテーマは、ドライブ(6月~8月)、祭り(8月~9月)、列車の旅(10月~11月)、食(1月~2月)で、それぞれ山陰インバウンド機構、四国ツーリズム創造機構、JR6社、長野県・三重県と連携し、シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマをフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計 413,420と	
・ シンガポール市場において、会員制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」内で、テーマに特化した特設ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを展開した。キャンペーンテーマは、ドライブ(6月~8月)、祭り(8月~9月)、列車の旅(10月~11月)、食(1月~2月)で、それぞれ山陰インバウンド機構、四国ツーリズム創造機構、JR6 社、長野県・三重県と連携し、シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマをフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計 413,420 と	
した特設ページを開設し、オンラインを中心としたキャンペーンを展開した。キャンペーンテーマは、ドライブ(6月~8月)、祭り(8月~9月)、列車の旅(10月~11月)、食(1月~2月)で、それぞれ山陰インバウンド機構、四国ツーリズム創造機構、JR6 社、長野県・三重県と連携し、シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマをフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計 413,420 と	
マは、ドライブ(6月~8月)、祭り(8月~9月)、列車の旅(10月~11月)、食(1月~2月)で、 それぞれ山陰インバウンド機構、四国ツーリズム創造機構、JR6 社、長野県・三重県と連携し、 シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマ をフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計 413,420 と	
それぞれ山陰インバウンド機構、四国ツーリズム創造機構、JR6 社、長野県・三重県と連携し、 シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマ をフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計 413,420 と	
シンガポールで認知度の高くないエリアのコンテンツを、シンガポール人が関心を持つテーマ をフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計 413,420 と	
をフックに紹介した。各キャンペーン特設ページの UU 数は計 250,694、PV 数は計 413,420 と	
なり、多くのシンガルール人にリーナした。	
	はり、多くのシンルホール人にリーブした。

O デスティネーション・ブランド強化の推進 ・ 日本のデスティネーション・ブランド強化を目指し、各部が制作した良質なデジタル資産(画 像・映像)の機構内での更なる活用を促進するために、内部の画像・映像の共有サイト(JNTO Photo & Video Library)の拡充・改修を進めた。機構内部の画像・映像の共有サイト(JNTO Photo &Video Library)の改修について、他部署の要望をヒアリングし項目を具体化、12 月に 絞り込み検索機能の向上にかかる改修を実施した。海外事務所からの要望が多かった SNS で の活用を前提とした画像の収集に取り組み、ストックフォトより約 3,300 枚、専門人材の監修の もと日本全国 58 か所で撮りおろし写真の撮影を行い、約 4.400 枚を格納した。 ○ 地方運輸局、地方自治体・DMO 等との連携促進や機構が行う調査結果共有を踏まえた外国人目 線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域観光資源プロモーションの助言 ・ 英国市場において、9月5日~6日に初めて地域を限定したオンライン商談会を実施した。北 海道運輸局と連携し、英国、オランダ、デンマーク、フィンラド及びイスラエルの富裕層向け商 品を取り扱う旅行会社 15 社と、北海道にある富裕層向け宿泊施設等 15 社が参加し、7 割以 上が成約につながる可能性が「高い」と回答するなど、訪日旅行商品造成が期待できる商談会 となった。 O 良質な観光コンテンツの収集・活用 ・ 「Experiences in Japan」として、都道府県、政令指定都市、DMO から体験型観光コンテンツを 募集し、外国人目線を有するネイティブ有識者・海外事務所が、各市場(欧米豪・中国・香港・ 台湾・韓国・タイ)のニーズにあったコンテンツを選定し、新たに計89件の外国人ライターが執 筆した紹介記事を機構グローバルサイト・ハイブリットサイトに掲載した。また、これまで収集した 体験型観光コンテンツから、有識者・海外事務所が、各市場(欧米豪・中国・香港・台湾・韓国・ タイ・仏・独・西・伊) 100 件を選定したデジタルパンフレットを作成した。併せて、欧州 4 言語 (仏・独・西・伊)のハイブリットサイトに特設ページを新設した。 ・ 「Japan's Local Treasures」として、自治体、DMO から、地域の新たな魅力の発見につながるよ うに、日本の季節感が伝わる情報や新規オープン等の情報を募集し、広域連携 DMO の協力 も得て 240 件の観光情報を選定した。地域が執筆した英語原稿にネイティブチェック等を行 い、機構グローバルウェブサイトに掲載した。 • 「Experiences in Japan」の収集画像等について、機構のプロモーションでの活用を促進してお り、その活用状況や前年度の選定結果を地域に対してフィードバックし、地域のコンテンツ磨 き上げを促進した。 O 機構日本語ウェブサイトによる国内向け情報発信 ・ 令和3年度に日本語化した外国人旅行者向け公式グローバルウェブサイトを広く認知してもら い、地域のプロモーションに役立ててもらうため、7 月~8 月にかけて SNS やバナーを使った オンライン広告や交通広告等を実施した。その結果、オンライン広告では目標値 27 万に対し て、81 万以上のクリック数、交通広告においては 760 万の目標値に対し 1,800 万以上の媒体 接触者数を獲得した。 ・ 地域インバウンド促進サイトにて、地域の取組事例、有識者や機構のノウハウ、事業等に関す る記事を33本公開し、3.7万以上のユニークユーザー数を獲得した。

			 (数値目標の達成状況> 事業パートナーに対する個別コンサルティング件数: 4,964 件(目標:4,000 件以上、達成率: 124.1%) 機構からの情報提供への評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合:66.1%(目標 50%以上、達成率:132.2%) 地方公共団体等を対象とした各種研修会、セミナー等の開催件数:36 回(目標:年間 25 回以上、達成率:144.0%) 	
--	--	--	---	--

4. その参考情報

特になし

(2)国際会議等の誘致・開催支援業務

中期目標	中期計画	年度計画(R4)	主な評価指標		法人の業務実績・自己評価						
					業務実績	自己評価					
(2)国際会議等の誘致・	(2)国際会議等の誘致・	(2)国際会議等の誘致・	<主な定量的指標>	<=	主な業務実績>	<評定と根拠>					
開催支援業務	開催支援業務	開催支援業務	①海外の国際会議・イ	0	中小規模の会議の案件発掘等の国際会議誘致取組強化	評定:B					
			ンセンティブ旅行主催		令和3年度のデータ基盤整備事業で導入したマーケティングオートメーション技術を活用						
我が国の MICE	我が国の MICE	我が国の MICE	者等と、機構、国内の		し、過去に蓄積した国際会議データベース内の潜在的な国際会議主催者約 4,000 人に	【総合評価】					
(Meeting, Incentive	(Meeting, Incentive	(Meeting, Incentive	地方公共団体及び民		対して一斉メール配信を行い、中小規模会議の案件発掘を行った。また、そこからの具体	コロナを経て、MICE の開催形式					
Travel, Convention,	Travel, Convention,	Travel, Convention,	間事業者等との商談件		的な問い合わせに対して個別のコンサルティングを行い、立候補の働きかけや支援を実	が変化し、サステナビリティへの意					
Exhibition/Event の総	Exhibition/Event の総	Exhibition/Event の総	数を年 3,400 件以上と		施した。	が向上した。機構はナショナルコ					
称)推進においては、「観	称)推進においては、「観	称)推進においては、「観	する。			ベンションビューローとしていち早					
光立国推進基本計画」	光立国推進基本計画」	光立国推進基本計画」	②商談参加者に対する	0	2025 年大阪・関西万博を見据えた情報発信	これらの変化をキャッチし、国内主体					
に位置づけられている	(平成 29 年 3 月 28 日	(平成 29 年 3 月 28 日	調査において、商談の		MICE 専用 SNS アカウント(3 月末時点フォロワー数 LinkedIn 11,826, Facebook 30,152)	者への支援の実施や、サステナビ					
「アジア主要国における	閣議決定)に位置づけら	閣議決定)に位置づけら	評価が、4 段階評価で		の 4 月の投稿で大阪のバーチャルビジット動画の紹介とともに、2025 年の EXPO が大阪	ティへの調査事業を実施するこ					
国際会議の開催件数に	れている「アジア主要国	れている「アジア主要国	最上位の評価を得る割		の夢洲で開催されることを紹介したほか、10 月には大阪・関西万博及び大阪観光局が実	で、日本の MICE プロモーション					
占める割合3割以上・ア	における国際会議の開	における国際会議の開	合が 30%以上となるこ		施する SDGs for MICE 評価制度等の万博開催に向けた SDGsの取り組みを紹介。加え	盤の質的向上を実現。					
ジア最大の開催国」を達	催件数に占める割合3	催件数に占める割合3	とを目指す。		て、5月~8月にかけて計3回大阪のMICE関連情報を発信した。	水際措置の大幅緩和前後のス					
成するため、引き続き国	割以上・アジア最大の開	割以上・アジア最大の開			また、3 月にアジア市場で最も購読者数が多い MICE 専門誌「TTG mice」に大阪万博の	ートダッシュとして、時宜を得た開					
祭会議誘致に関する取り	催国」の達成に貢献する	催国」の達成に貢献する	<その他の指標>		見どころとインセンティブ旅行目的地としての日本の魅力についての記事を掲載した。	地選定の決定権を持つキーパー					
組みを強化する。また、	よう、引き続き国際会議	よう、引き続き国際会議	なし			ンの招請やフォローアップを行い					
今後これまで以上にイン	誘致に関する取り組みを	誘致に関する取組を強		0	各種 MICE 関連団体等との国際ネットワークの活用	有望案件につなげた。					
バウンドを伸ばしていくた	強化する。また、今後こ	化し、案件の多い中小規	<評価の視点>		IAPCO(国際 PCO 協会)と締結しているデスティネーション・パートナーシップを活用し、						
めには、国際会議のみな	れまで以上にインバウン	模の会議を中心に案件	「観光立国推進基本計		12 月にドイツ、イタリアなどから有力な会議案件を持つコア PCO 7 人を招請し、5 日間を	【質的成果】					
らず、MICE 全体に対す	ドを伸ばしていくために	発掘を行う。また、MICE	画」(平成 29 年 3 月 28		かけて、東日本コースと西日本コースに分け、東京や大阪・京都といった大都市だけでな	○ポストコロナのニーズに対応す					
る誘致策を促進する必要	は、国際会議のみなら	全体に対する誘致策を	日閣議決定)に位置づ		く、仙台や奈良等の地方の国際会議施設等の視察を行った。加えて、2 月に MICE 専門	く MICE プロモーション基盤の質					
があることから、国際会	ず、MICE 全体に対する	促進する必要があること	けられている「アジア主		誌である「Boardroom」に本視察と視察参加者へのインタビューをとおした国際会議の開	向上					
議以外の分野について	誘致策を促進する必要	から、今後開催予定の	要国における国際会議		催地としての日本の魅力についての記事を掲載した。また、2 月にイスラエルで開催され	質的向上として、コロナを経た					
も取り組みを強化する。	があることから、ミーティ	2025 年大阪・関西万博	の開催件数に占める割		た IAPCO 総会に出席し、会議開催地としての日本の PR を行った。またその中で本視察	新の国際会議手法(リアルとオンラ					
これらの取り組みに際し	ング、インセンティブ等国	も見据え、情報発信を含	合 3 割以上・アジア最		の様子を撮影した動画を紹介し、有力 PCO へ日本の魅力をアピールした。	ンとのハイブリッド開催等)を踏ま					
ては、2019年のラグビー	際会議以外の分野につ	めた効果的なプロモーシ	大の開催国」の達成			た国内の主催者等向けの誘致マ					
フールドカップ、2020年	いても取り組みを強化す	ョン活動を行い、MICE	(目標:2020 年まで)に	0	MICE 市場動向、競合都市・団体の誘致活動情報の収集力・分析力の強化と今後の市場	ュアルを改定した他、新たに「開催					
の東京オリンピック・パラ	る。これらの取り組みに	の誘致につなげるよう留	貢献するよう、関係者と		トレンドの把握や課題の整理	ニュアル<ハイブリッド>」を作成し					
リンピック、2021 年のワ	際しては、2019年のラグ	意する。	連携して国際会議誘致		5月に MICE 専門見本市 IMEX Frankfurt2022 に出展し、海外バイヤーとの商談および	関係者による活用を可能にした。					
ールドマスターズという大	ビーワールドカップ、	上記を踏まえ、令和	に関する取り組みを強		アンケート調査を通じて最新の MICE 市場動向を把握、また、競合国のブース活動につ	また、MICE 分野においても最					
型スポーツイベントが集	2020 年の東京オリンピッ	4年度の具体的な活動と	化しているか。		いてレポートにまとめた。また 5 月に国際団体である ICCA(国際会議協会)、IAPCO(国	のトレンドであるサステナビリティ					
中的に日本で開催され、	ク・パラリンピック、2021	しては、海外においては	また、ミーティング、イン		際 PCO 協会)が主催するセミナーや情報交換会に参加、11 月に ICCA(国際会議協会)	関する国内・国外の先進事例に					
日本への注目が集まる	年のワールドマスターズ	各種 MICE 関連団体等	センティブについては、		年次総会に参加し、市場のトレンドや MICE 業界が現在抱えている課題に関する情報収	する調査を行い、今後の国内関					
機会を捉え、効果的なプ	という大型スポーツイベ	との国際ネットワークを活	デスティネーションとし		集を行った。	│ │ 者への情報提供や海外における					

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。

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 | 体による誘致活動に関 への関心を喚起するコン テンツの作成や、デジタ したプロモーションを展 施する。

また、国際会議の誘致 に関しては、大学・産業 界等国内主催者との一 層の関係強化・支援強 化に取り組む。これらの 活動に際し、地域のコン ベンションビューローとの 役割分担を明確にして 効率化を図る一方、我が │ に関しては、MICE アン 国のナショナルコンベン バサダー等国内主催者 ションビューローとしての 機能を強化する。

ンセンティブについて コンベンションビューロー は、プロモーションに際しの役割分担を明確にし し、デスティネーションと一て効率化を図る一方、我一ナブル・ツーリズム、アド しての日本の認知度向

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。

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 する情報の収集力・分析 力を強化し、今後の市場 ルマーケティングを活用トレンドの把握や課題の 整理・解決を図る 開する等の取り組みを実 とともに、日本の MICE | 致に関しては、大学・学 ブランド・コンセプトに基 会・産業界等国内主催

づき、デスティネーション

としての日本への関心を

喚起するコンテンツやデ

ジタルマーケティングを

活用したプロモーション

を展開する等の取り組み

を実施する。 との一層の関係強化・支 援強化に取り組む。これ 更に、ミーティング、イトの活動に際し、地域の

が国のナショナルコンベ

用し、世界の MICE 市場 の動向及び競合する都 市や団体による誘致活 動に関する情報の収集 力・分析力を強化し、今 後の市場トレンドの把握 や課題の整理を図る。併 せて、国内 MICE 関係 者に対して、海外 MICE 市場動向に関する最新 情報を提供する。また、 日本の MICE ブランド・ コンセプトに基づき、デス ティネーションとしての日 本への関心を喚起するコ ンテンツやコロナ禍にお ける MICE 開催の不安 払拭に繋がる情報を発 信し、オウンドメディアを 軸としたデジタルマーケ ティングを展開する。

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。

また、国際会議の誘 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 また、国際会議の誘致 コンベンションビューロー としての機能を強化す

> 更に、ミーティング (M)、インセンティブ(I) については、ポストコロナ における再開を見据え、 高付加価値旅行、サステ ベンチャー・トラベル等に

加えて、MICE におけるサステナビリティの動向を把握するため、サステナブル先進都市 および競合国・都市のサステナビリティに関する取組について調査を実施、取りまとめを 行った。国内外の国際会議主催者やミーティングプランナー等にヒアリングを実施し、市 場トレンドや主催者のニーズ、今後の課題等を把握するとともに、本調査を通じて、国内 | ダッシュのための MICE キーパーソ 15 都市の取り組みや課題等を整理し、日本の強みや各都市の取り組みを紹介するデジ タルパンフレットを作成した。

- O 国内 MICE 関係者への海外 MICE 市場動向に関する最新情報提供 海外事務所で収集した各市場における水際措置の緩和状況やそれを踏まえたインセン ティブ旅行の再開状況等、各国の MICE 市場動向を「市場トピックス」としてニュースフラッ シュおよびホームページ上でタイムリーに情報提供を行った $(4 \, \text{月} \sim 3 \, \text{月} \pm \text{で} \text{に} \, \text{月} \, 1 \, \text{回})$ 。
- オウンドメディアを軸としたデジタルマーケティングの展開(日本の関心喚起、コロナ不安 | 足度を獲得するなどの取組を実施 払拭情報発信等)

4月~3月にかけて MICE 専用 SNS アカウント (FB および LinkedIn) にてそれぞれで 104 回 MICE 関連ベニューやアクティビティの紹介、国際見本市出展報告など MICE 関連情 報の発信を行った。加えて、水際緩和に関する SNS での投稿を計 4 回行い、うち 2 回は 水際緩和に関する情報に加え、日本で国際会議を開催する意義や水際緩和後の国際会 議のケーススタディについて拡散広告を実施した。

また、MICE 専用ウェブサイトにおいて、現在予定されている国際会議等が円滑に開催で きるよう、海外からの MICE 参加者に対する入国情報や必要となる手続きを、英語および | 価で最上位の評価を得る割合: 日本語でわかりやすく発信した。

加えて、海外から実地参加者を受け入れた国際会議についていち早く取材・動画撮影を 行い、MICE 専用ウェブサイトおよび SNS にて 3 回発信することで、日本で開催されたハ イブリッド会議の成功事例をいち早く海外に情報発信した。

- 国際会議誘致支援のための大学・学会・産業界等国内主催者との一層の関係・支援強 化(地域との役割分担の明確化、機構の機能強化を含む)
 - 5月に「アンバサダーの集い」を開催し、国際会議の誘致促進のための啓発・広報活 │参加する国内の共同出展者数に大 動の一環として機構が認定する国際会議アンバサダー(大学教授等)37人が参加す る情報交換・ネットワーキングを行った。コロナ禍以降、初の機構主催による国内リア ルイベントの開催であったが、久しぶりの対面での交流に参加者の満足度 86%と非 常に好評を得た。
 - ・ コンベンションビューローや会議施設関係者を対象に、機構の主催者向け支援メニ 中、日本のプレゼンスを再度高める ュー等について説明するウェビナーを7月に開催し80人が参加した。
 - 11 月に広島大学、12 月に名古屋大学において、大学とコンベンションビューローと 連携して国際会議主催者向けに機構の活動と支援についてプレゼンテーション等を 行った。また 10 月に東北大学で MICE アンバサダーが主催した国際会議に関する↓か、海外 7 市場で オンライン商談 シンポジウムに参加した。
 - ・ 3 月に日本学術会議が取りまとめている国際学術団体(International Science | 確保に努めた。さらに水際措置緩 Council) に所属する有力な学会の日本人役員を集めたオンライン会議の場で機構

本の情報発信に活用を図るための 情報収集及び資料作成を実施。

○水際措置の大幅緩和後のスタート

水際措置の大幅緩和以降は、タイ ムリーに海外のコア PCO(国際会議 の開催地決定に影響力のある会議 | 運営会社)を日本に招請し、地方都 市も含めた国際会議施設やコロナに よるニーズ変化を踏まえた最新コン テンツ等を視察してもらい、高い満 し、今後の有望案件につながった。

【数値目標】

- ・機構が提供する商談件数:2.968件 (目標:年 3.400 件以上、達成率: 87.3%)
- ・商談参加者の評価が、4 段階評 63.8%(目標:30%以上、達成率: 212.7%)

10 月までコロナ禍による日本の水 際措置により、日本人の海外渡航が 厳しい状況であった ため、 機構 と ともに海外の MICE 専門見本等に きく影響し、年間の商談件数実績は 年度目標を下回る結果となったが、 欧米諸国において上期の時点で MICE イベントが順次再開される 必要があった ために、海外セール スに意欲的な共同出展者を募り、機 構内でいち早く海外出展を行ったほ 会を実施するなどして、商談機会の |和以降は 第 4 四半期の海外

上に訴求力のあるイベン|ンションビューローとして|関連したコンテンツ情報 トや媒体との連携により、 露出効果の最大化を図 強化する。

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

の機能を強化する。

更に、ミーティング、イーまた、日本全体の誘致力 る。加えて産業界と連携 | ンセンティブについて | を強化するため、国内の し、海外に対する訴求をしは、プロモーションに際しコンベンションビューロー し、デスティネーションと|職員等を対象に、ハイブ なお、これらの各種取しての日本の認知度向しリッド等の新たな会議様 り組みに当たっては、成 上に訴求力のある海外 式への対応および 果の最大化の観点から、 MICE 見本市等のイベ MICE 会場や開催地の 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しログラムを提供する。 化する。

> り組みに当たっては、成しの最大化の観点から、支 果の最大化の観点から、 支援対象等の選択と集一の徹底及び効率的な実 中の徹底及び効率的な一施に留意することとする。 実施に留意することとす る。

数値目標

の国際会議・インセンテ ィブ旅行主催者等と、機 | 等との商談件数を年 構、国内の地方公共団 3.400 件以上とする。 体及び民間事業者等と ・ 商談参加者に対する調 の商談件数を年平均 | 査において、商談の評価 3.400 件以上とする。 ・商談参加者に対する調 の評価を得る割合が 査において、商談の評価 30%以上となることを目 が、4段階評価で最上位 | 指す。 の評価を得る割合が 30%以上となることを目 指す。

の発信を積極的に行う。

SDGs への対応など、経

験値に合わせた段階別 の体系的な人材育成プ

なお、これらの各種 なお、これらの各種取し取組に当たっては、成果 援対象等の選択と集中

数値目標

海外の国際会議・イン センティブ旅行主催者等 ・中期目標期間中、海外 と、機構、国内の地方公 共団体及び民間事業者 が、4 段階評価で最上位

の活動と支援についてプレゼンテーションを行った。

- ミーティング(M)、インセンティブ(I)における高付加価値旅行、サステナブル・ツーリズ | 加に努め、前年度実績を大きく超え ム、アドベンチャー・トラベル等に関連したコンテンツ情報の積極的発信
 - ・ 英語の MICE 専用 SNS アカウントにおいて、4 月から 3 月にかけて、高付加価値旅 | びセラーからの満足度も高く、目標 行については 12 回、サステナブル・ツーリズムについては 44 回、アドベンチャー・ト | の 30 %に対して 63.8 %と非常に ラベルについては9回、計65回の発信を行った。
 - IAPCO(国際 PCO 協会)が発刊する THE PCO12 月号に、国内 4 都市の MICE に おける SDGsの取り組みを掲載し、2 月の総会で機構のサステナブルの取り組みに ついて、プレゼンテーションを行った。
- の 経験段階別の体系的な人材育成プログラムの提供(ハイブリッド等の新たな会議様式へ) の対応や会場・開催地の SDGs への対応等)
 - ・ MICE の誘致・開催に係る人材育成を強化するため、6月~7月に初級の人材育成 研修をオンラインで実施し、236 人の参加があった。研修では、MICE 概論に加え て、新しいニーズであるハイブリット会議開催の手法やコンベンションビューローでの SDGsへの対応実例を盛り込み、時代が求める MICE 人材を育てることに貢献した。
 - ・ 12 月、デスティネーション・パートナーシップを締結している IAPCO(国際 PCO 協 会)と連携した上級向けの人材育成セミナーをリアル開催し、15人の参加があった。 IAPCO から派遣された講師が英語で講義を行ったほか、グループワークや受講者 によるプレゼンテーションなどを通じて、海外の国際会議の最新のニーズやそれに 対応するノウハウなどを学ぶ機会を提供し、リアル参加者の93%より最高位の評価を 得た。また、1月から2月にかけて同講義の収録動画をオンデマンド配信した。51人 が参加し、満足度最上位 78%を獲得した。
 - ・ 12 月~2 月にかけ、中級の人材育成研修をオンラインのオンデマンド配信で実施 し、142 人が参加した。ハイブリッド会議のノウハウや SDGs に対応した提案書の書き 方等の講義を行い、満足度最上位 60%と好評を得た。

〇 その他

- 2月にインセンティブ旅行を取り扱う旅行会社をタイ、シンガポール、インドネシア、マ レーシア、台湾の5市場から21人招請し、2021年度事業で収集したインセンティブ 旅行コンテンツを体験できる5コースを設定した。被招請者からは「新しいデスティネ ーションを体験することができ、是非クライアントに勧めたい」などのコメントがあった。
- ・ 2 月に開催された国際 MICE エキスポ (IME2023) の商談会にセラーとしてブース出 展し、7 件の商談を行った。また上記招請事業の参加者もバイヤーとして参加し 121 件の商談を行い、「一度に日本全国の情報を収集することができ、ビジネスに大いに 役立った」と評価された。
- 「国際会議誘致マニュアル」を4年ぶりに改定したほか、コロナ禍により拡大した国際 会議のハイブリッド開催に対応するため、ハイブリッド会議開催のノウハウや国内の 開催事例等を紹介する「国際会議ハイブリッド開催マニュアル」を初めて作成し、ウェ ブサイト上で公開した。

MICE 専門見本市を新たに共同出 展方式にする等により商談件数の増 た。各種商談に参加したバイヤー及 高い結果となった。

|--|

4. その他参考情報

特になし

●一定事業のまとまり:国内受入環境整備支援業務

1. 当事務及び事業に関する基本情報										
1-2	国内受入環境整備支援業務(一定事業のまとまり)									
業務に関連する政策・施		当該事業実施に係る根拠	国際観光振興機構法 第9条 第1号、第2号、第3号							
策		(個別法条文等)	通訳案内士法 第 11 条							
含まれている項目	(3)国内受入環境整備支援業務	関連する政策評価・行政事業レ								
		ビュー								

2. 主要	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	平成	令和	令和	令和	令和			平成	令和	令和	令和	令和
			(前中期目	30年度	元年度	2 年度	3年度	4 年度			30年度	元年度	2 年度	3年度	4 年度
			標期間最	(達成率)	(達成率)	(達成率)	(達成率)	(達成率)							
			終年度値												
			等)												
		4 段階評価で 最上位の評		72.0%	83.4%	77.1%	72.9%	77.4%		予算額(千円)	292,591	229,944	336,380	229,779	139,099
観光		版上位の評 価を得る割合		(102.8%)	(119.2%)	(110.1%)	(104.1%)	(110.6%)							
案		が 70%以上		, ,											
内所		を目指す													
観光案内所の整備支援業務										決算額(千円)	247,032	186,975	238,513	120,988	116,058
備															
支經	List to the All -									経常費用(千円)	254,292	196,057	239,421	121,043	115,434
業	情報提供の														
務	評価									経常利益(千円)	347,908	199,705	320,172	195,859	199,220
												1000=	220 121	101010	115 121
										行政コスト(千円)	-	196,057	239,421	121,043	115,434
										15-74-11 18-7-12-14-	42.652				
										行政サービス実施	43,653	-	-	-	-
										コスト(千円)					
										従事人員数					

(3) 国内受入環境整備支援業務

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

センター(TIC)については、機構 | 光情報提供機能の拡充を図る。 のネットワークや民間のノウハウ|数値目標 を取り入れた効果的な運営によ ・外国人観光案内所に対する調 を行うとともに、案内所支援業務 | ービスの評価が、4 段階評価 連携を強化する。研修会、連絡 70%以上となることを目指す。 会等においても模範的な案内や 情報·資料等、教育·指導的役割 を果たす。さらに、ウェブ、モバイ ル等の ICT を活用した訪日外国 人旅行者にとって利便性の高い 観光情報提供機能の拡充を図

数値目標

・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。

②通訳案内士試験業務

に実施していくため、更なる事務 | 務を行っていく。 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。

②通訳案内士試験業務

通訳案内士制度については、訪 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 | 訪日外国人旅行者の増加とニー 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 │ ズの多様化に対応するため、通 │ なし 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 | 訳案内士法(昭和24年法律第 案内士法(昭和24年法律第210 | 号)が改正され、通訳案内士の | 210号)が改正され、通訳案内士 | <その他の指標> 号)を改正し、通訳案内士の業務 | 業務独占規制が廃止されるととも | の業務独占規制が廃止されると | なし 独占規制を廃止するとともに、全 に、全国通訳案内士試験においしともに、全国通訳案内士試験に 国通訳案内士試験においては、 ては、筆記試験科目に通訳案内 おいては、平成 30 年度より筆記 <評価の視点> 試験科目に通訳案内の実務を加┃の実務を加える等の試験科目・┃試験科目に通訳案内の実務を加┃改正通訳案内士法による新た える等の試験科目・内容の見直 │ 内容の見直しを行うこととなって │ える等の試験科目・内容の見直 │ な制度の元で、全国通訳案内 しを行うこととしている。そのた | いる。新たな制度の元で安定的 | しが行われた。新たな制度の元 | 士試験を安定的に実施していく め、機構は、受験者の数の増加┃に実施していくため、更なる事務┃で安定的に実施していくため、更┃ため、更なる事務の効率化等を や試験業務の効率化に努めてき の効率化等を図りながら、全国通しなる事務の効率化等を図りながし図りながら、全国通訳案内士試 たが、新たな制度の元で安定的|訳案内士試験の実施に関する事|ら、全国通訳案内士試験の実施|験の実施に関する事務を行っ

り、対面による質の高い情報提供 | 査において、機構からの支援サ の中核として全国の案内所との「で最上位の評価を得る割合が」

②通訳案内士試験業務

通訳案内士制度については、 に関する事務を行っていく。

②诵訳案内士試験業務

<主な定量的指標>

ているか。

| 4. その他参考情報

(3)国内受入環境整備業務

① 観光案内所の整備支援業務

		業務実績、年度評価に係	ı	券大臣による評価 □	24- L a					
中期目標	中期計画	年度計画(R4)	王な評価指標 	主な評価指標 法人の業務実績・自己評価 法人の業務実績・自己評価 業務実績						
					自己評価					
(3)国内受入環境整	(3)国内受入環境整	(3)国内受入環境整備	<主な定量的指標>	<主な業務実績>				<評定と根拠>		
備業務	備業務	業務	外国人観光案内所に	〇 外国人観光案内				評定:A		
①観光案内所の整備	①観光案内所の整備	①観光案内所の整備支	対する調査におい	(未認定観光案	内所に対する認定制度の説明等認定申請	促進)				
支援業務	支援業務	授業務	て、機構からの支援		Eめた「外国人観光案内所の設置・運営のあ			【総合評価】		
			サービスの評価が、4	年 4 月改	定)」に基づき、外国人観光案内所の認定	制度を運用した。認定・更新	行に際しては、電子	コロナ禍で観光案内所の閉鎖		
訪日外国人旅行者	訪日外国人旅行者	訪日外国人旅行者の	段階評価で最上位の	申請システ	·ム等を活用し、手続きを円滑化している。			や外国語人材の雇用継続が危		
の利便性・満足度を	の日本滞在中の利便	利便性・満足度を向上さ	評価を得る割合が	・ 全国の認定	E案内所数は、3 月末時点で計 1,514 カ原	所となり、令和3年度3月月	末時点の計 1,560	ぶまれスタッフのモチベーション		
向上させるため、国内	性・満足度を向上さ	せるため、国内における	70%以上となることを	カ所と比べ	、コロナ禍で 46 か所認定数が減少した(う	ち 35 か所はインバウンド担	!当者不在となった	が低下する中、機構はハブ的な		
における受入環境整	せるため、国内にお	受入環境整備として、外	目指す。	ことによる宿	宮泊施設グループの抹消)。			役割を担い、地域から頼れる観		
備として、外国人観光	ける受入環境整備と	国人観光案内所の認						光案内所になるように様々な研		
案内所の認定・支援	して、外国人観光案	定・支援を行う。「観光立	<その他の指標>	その他の指標> カテゴリー別認定概要と認定数						
を行う。特に、地方部	内所の認定・支援を	国推進基本計画」を踏ま	なし	区分	多言語対応	提供サービス	3月末時点認定案 内所件数(件)	の維持と人材の質的向上に注		
においては、多言語	行う。平成 32 年まで	え、特に、多言語で案内			フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタ		F 3/// IT 数(IT /	カ。		
で案内が行える観光		が行える質の高い認定	<評価の視点>	カテゴリー3	ッフが常駐している。 その上で英語を除く2以上の言語での案内が	全国の公共交通利用や観	53			
案内所を増やすととも	(1,500 箇所)を目指	観光案内所を増やすた	平成32年までに観光		常時可能な体制を構築している。	光情報などを提供できる。		【質的成果】		
に、都市部の観光案	すとした「観光立国推	め、観光庁・運輸局と連	案内所の倍増(1,500		フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタ			認定観光案内所の整備支援		
	進基本計画」を踏ま	携し、未認定観光案内所	箇所)を目指すとした	4-311 0	ッフが常駐している。	広域エリア内の公共交通利	222	についてはコロナ禍の厳しい状		
	え、特に、地方部に	に対し認定制度の説明	「観光立国推進基本	カテゴリー2	電話通訳サービス利用やボランティアスタッフ の協力を得て、英語以外の言語も対応できる	用や観光情報などを提供できる。	322	況下でも閉鎖せずに維持・強化		
情報共有が可能な仕	おいては、多言語で	を行い、認定申請を促す	計画」を踏まえ、訪日		体制がある。			されるべく、地域から頼られる観		
組みの構築・ネットワ	案内が行える観光案	ほか、認定観光案内所	外国人旅行者の利便		外国人観光客を積極的に受入れる意欲があ			光案内所となるよう質的向上に注		
ークの拡充により、案	内所を増やすため	については、実態調査の	性・満足度を向上さ	カテゴリー1	る。 パートタイムで英語対応が可能なスタッフがい	地域内の公共交通利用や 観光情報、地図などを提供	699	力。具体的には今後の核となる		
内機能の質の向上を	に、観光庁等と連携し	結果を踏まえ、研修を実	せるため、国内にお	7729-1	る。又は電話通訳サービスの利用、ボランティアスタッフの協力等により英語対応が可能な体	戦儿情報、地図などを促供 できる。	099	人材に育てるリーダー研修や、		
図る。また、認定・更	て未認定観光案内所	施するなど支援サービス	ける受入環境整備と		制がある。			認定観光案内所のレベルに応じ		
	に対し、認定制度の	を強化する。	して、外国人観光案	パートナー施	観光案内を専業としない施設やボランティア団体 所の内、必要な基準を満たす観光案内所につい		440	たカテゴリー別意見交換会、語		
	説明を行い、認定観	また、認定観光案内所	内所の認定・支援を	設	別の内、必要な基準を個にり観光系内別につい 設定する。	アスは、ハードノー 旭以こして	440	学・ホスピタリティ・観光マーケテ		
改善を積極的に行	光案内所 1,500 箇所	間における密接な情報	行っているか。		計		1,514	ィングなどニーズの高い内容で e-		
う。上記の取り組みに	に向けて新規認定申	共有が可能な仕組みの	観光案内所間におけ					learning を開講したほか、認定観		
当たっては、認定案	請を促す。また、引き	構築・ネットワークの拡充	る密接な情報共有が	(認定観光案内	所の支援・案内機能の質の向上)			光案内所の表彰、案内所の認知		
	続き認定案内所実態	を図る。認定・更新につ	可能な仕組みの構	全国の認定	[案内所の取組み事例を、機構と観光庁か	らのお知らせとともに、月 2	回メールマガジン	度向上に向けたシンポジウムとい		
まえ、課題の改善に	調査や研修会を実施	いては電子申請システム	築・ネットワークの拡	「ビジット・シ	ジャパン案内所通信(V通信)」で配信(8月	、11月~3月は月1回のみ	メ)。また、コロナ対	った初めての取組を実施し、地		
取り組むこととする。	するほか、連絡会を	および認定案内所の管	充により、案内機能の	策や認定案	と 内所表彰、観光庁のアンケート調査や案F	内所の補助金に関する臨時	号を7回配信し、	域の観光マーケティングの担い		
機構が運営するツー	各地で開催し、観光	理データベースを活用	質の向上を図ってい	全国の認定	定案内所関係者に共有した。			手となるよう意識付けを目指し、		
リスト・インフォメーショ	案内所間における密	することにより、簡略化・	るか。		インフォメーション・センター(TIC)にて作品	む) た毎日のイベント信報の	ら四季折ヶの観光	スタッフのモチベーション維持に		

ついては、機構のネーな仕組みの構築・ネッ ットワークや民間のノ 果的な運営により、対 面による質の高い情 案内所との連携を強 化する。さらに、ウェ 略化・円滑化に向け ブ、モバイル等の ICT た改善に取り組むとと る。

トワークの拡充によ 向上を図る。また、認 用することにより、簡 的に行う。

所からの評価を踏まし機能の拡充を図る。 え、課題の改善に取 り組むこととする。

ーション・センター 構のネットワークや民 評価が、4段階評価 より、対面による質の 高い情報提供を行う とともに、案内所支援 業務の中核として全 国の案内所との連携 を強化する。研修会、 連絡会等においても 模範的な案内や情 報·資料等、教育·指 導的役割を果たす。 さらに、ウェブ、モバ イル等の ICT を活用

ン・センター(TIC)に 接な情報共有が可能 円滑化に向けた改善を TIC について、機構 積極的に行う。

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。

ツーリスト・インフォメー ウハウを取り入れた効 り、案内機能の質の ション・センター(TIC)に ついては、機構のネット 定・更新については ワークや民間のノウハウ 報提供を行うととも「電子申請システムお」を取り入れた効果的な運 に、案内所支援業務 よび認定案内所の管 営により、対面による質 の中核として全国の「理データベースを活」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。 を活用した訪日外国 もに、更新手続きを確し研修会、連絡会等にお 人旅行者にとって利 実に行うため、更新時 いても模範的な案内や 便性の高い観光情報 | 前には認定観光案内 | 情報・資料等、教育・指 提供機能の拡充を図 所に対して更新に向 導的役割を果たす。さら けた呼びかけを積極して、ウェブ、モバイル等 のICTを活用した訪日外 上記の取り組みに当 国人旅行者にとって利便 たっては、認定案内 性の高い観光情報提供

数値目標

ツーリスト・インフォメー・外国人観光案内所に 対する調査において、機 (TIC)については、機 構からの支援サービスの 間のノウハウを取り入して最上位の評価を得る れた効果的な運営に 割合が 70%以上となるこ とを目指す。

情報を、機構の会員およびグローバルサイトに情報提供した。

(認定観光案内所への研修等の支援サービス強化)

- ・ 7月14日、9月1日に、カテゴリー3、カテゴリー2の認定案内所から地域や広域のリーダー候補が 1・外国人観光案内所に対する調 参加した「未来のリーダー研修」(全4回開催予定)の第1回、第2回をハイブリッドで開催した。第 1回は44名、第2回は48人が参加し、研修会の評価は第1回が85.7%、第2回が86.7%だっ た。第1回と第2回は地域の関係者との連携、情報収集・提供について学んだ。
- ・ 「カテゴリー別認定案内所事業説明会・グループディスカッション」を、カテゴリー3は9月14日にハ │ 77.4 %(目標: 70%以上、達成 イブリッド、カテゴリー2 は 9 月 15 日にハイブリッド、カテゴリー1 とパートナー施設はオンラインのみ で 9 月 28 日に開催した。それぞれの参加者数と評価(4 段階の最上位評価)は、カテゴリー3 が 37 名参加で80.6%、カテゴリー2が104人で67.9%、カテゴリー1およびパートナーが107人で56. 5%だった(カテゴリー1 およびパートナーに対しては事業説明会のみの開催)。
- 10月14日、12月10日、「未来のリーダー研修」(全4回開催)の第3回、第4回をハイブリッドで 期の目標を上回る成果が得られ 開催し、両回とも 48 人が参加した。研修会の評価は第 3 回が 81.0%、第 4 回が 97.9%だった。第 ていると判断したため、評定を A 3回と第4回は他の認定案内所と連携してグループのプレゼン作成と発表を行い、認定案内所スタ とする。 ッフのモチベーションアップと意見交換、広域連携強化の機会となった。
- ・ 11 月 10 日、認定案内所事業として初の試みであるシンポジウムを、観光関係者、自治体、学生を 含む一般の方を対象にオンライン開催した。シンポジウムでは、別府市と新富士駅の認定案内所ス タッフ 2 名が案内やサービス向上の工夫、案内所への訪日客リピーターの事例などを紹介。その 後、やまとごごろとトラベルボイスの旅行業界メディアの有識者がファシリテーターの機構理事長代 理とともに、パネルディスカッションを行った。地域のファン、リピーター造成に寄与する旅ナカの観 光案内所の知られざる役割にスポットライトがあたったシンポジウムは大変好評だった。431 人が視 聴、アンケートの評価は4段階の最上位が77.3%だった。
- ・ 3月2~3日、認定案内所全国研修会を3年ぶりにリアルで開催した(オンラインと会場でのハイブ リッド形式)。その中で、初めての認定案内所の表彰式を開催。なお、初めて実施した認定案内所 の表彰は、コロナ禍で外国人観光客の満足度向上のために顕著な取組を行った認定案内所を表 彰したものであり、新たな取り組みとしてプレスリリースを配信した。 受賞部門のテーマは、①「多言 語コミュニケーション・ホスピタリティ・提案力の磨き上げ」(カテゴリー別の表彰)、②「ユニバーサル 対応」、③「連携強化」で、以下5か所の認定案内所が受賞した。

JR EAST Travel Center (Akita)、函館空港総合案内所、桜木町駅観光案内所、東京シティアイ、 Wander Compass Beppu

(認定観光案内所間の情報共有が可能な仕組みの構築・ネットワークの拡充)

・ Facebook のコミュニケーションプラットフォームを 9 月末にローンチした。年度末時点で、Facebook コミュニケーションプラットフォーム参加団体は 56 団体となっていて、大雪情報、桜開花情報のほ か、認定案内所に関するメディア露出、案内所のポップ(装飾)や翻訳ツールについての全国各地 の認定案内所スタッフが FB プラットフォームで情報交換が行われた。

(認定・更新の電子申請システム、認定案内所管理データベース活用)

- 3月にに実績報告のフォーム改修等、専用サイトの改修を行った。
- 観光庁にて「外国人観光案内所の設置・運営のあり方指針」改訂のために有識者会議等において

も貢献。

【数値目標】

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: 率:110.6%)

以上のことから、機構の業績向上 努力により、年度計画における所 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。

数値目標

・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。

議論が進められていた際、認定案内所の開所日や各カテゴリーの担うべき役割の検討を行うにあたり、認定案内所管理データベースを活用し、現状の把握に役立てた。

・ 認定案内所からの月次報告をもとに、訪日再開後の受入体制の課題を集約し、観光庁へ共有した。

(その他、デジタル化事業)

- ・ 観光案内所に来訪する外国人旅行者のニーズや属性情報の収集、課題の可視化を目的とし、主 にカテゴリー2 と 3 の全国 50 か所の観光案内所を対象に QR コードによるスマートフォン等を使用 した案内所利用者アンケート調査を実施。回答者のデモグラフィックや渡航理由、案内所の来訪目 的など 22 項目の質問を聞き、1.590 件の回答サンプルを収集、分析をした。
- ・ 2~3 月に、認定案内所の認知度向上のため認定案内所情報を一般公開する「案内所紹介サイト」 にて特集記事を公開した。成田国際空港第 1 ターミナルツーリストインフォメーションセンター、道の 駅阿蘇、中橋観光案内所(高山市)、あおもり観光情報センター、白老駅北観光インフォメーション ポロトミンタラ(北海道)等、全国の 10 か所の認定案内所スタッフのインタビュー記事を日・英・韓・ 繁・簡の 5 言語で作成、公開した。

O ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)の運営

10 月からの入国制限緩和により、個人旅行の訪日旅行者の利用が少しずつ増えてきている。12 月は外国人来訪者数が 544 人となり、年度内で月間来場者数が最多となった。1 月~3 月も来訪者数は伸びており、3 月は 953 人となった。

(機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営による情報提供)

毎月、東京近郊及び全国で開催される祭り・イベントで訪日旅客が参加しやすいものをイベントカレンダーとしてまとめ、機構ウェブサイトで情報提供を行った。2月は Flower Calender を作成し、梅・桜・つつじ等、春のお花見を楽しめる場所の案内を掲載した。

(全国の案内所との連携の強化)

認定案内所の全国研修会に参加し、グループディスカッションなどで積極的に意見交換を行い、Facebook への投稿も始めた。

(研修会、連絡会等における模範的な案内、情報・資料等、教育・指導的役割)

10月14日、12月10日に人材育成事業の一環で実施した「未来のリーダー育成研修」において、他の案内所スタッフと活発な意見交換を行い、今後の地域のマーケティング拠点としての活躍につなげた。

(ICT を活用した訪日外国人旅行者への利便性の高い観光情報提供機能の拡充)

12 月に丸の内仲通りで実施された「丸の内ストリートパーク」のイベント期間中、ストリートパークの案内所とツーリスト・インフォメーション・センターをオンラインで接続し、通訳の必要な訪日旅行者の対応を行い、地域と一緒になった活動も行った。

(その他)

外国人旅行者に「Welcome back to Japan Campaign」として、オリジナルステッカーを作成し、来訪者を歓迎した。	
<数値目標の達成状況>・ 外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4 段階評価で最上位の評価を得る割合:77.4%(目標:70%以上、達成率:110.6%)	

② 通訳案内士試験業務

3. 各事業年度の業務に	係る目標、計画、業務実	績、年度評価に係る自己	評価及び主務大臣に	よる評価	
中期目標	中期計画	年度計画(R4)	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
				業務実績	自己評価
(3)国内受入体制整備支	(3)国内受入体制整備	(3)国内受入体制整備支	<主な定量的指標>	<主な業務実績>	<評定と根拠>
授業務	支援業務	授業務	なし	O 通訳案内士制度	評定:B
②通訳案内士試験業務	②通訳案内士試験業務	②通訳案内士試験業務		新型コロナウイルス感染症の感染拡大により受験者は減少したが、通訳案内士法第八条(試	
			<その他の指標>	験の執行)に則り、年1回以上の試験を確実に実施するとともに、「全国通訳案内士試験ガイ	【総合評価】
通訳案内士制度につい	通訳案内士制度につ	通訳案内士制度につい	なし	ドライン」(2022 年 6 月 10 日改正)に基づき、続くコロナ禍においても、試験の公正性・適正	効率化を図りながら、試験事務
ては、訪日外国人旅行者	いては、訪日外国人旅	ては、訪日外国人旅行者		性を確保しつつ、安全且つ安定的に試験運営を行った。	の実施を着実に行った。
の増加とニーズの多様化	行者の増加とニーズの多	の増加とニーズの多様化	<評価の視点>		
に対応するため、通訳案	様化に対応するため、通	に対応するため、通訳案	改正通訳案内士法	(全国通訳案内士試験の実施)	【質的成果】
内士法(昭和 24 年法律	訳案内士法(昭和 24 年	内士法(昭和 24 年法律第	による新たな制度の	【令和4年度通訳案内士試験実施概要】	通訳案内士試験については証書
第 210 号)を改正し、通訳	法律第 210 号) が改正さ	210 号)が改正され、通訳	元で、全国通訳案内	(1)実施日程	の電子化、作業人員の削減など、
案内士の業務独占規制を	れ、通訳案内士の業務	案内士の業務独占規制が	士試験を安定的に実	願書等の配付及び願書受付期間: 2022年6月1日(水)~7月11日(月)	試験運営の効率化に引き続き取り
廃止するとともに、全国通	独占規制が廃止されると	廃止されるとともに、全国	施していくため、更な	筆記試験: 2022 年 8 月 21 日(日)	組みながらも、減らしていた会場数
訳案内士試験において	ともに、全国通訳案内士	通訳案内士試験において	る事務の効率化等を	筆記試験合格発表: 2022 年 11 月 10 日(木)	を2020年度の水準に戻し、受験者
は、試験科目に通訳案内	試験においては、筆記試	は、平成 30 年度より筆記	図りながら、全国通訳	口述試験: 2022 年 12 月 11 日(日)	の利便性を考慮しつつ、着実に試
の実務を加える等の試験	験科目に通訳案内の実	試験科目に通訳案内の実	案内士試験の実施に	最終合格発表: 2022 年 2 月 3 日(金)	験事務の安定的な実施を果たし
科目・内容の見直しを行う	務を加える等の試験科	務を加える等の試験科目・	関する事務を行って		た。
こととしている。そのため、	目・内容の見直しを行う	内容の見直しが行われ	いるか。	(2)試験地	
機構は、受験者の数の増	こととなっている。新たな	た。新たな制度の元で安		令和3年度と比較し、筆記試験会場を3か所、口述試験会場を1か所増やし、合計8	以上のことから、年度計画における
加や試験業務の効率化に	制度の元で安定的に実	定的に実施していくため、		か所の会場で筆記試験、3か所の会場で口述試験を実施した。	所期の目標を達成していると判断
努めてきたが、新たな制度	施していくため、更なる	更なる事務の効率化等を		筆記試験:札幌市、仙台市、東京近郊、名古屋市、大阪近郊、広島市、福岡市、沖縄	したため、評定をBとする。
の元で安定的に実施して	事務の効率化等を図りな	図りながら、全国通訳案内		県	
いくため、更なる事務の効	がら、全国通訳案内士試	士試験の実施に関する事		口述試験:東京近郊、大阪近郊、福岡市	
率化等を図りながら、試験	験の実施に関する事務	務を行っていく。			
業務等を実施することとす	を行っていく。			(3)試験科目	
る。				筆記試験:外国語(英語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、中国語、イタリア語、ポルト	
				ガル語、ロシア語、韓国語、タイ語の 10 言語)、日本地理、日本歴史、 産業・経済・政	
				治・文化に関する一般常識、通訳案内の実務	
				口述試験:通訳案内の実務(通訳案内の現場で必要とされるコミュニケーションを図るた	
				めの実践的な能力について、選択した外国語により判定)	
				(4)試験実施結果概要	
				·出願者数:3,815 人(令和 3 年度比約 8.2%減)	
				•受験者数:3,472 人(令和 3 年度比約 9.4%減)	
				·筆記試験合格者数:1,164 人(令和 3 年度比約 62.1%増)	
				·合格者数:571 人(令和 3 年度比約 64.6%增)	

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

- 2. 業務運営の効率化に関する目標を達成するため取るべき措置
 - (1)組織運営の効率化
 - (2)業務運営の効率化
 - (3)業務の電子化及びシステムの最適化

1. 当事務及び事業に関す	る基本情報		
2	組織運営の効率化/業務運営の効率化/業務の電子化及び	システムの最適化	
業務に関連する政策・施			国際観光振興機構法 第9条 第3号
策		(個別法条文等)	通訳案内士法 第 11 条
当該項目の重要度、難易		関連する政策評価・行政事業レ	
度		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	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)
			(前中期目標期間最終年度						当該年度までの累積値等、必要な
			値等)						情報
	効率化対象経費の効率	毎年度平均で		14.260/	14.720/	-21.39%	4.970/	17 (70/	
	化	1.25%以上		-14.36%	-14.73%	-21.39%	-4.87%	+17.67%	

3. 各事業年度の業務	3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価								
中期目標	中期計画	年度計画(R4)	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価					
				業務実績	自己評価				
(1)組織運営の効率化	(1)組織運営の効率化	(1)組織運営の効率化	<主な定量的指標>	<主な業務実績>	<評定と根拠>				
「明日の日本を支える	「明日の日本を支える	「明日の日本を支える観	なし		評定:B				
観光ビジョン」及び「観	観光ビジョン」及び「観	光ビジョン」及び「観光立国		(1)組織運営の効率化					
光立国推進基本計画」	光立国推進基本計画」	推進基本計画」を踏まえ、ま	<その他の指標>	O 海外事務所の整備等の組織体制の強化	【総合評価】				
を踏まえ、欧米豪を中	を踏まえ、欧米豪を中	た、市場の動向を見極めつ	なし	12 月に中国内陸部の3省1市(四川省・重慶市・貴州省・雲南省)を管轄する成都事務所を	海外事務所の設置等による組織				
心とした組織の強化を	心とした組織の強化を	つ、プロモーション効果の最		開設し、将来的な訪日旅行再開を見据え、現地の旅行業関係者等とのネットワーク構築やマ	体制の強化、人材面からの組織力				
図るとともに、平成 28	図るとともに、平成 28	大化を図る観点から、海外	<評価の視点>	ーケティング活動等を拡充した。 また、海外事務所の内部統制強化のため、新たに理事の	の向上、海外事務所の目標管理、				
年度以降に新設した事	年度以降に新設した事	事務所の整備を進めるな	市場の動向を見極め	担務に海外事務所の統括業務を追加した。	働きやすい職場環境整備、業務効				
務所については体制	務所については体制	ど、組織体制の強化に向け	つつ、プロモーション効		率化のためのICTの活用等に取り組				
整備をさらに進めるほ	整備をさらに進めるほ	た取組を引き続き推進す	果の最大化を図る観点	O 海外事務所の事業調達能力の向上による、海外事業者のより一層の活用:企画総室	むことで、為替や物価上昇等の上振				
か、市場の動向を見極	か、市場の動向を見極	る。	から、本部の組織強化	5 月に海外事務所の調達能力向上を図る為、海外事務所職員向けにビジット・ジャパン事業	れ要因があったものの、期待された				
めつつ、プロモーション	めつつ、プロモーション	また、市場のニーズに即	や海外事務所新設の	(VJ 事業)にかかる執行手続きに関する説明会を実施した。また、11 月には契約書等、事業	事業成果を上げつつ最大限の効率				
効果の最大化を図る観	効果の最大化を図る観	応し、現地目線のきめ細か	必要性についても、随	執行に関連した雛形の更新頻度を原則四半期に一度とする等、VJ 事業の決裁手続の効率	化に努めた。				

点から、本部の組織強 化や海外事務所新設 の必要性についても、 随時検討を行う。

また、市場のニーズ に即応し、現地目線の一に即応し、現地目線の きめ細かな訪日プロモーきめ細かな訪日プロモーる。 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 外契約)に努める。

職員の意欲向上を 図り、組織を活性化さ一図り、組織を活性化さ一 せるため、能力と実績 | せるため、能力と実績 | 解促進等の取組を進める。 に基づく人事評価を行しに基づく人事評価を行 を行うとともに、能力の 啓発に努める。

なお、中途採用職員しの啓発に努める。 の増加に伴い、その能 う、適材適所の人事配 により、組織の力が最 措置を講ずる。

あわせて、地方自治 体・民間事業者等から | 体・民間事業者等から | (2)業務運営の効率化 の専門人材を活用する の専門人材を活用する とともに、現地採用職しとともに、現地採用職 員についても、有能な 善を進める。

海外事務所につい き毎年度厳格に評価を 実施し、国のインバウン

点から、本部の組織強 化や海外事務所新設 の必要性についても、 随時検討を行う。

また、市場のニーズ 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 外契約)に努める。

職員の意欲向上を を行うとともに、内外の

力が十分発揮されるよしの増加に伴い、職員一し不断の見直しを行う。 人ひとりの能力が十分 大化するよう、適切な一大化するよう、適切な措一につなげる。 置を講ずる。

> あわせて、地方自治 員についても、有能な 善を進める。

ては、成果指標に基づしては、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

していくため、海外事務所に 一定の権限を与え、迅速な

の活用(海外契約)に努め

加えて、人材の面から組 織力の向上を図るため、適 | 当して行う業務につい 材適所の人事配置、専門的 な知見を有する人材や有能 な現地職員の登用、研修等 のより一層の活用(海 | のより一層の活用(海 | による職員の戦略的な育成 | 毎年度平均で前年度 処遇の実施等の人事上の 取組のほか、経営理念の理

海外事務所については、一迅速かつ効果的な調 い、これに応じた処遇 | い、これに応じた処遇 | 成果指標に基づき厳格に評 | 達を実現する観点か 価を実施し、国のインバウン まえつつ、予算や人員等の一後点検を実施している なお、中途採用職員 | 経営資源の配分等について | か。また、毎年度策定

なお、SDGs を踏まえた 基づき、一者応札の改 置を行うとともに、プロ | 発揮されるよう、適材適 | 取組を行い、多様性の確 | 善等の取り組みを着実 パー職員との相乗効果 | 所の人事配置を行うと | 保、環境保全への貢献や働 | に実施しているか。 ともに、組織の力が最一きやすい職場環境の整備等

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 人材の登用や処遇改 人材の登用や処遇改 期目標期間中、一般管理費 (人件費、公租公課等の所 海外事務所につい 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

な訪日プロモーションを推進 時検討を行っている

職員の意欲向上を 意思決定を可能にするととも図り組織を活性化させ 基づく人事評価を行っ ているか。

> 運営費交付金を充 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、 化を行っているか。

公正かつ透明な調 達手続による適切で、 ら、契約監視委員会を する調達合理化計画に

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。

化や、VJ 事業の予算・執行・成果に関する情報を一元的に管理する新たなシステムを導入 し、海外事務所における調達事務手続の負担を軽減することにより、調達能力の向上を図っ

- に、海外事業者のより一層│るため、能力と実績に│○ 人材の面から組織力の向上(詳細は8-4「人事に関する計画」を参照)
 - 海外事務所の目標管理

中期計画目標の達成を見据えた目標設定や、本部各部の業務運営方針に加え「2022 年度 業務運営方針(組織としての業務運営方針)」に基づき、SDGs や地方誘客など各所それぞ れの活動実態に沿った具体的かつ実務的な目標設定を行うことで、より定性的な実施成果 の把握に努めた。また各部より業務改善要望事項を聴取し、目標に反映させることで前年度 からの業務改善に努めた。

の推進、人事評価に基づく 比 1.25%以上の効率 | 〇 海外事務所の予算や人員等の経営資源の配分

現地職員の採用に当たっては、採用方針の調整を通じて適切な雇用条件下での人材の確 保・管理を行うことで、事務所体制の強化に努めた。各事務所所在地における物価や賃金の 上昇率を踏まえた昇給原資を配分した上で、各事務所の人事考課等に基づく昇給・昇格を 承認、また、必要に応じて現地の実情に合わせた処遇の改善等を行うことで、事務所体制の 維持・強化を図った。

研修等を活用し、能力 | ド政策及び市場の動向も踏 | 活用して契約案件の事 | O SDGs 取組(多様性の確保、環境保全への貢献や働きやすい職場環境の整備) ICT の活用等による業務の電子化(詳細後述)を進めた。コロナ禍を経て新しい働き方が浸 | 所期の目標を達成していると判断し

透したことを背景に、現地社会における導入・定着状況等を踏まえた上で、海外事務所にお いても在宅勤務や早出遅出勤務といった勤務形態を認める働きやすい職場環境の整備に 着手した。

(2)業務運営の効率化

① 効率化目標の設定等

(一般管理費及び業務経費の効率化)

引き続き一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、経費の効率化に努めた が、大幅な為替変動や物価上昇、業務効率化のための DX 整備等により、令和 4 年度は、 基準年度に対し、17.67%の増となった。

- (※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。

(給与水準の適正化、検証結果や取組状況の公表)

- ・ 令和 4 年度のラスパイレス指数(国家公務員と比較した給与水準)について、年齢・地 域・学歴を勘案した対国家公務員指数は 101.8 となり、対令和 3 年度 0.1 ポイント上
- 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

【質的成果】

海外事務所の整備等の組織体制 の強化(成都事務所の設置)

働きやすい職場環境の整備(海 外事務所も含めた在宅勤務制度の 導入)

業務効率化のための ICT の活用 (電子化の進展によるペーパーレス 化、クラウドによる基幹システムへの 移行)

人材面からの組織力の向上(詳細 は、VIII. (4) 人事に関する計画 を 参昭)

海外事務所の目標管理(本部の 方針を踏まえた海外事務所の具体 的・実務的な目標設定)

海外事務所の内部統制強化のた め、新たに理事の担務に海外事務 所の統括業務を追加

以上のことから、年度計画における たため、評定をBとする。

も踏まえつつ、予算やしも踏まえつつ、予算やし 人員等の経営資源の人員等の経営資源の の見直しを行う。

(2)業務運営の効率化

当して行う業務につい
当して行う業務につい 費及び特殊要因により 増減する経費を除く。) 増減する経費を除く。) 及び業務経費(公租公 | 及び業務経費(公租公 | み 課等の所要額計上を 課等の所要額計上を

る業務、拡充業務は対 外)。 象外)。

加され

当を含め役職員給与 在り方について検証し の在り方に

とともに、その検証結果 | 況を公表するものとす | テムの最適化 や取り組み状況を公表しる。 するものとする。

② 調達等合理化の取 り組み り組み

見直しを行う。

(2)業務運営の効率化

① 効率化目標の設定 ① 効率化目標の設定

た上で、その適正化に ついて検証した上で、取り組むとともに、その

ド政策及び市場の動向 | ド政策及び市場の動向 | 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、 配分等について不断 | 配分等について不断の | 毎年度平均で前年度比 1. 25%以上の効率化を行う (ただし、新規に追加される | 業務、拡充業務は対象外)。

給与水準については、国 等運営費交付金を充 | 等運営費交付金を充 | 家公務員の給与水準も十分 考慮し、手当を含め役職員 ては、今中期目標期間 | ては、今中期目標期間 | 給与の在り方について検証 中、一般管理費(人件 | 中、一般管理費(人件 | した上で、その適正化に取り 費、公租公課等の所要 | 費、公租公課等の所要 | 組むとともに、その検証結果 額計上を必要とする経 | 額計上を必要とする経 | や取組状況を公表するもの

② 調達等合理化の取り組

「独立行政法人における 必要とする経費及び特Ⅰ必要とする経費及び特Ⅰ調達等合理化の取組の推 殊要因により増減する | 殊要因により増減する | 進について | (平成 27 年 5 経費を除く。)の合計に | 経費を除く。)の合計に | 月 25 日総務大臣決定)等を ついて、毎年度平均で┃ついて、毎年度平均で┃踏まえ、公正かつ透明な調 前年度比 1.25% 以上 | 前年度比 1.25%以上 | 達手続による適切で、迅速 の効率化を行うものと | の効率化を行う(ただ | かつ効果的な調達を実現す する(ただし、新規に追し、新規に追加される | る観点から、外部有識者及 業務、拡充業務は対象 | び監事から構成される契約 監視委員会を活用して個々 給与水準について「の契約案件の事後点検を実 給与水準について は、国家公務員の給与 施する。また、毎年度策定 は、国家公務員の給与 | 水準も十分考慮し、手 | する「調達等合理化計画」に 水準も十分考慮し、手|当を含め役職員給与の|基づき、一者応札の改善等 | の取組を着実に実施する。

その適正化に取り組む | 検証結果や取り組み状 | (3)業務の電子化及びシス

業務運営の簡素化及び ② 調達等合理化の取 | 効率化を図るため、引き続き ICT の活用等による業務の 「独立行政法人にお|電子化に取り組むとともに、 「独立行政法人にお」ける調達等合理化の取してキュリティが確保されたク

た。職員に関しては、人事評価制度による厳正な人 事評価を行い、評価結果を職員の 昇給等の処遇に反映させた。

- ・ 「一般職の職員の給与に関する法律の一部を改正する法律」に基づく国家公務員の給 与の見直し内容等を踏まえた給与改定を実施した。
- 給与水準については、その内容をウェブサイトを通じて公表した。

② 調達等合理化の取組

(契約監視委員会を活用した個々の契約案件の事後点検の実施)

機構が締結した契約の第三者目線を含めた事後チェックのため、外部有識者及び監事 から構成される契約監視委員会を2回開催して、本部及び海外事務所が締結した随意 契約方式(企画競争方式)7件について、事務事業の合規性や有効性等の点検を受け

(「調達等合理化計画」に基づく一者応札の改善等の取組結果)

- ・ 訪日プロモーション事業の企画競争の要件審査の充実及び迅速化並びに計画的な事 業実施: 応募者が要件審査チェックリストを記入・確認し、企画提案書とともに提出させ たうえで、不備がないか当機構の事業担当者が確認し、審査員による企画提案書の審 査を行ったことで、要件審査の充実・迅速化が図られ、計画的な事業の実施につながっ た。(チェックリストにより要件審査を実施した件数は88件)
- ・ 企画競争の一者応募の見直し:企画競争88件中、一者応募となった案件は31件である。 った。事前公示を行ったものであっても本公示期間を十分に確保する等の対策を講じ、 より多くの事業者が入札に参加することができるよう努めた。

(調達に関するガバナンスの徹底)

- ・ 随意契約に関する内部統制の確立:新たに締結した競争性のない随意契約 27 件につ いて、会計規程における「随意契約によることができる事由」との整合性について、監査 室による独立した立場からの点検を実施した。
- ・職員のスキルアップ:一層複雑化・専門化している調達業務について職員のスキルアッ プを図るため、本部・海外事務所員及び海外赴任予定者に対しては、研修内容を改善 して適切な契約事務手続き等について研修を行ったほか、必要に応じて本部会計担当 者から会計事務手続きの注意喚起などを行った。

(3)業務の電子化及びシステムの最適化

(ICT の活用等による業務の電子化)

業務効率化及びペーパレスの観点から、7月より全面的な押印手続きの洗い出しを行 い、9 月より手続きの見直しに取り組んだ。例えば、9 月に改正した公印取扱規程をふま え、10 月に電子印の取り扱いについての通達を制定し、一部文書における電子印の使 用を可能とした。結果、合計 93 件の押印が必要な文書類型中、内部手続き書類を中心 に、65件の文書については、規程や運用等の改正により、押印廃止・公印省略或いは電 子対応化した。また、紙保管の法人文書を外部のサービスを用いて一部電子化し、文書 電子化の一例として、機構のイントラに掲載、職員への周知を行い、文書保存の電子化 を促した。これらの取組の結果、一連の取り組みが開始される前の令和元年度に比べ て、約 100 万枚の紙が削減され(削減率としては令和元年度の約 6 割減)、業務におい

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
適切で、迅速かつ効果
的な調達を実現する鬱
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。

取 り組みの推進につい ラウドサービス等の活用によ | 25 日総務大臣決定)等 | する。 を踏まえ、公正かつ透 つ 明な調達手続による適 る 切で、迅速かつ効果的 果な調達を実現する観点 観しから、外部有識者及び 及 監事から構成される契 る 約監視委員会を活用し 活して個々の契約案件の 支 事後点検を実施する。 理|また、毎年度策定する 「調達等合理 ぬ 化計画」に基づき、一 者応札の改善等の取り

ハ て」(平成 27 年 5 月 りシステムの最適化を推進

てのペーパレス化と電子化が定着した。

(セキュリティが確保されたクラウドサービス等の活用によるシステム最適化)

・ クラウドバイデフォルトの原則に則り、電子メールを始めとする業務用 ICT インフラを、「政 府機関等の対策基準策定のためのガイドライン(令和3年度版)」に適合したクラウドサー ビスで構成されるシステムへ移行した。新システムでは、本部オフィス、海外事務所、在宅 勤務環境など、場所に寄らない同一の操作性やシームレスなデータ連携による業務効率 化を図るとともに、ゼロトラストセキュリティの考えに基づいた設計により、いずれの場所で も同レベルのセキュリティを担保している。

システムの最適化

業務運営の簡素化 及び効率化を図るた 及び効率化を図るた め、ICT の活用等によしめ、ICT の活用等によ り、業務の電子化及びり、業務の電子化及び システムの最適化を推しシステムの最適化を推 進する。

(3)業務の電子化及び | (3)業務の電子化及び システムの最適化

組みを着実に実施す

る。

業務運営の簡素化 進する。

4. その他参考情報

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

1. 当事務及び事業に関す	る基本情報		
3	財務運営の適正化/自己収入の確保		
業務に関連する政策・施			国際観光振興機構法 第9条 第3号
策		(個別法条文等)	通訳案内士法 第 11 条
当該項目の重要度、難易		関連する政策評価・行政事業レ	
度		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	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)
			(前中期目標期間最終年度						当該年度までの累積値等、必要な
			値等)						情報

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

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。

(2)自己収入等の拡大

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。

なお、毎年度の運営なお、毎年度の運営費 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。

(3)自己収入の確保

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。

交付金額の算定につ いては、運営費交付金 債務残高の発生状況 のほか、新型コロナウイ ルス感染症による財務 への影響にも留意した 上で、厳格に行う。

(3)自己収入の確保

替助団体・会員制度 について、日本を代表 する幅広い業種とのパ ートナーシップを構築 するとともに、デジタル マーケティングを含む 賛助団体・会員向けの 取組の充実等を通じ て、コロナ禍における 賛助団体・会員数の推 移に留意しつつ、自己 収入の拡大に努める。

ているか。

運営費交付金額の 算定について、運営 費交付金債務残高の 発生状況にも留意し た上で、厳格に行っ ているか。

(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

年比 625%)、辞退・退会数は 25 団体(前年比 51%)と、3 年ぶりに新規入会数が退会数を | 機動的、戦略的、効果的な事業 上回った。):地域連携部

令和 4 年度の賛助金等収入及び事業収入として 4 億 5,407 万円(令和 3 年度比約 7.6% 増)となった。

(デジタルマーケティングを含む賛助団体・会員向けの取組の充実)

- ・ 地域向けデジタルマーケティング支援メニューについて、今年度は計8団体、11案件申込 があった。3 メニューのうち、「Japan Monthly Web Magazine 記事広告」のメニューは4件、 「JNTO グローバルウェブサイト「Travel Japan」情報発信コンサルティング」のメニューは3 件、「デジタル広告商品」のメニューは4件の申し込みがあり、合計50.733千円の収入を得 た。(※一部の団体は複数メニューを申込みした。)
- ・ インバウンドに関する有償のコンサルティングとして、賛助団体となっている自治体からイン バウンド観光魅力評価の業務を受託した。同自治体の100を超える観光資源を対象に海外 事務所による評価を実施したほか、ビッグデータを用いたどう自治体内外の動態分析等も行しング支援、有償コンサルティング った。これらの結果を踏まえ、誘致手法等に関する助言などを盛り込んだ報告書を作成し、 納品した。

活動、為替変動がある中での予 算管理徹底、繰越額を含めた適 切な事業予算の執行

(参考)令和 4 年度訪日プロモ ーション等業務決算額:180 億円 (令和3年度126億円)

替助団体・会員への取組(R5 年度初時点合計 515 団体、前年 度比25団体増)

デジタルマーケティングをはじ めとした賛助団体・会員向け取組 の充実(例:デジタルマーケティ によるインバウンド観光魅力評 価)

以上のことから、機構の業績向上 努力により、年度計画における所 期の目標を上回る成果が得られ ていると判断したため、評定を A とする。

4. その他参考情報

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

2.	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	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)
			(前中期目標期間最終年度						当該年度までの累積値等、必要な
			値等)						情報

自己評価
と記与し担拠へ
<評定と根拠> -
<課題と対応>

4. その他参考情報	
特になし	

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

2.	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	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)
			(前中期目標期間最終年度						当該年度までの累積値等、必要な
			値等)						情報

3. 各事	3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
	中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価			
					業務実績	自己評価		
73		なし	なし	<主な定量的指標>	<主要な業務実績>	<評定と根拠>		
				— — — — — — — — — — — — — — — — — — —	該当なし			
				<その他の指標> 一		<課題と対応> 一		
				<評価の視点> -				

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		関連する政策評価・行政事業レ				
度		ビュー				

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

4. その他参考情報	
特になし	

1. 当事務及び事業に関す	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		関連する政策評価・行政事業レ				
度		ビュー				

2.	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	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)
			(前中期目標期間最終年度						当該年度までの累積値等、必要な
			値等)						情報

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

4. その他参考情報	
特になし	

8. その他主務省令で定める業務運営に関する事項

(1) 内部統制の充実、(2) 情報セキュリティ対策の推進

1. 当事務及び事業に関す	1. 当事務及び事業に関する基本情報							
8-1	内部統制の充領	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	—		
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

各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価								
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価				
				業務実績	自己評価			
(1)内部統制の充実	(1)内部統制の充実	(1)内部統制の充実	<主な定量的指標>	<主な業務実績>	<評定と根拠>			
内部統制について	内部統制について	内部統制について	なし		評定:B			
は、「独立行政法人の業	は、「独立行政法人の	は、「独立行政法人の		(1)内部統制の充実				
務の適正を確保するた	業務の適正を確保す	業務の適正を確保する	<その他の指標>	O 内部規程の整備	【総合評価】			
めの体制等の整備」(平	るための体制等の整	ための体制等の整備」	なし	改正公益通報者保護法の趣旨を踏まえ、5 月に内部統制の推進に関する規程を改正し、通報者	経営層による年度計画の数値			
成26年11月28日付け	備」(平成 26 年 11 月	(平成 26 年 11 月 28 日		がより保護される体制の整備、通報があった際の手順の明確化等を行った。	標実績の進捗状況確認をきめ			
総務省行政管理局長通	28日付け総務省行政	付け総務省行政管理	<評価の視点>	情報セキュリティに関連する規程類について、「政府機関等のサイバーセキュリティ対策のための	やかに行うことで計画に対する			
知)を踏まえ、内部規程	管理局長通知)を踏	局長通知)を踏まえ、内	内部規程の整備、	統一基準群(令和 3 年度版)」を踏まえた改正を行い、クラウドサービスの利用拡大や在宅勤務等	部ガバナンスに取り組んだほか			
の整備、業務運営方針	まえ、内部規程の整	部規程の整備、業務運	業務運営方針や組	に係るセキュリティ対策を規定した。	内部統制強化に資する規程			
や組織・業務目標の明	備、業務運営方針や	営方針や組織・業務目	織・業務目標の明確		備、マニュアル等の整備、教育			
確化を行い、役職員に	組織・業務目標の明	標の明確化を行い、役	化を行い、役職員に	O 業務運営方針や組織・業務目標の明確化、役職員共有	充実、リスク管理、海外現地法			
よる共有を図るとともに、	確化を行い、役職員	職員による共有を図る	よる共有を図るととも	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	対応、情報セキュリティ対策等			
定期的に業務実績や課	による共有を図るとと	とともに、定期的に業務	に、定期的に業務実	運営方針を策定した。	継続的に取り組んだ。			
題を整理し、改善を行う	もに、定期的に業務	実績や課題を整理し、	績や課題を整理し、	また、海外事務所においては、上記を踏まえて、各事務所で業務運営目標を策定した。各職員が				
等、内部統制の仕組み	実績や課題を整理	また、機構の運営・事	改善を行う等、内部	それらを踏まえた個人の目標を設定し、業務に取り組んだ。	【質的成果】			
が有効に機能することを	し、改善を行う等、内	業に関わるリスク管理を	統制の仕組みが有効		理事会等における四半期及			
確保する。	部統制の仕組みが有	高度化するなど、内部	に機能することを確保	O 定期的な業務実績や課題整理	月次による年度計画の数値目			
法令等について、職	効に機能することを確	統制の仕組みが有効	しているか。	(数値目標の四半期報告・月次報告)	実績の進捗状況の確認			
員等に対する周知を行	保する。	に機能することを確保	機構全体の職員の	年度計画の数値目標について、四半期ごとに進捗管理を行い、理事会に付し議論することで、理	内部規程の整備(公益通報			
い、機構全体の職員の	法令等について、	する。	コンプライアンスの徹	事長をはじめとする役員のリーダーシップのもと、進捗管理を厳格に行ったことに加え進捗管理を	保護法への対応、情報セキュリ			
コンプライアンスの更な	職員等に対する周知	法令等について職	底を図っているか。	さらにきめ細やかに行うために年度当初より月次で経営層が確認を行ったことにより、期中におけ	ィ規程の政府統一基準対応等			

る徹底を図る。

また、内部監査を行|職員のコンプライアン|修等を通じ、個人情報|う、監査結果に基づく い、監査結果に基づくフ オローアップを適切に行しる。

(2)情報セキュリティ対 策の推進

「サイバーセキュリティ 戦略 (平成 27 年 9 月 4 日閣議決定)等の政 対策の推進 府方針を踏まえ、関連 する規程類の策定・見 ティ戦略 (平成 27 | セキュリティインシデント セキュリティ対策に関すし行うとともに、情報セ 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。

実施状況を毎年度把握|攻撃への防御力、攻|直しを行うとともに、情 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。

スの更なる徹底を図しや法人文書の適切なしフォローアップを適切

行い、監査結果に基しなる徹底を図る。また、 づくフォローアップを|機構の運営・事業に関|を講じ、サイバー攻撃 適切に行う。

(2)情報セキュリティ 新の状況に十分留意 力の強化に取り組み

人情報の保護を含む 情報セキュリティ対策 イ戦略 (令和3年9月 に関する教育等の対 28 日閣議決定)等の政

を行い、機構全体の 員等に対する周知、研

また、内部監査を一のコンプライアンスの更

「サイバーセキュリーる。 直しを行うとともに、情報 | 年 9 月 4 日閣議決 | や外部監査等を踏ま | キュリティ対策の改善 | 〇 リスク管理の高度化 定)等の政府方針を え、機構の運営・事業 を図っているか。 対応の訓練や保有個人 | 踏まえ、関連する規 | 実施の改善を適切に進 情報の保護を含む情報 | 程類の策定・見直しを | める。 キュリティインシデント (2)情報セキュリティ対 対応の訓練や保有個 策の推進 「サイバーセキュリテ

策を講じ、情報システー府方針を踏まえ、関連 また、上記の対策の | ムに対するサイバー | する規程類の策定・見 撃に対する組織的対 報セキュリティインシデ 応能力の強化に取りした対応の訓練や保有 個人情報の保護を含 また、上記の対策しむ情報セキュリティ対 の実施状況を毎年度 策に関する教育などの 把握し、PDCA サイク | 対策を講じるほか、保 ルにより情報セキュリー守・管理体制を強化 ティ対策の改善を図し、情報システムに対 するサイバー攻撃への 防御力、攻撃に対する

わる海外の法令等に対

化に取り組む。 また、上記の対策の 実施状況を把握し、 PDCA サイクルにより

組織的対応能力の強

まだ、内部監査を行 管理を含め、機構全体 に行っているか。

情報セキュリティに 関する教育等の対策 への防御力、攻撃に しては、その内容や最一対する組織的対応能 し、適切な措置を講じみ、その対策の実施 業況を把握し、PDCA このほか、内部監査 サイクルにより情報セ

る業務実績・課題の統制に資するものとなった。

(内部統制委員会の実施)

6月に第1回内部統制委員会を開催し、令和3年度に作成した実施すべき事項のリスト(ToDoリ / ク洗い出し) スト)の進捗状況を共有した。また、前年度に外部コンサルティングに作成を依頼したリスクマネジ メント方法を、より機構の実態に合わせて実用的に整理し、同委員会で承認を受けた。

10 月に第 2 回内部統制委員会を開催し、新たなリスクマネジメント方法によりリスク対応等の議論 | 報、労務、会計等) を行ったほか、ToDo リストの進捗状況を共有した。

3月に第3回内部統制委員会を開催し、コンプライアンスの改善に向けた取り組みや既存のリスク │ 向上に向けた実務レベルでのオ への対応状況を共有したほか、次年度に向け設定した新たなリスクについても議論を行った。ま た、機構のコンプライアンス及びリスク等を把握するため、内部統制監理者(理事長代理)による各 部へのヒアリングを実施、委員会にて報告するとともに、年間の内部統制活動の総括を行った。

第1回内部統制委員会で承認を受けた新たなリスクマネジメント方法により、機構のリスク管理をよ り精緻化・客観化して引き続き推進した。

また、職員一人一人によるリスク管理を進めるため、リスク管理に係るマニュアルを作成し、イントラ┃断したため、評定をBとする。 に掲載するとともに職員向けの説明会を実施。さらに、令和 4 年度から海外事務所におけるリスク 管理も試行的に導入することとし、海外事務所にもマニュアルと説明会動画を展開の上、各海外 事務所にてリスクの洗い出しを行った。

○ 機構全体のコンプライアンスの更なる徹底(周知、研修等による個人情報や法人文書の適切な管

より適切な文書管理のため、4 月に文書管理規程を改正し、保存期間が定められていなかった事 項の追加及び保存期間の見直し等を行った。個人情報保護対応に係る機構内用マニュアルを刷 新した他、機構内イントラネット上のページを新しく作成し、実務面で必要となるポイント等を明確 にかつ簡潔に示すよう整えた。

個人情報保護に向けた取組として、職員用マニュアル及び機構内イントラネット上のページを更 新することで、実務面で留意すべき点が明確となるような環境を整えた。また、11 月には個人情報 保護管理委員会を開催し、機構における個人情報保護に向けた取組を共有したほか、弁護士に よる各国の個人情報保護規制について講演を行うことで、職員の理解を深めた。

O 関連する海外法令等への対応

- ・ 海外事務所を対象に、現地法に基づき適切に個人情報管理が出来ているかアンケートを取 り、その回答内容に応じて本部より弁護士等相談費用を改配賦し各事務所の体制を整えた。
- ・ 欧州一般データ保護規則(GDPR)に対応すべく、欧州事務所から機構本部への個人情報 の移転が継続して行えるように契約書を更新したほか、各同意書等のリニューアルを行った。
- ・ 全事務所に対し必要に応じて現地の労務や会計等に関する専門家との顧問契約を奨励す るとともに、2 年に 1 回の網羅的な就業規則等のリーガルチェックと必要な改定を中国 (北 京・広州・上海・成都で共通)、ソウル、香港、デリー、シンガポール、マニラ、ハノイ、クアラル ンプール、ニューヨーク、バンコク、ロンドンの 14 事務所で実施したのほか、現地法令改定に

内部統制委員会における新たな リスク管理手法の実施(マニュア ル整備、海外事務所を含めたリス

海外事務所における現地法令 遵守対応の整備・実施(個人情

海外事務所の内部統制理解の ンライン会議の実施

情報セキュリティ対策の推進 (訓練、教育の充実、PMO の設 置等)

以上のことから、年度計画におけ る所期の目標を達成していると判

情報セキュリティ対策の	かかる定期的な情収集を通じて法令順守の徹底に努めた。	
改善を図る。		
	O 内部監査や外部監査等を踏まえた改善	
	・ 内部監査として、法人文書監査、情報セキュリティ監査、海外事務所内部監査等が実施さ	
	れ、監査指摘等を踏まえ、各種の対応を行った。例えば、法人文書に関して、マニュアルや	
	研修テストへの追記による注意喚起も行った。個人情報保護担当者の引継ぎが適切に行わ	
	れるよう、機構内のイントラネットを活用するなどして、切れ目のない管理体制を構築した。情	
	報セキュリティにおいて、リスク評価に必要なシステム台帳の整備を進め、記入項目の認識が	
	統一されるよう、例示を加えるなどして精度の向上を図った。また、企画競争時の添付資料に	
	納品時の脆弱性診断実施結果の提出義務を追記し、セキュリティ対策を実施した。コンプラ	
	イアンス意識の醸成、強化を図るため、管理者による受講管理を徹底した。また、研修の実	
	効性を高めるために、実施時期分散化の検討を進めた。	
	O その他	
	法人文書、情報セキュリティ、個人情報保護、リスク管理について、計 13 事務所と、実務担当者を	
	交えた個別のオンライン会議を実施することで、事務所側の課題を確認し、必要なルールや仕組	
	みの整備に努めた。また、会計手続き等に関する内規抵触事案の発生等を踏まえ、ルールの再	
	周知や職員向けマニュアルの改善、研修の充実等の対策の徹底に努めた。	
	(2)情報セキュリティ対策の推進	
	O 関連する規程類の策定・見直し	
	情報セキュリティに関連する規程類について、「政府機関等のサイバーセキュリティ対策のための	
	統一基準群(令和3年度版)」を踏まえた改正を行い、クラウドサービスの利用拡大や在宅勤務等	
	に係るセキュリティ対策を規定した。	
	O 情報セキュリティインシデント対応の訓練	
	本部、海外事務所に勤務する全役職員(臨時雇員、現地雇員含む)を対象に、使用言語に応じ、	
	日本語、英語または中国語表記の標的型メール攻撃訓練を年度内に3回実施した。	
	O 保有個人情報の保護を含む情報セキュリティ対策に関する教育 新規入構者、海外赴任者を対	
	象とした情報セキュリティの確保に関する研修を、年度内に 12 回実施した。	
	O 保守・管理体制強化(情報システムへのサイバー攻撃に対する組織的対応能力強化)	
	本部、海外事務所に勤務する全役職員(臨時雇員、現地雇員含む)を対象に、使用言語に応じ、	
	日本語、英語または中国語表記の標的型メール攻撃訓練を年度内に3回実施した。(再掲)	
	契約金額が少額であるものは契約書の作成を省略できると規定されているが、通達により、個人	
	情報を取り扱う業務又は情報システム関連業務を委託する場合は、契約書の作成を省略しないこ	
	ととし、少額の契約においても保守・管理体制を担保することとした。	
	情報システムの適切な整備を進めるため、機構内に PMO(ポートフォリオマネジメントオフィス)を	
	設置し、機構内においてシステムの開発や運用等を行うに当たって生ずる課題やニーズに対し	
	て、実務的な支援を組織横断的に実施した。	

(3)活動成果の発信

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

2.	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	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)
			(前中期目標期間最終年度						当該年度までの累積値等、必要な
			値等)						情報

中期目標	中期計画	年度計画(R4)	3自己評価及び主務大 主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	
				業務実績	自己評価
訪日プロモーション	訪日プロモーショ	訪日プロモーショ	<主な定量的指標>	<主な業務実績>	<評定と根拠>
に係る取り組みの目	ンに係る取り組みの	ンに係る取組の目的	なし	O 国民への情報発信(取組の目的や必要性、その成果、政府目標達成の貢献) (ウェブサイト)	評定:A
的や必要性、その成	目的や必要性、その	や必要性、その成果		・ ・ 日本語ウェブサイトにおいて、新着情報、報道発表、旅行博・セミナー情報、活動報告、事業パート	
果について、ホームペ	成果について、ホー	について、ホームペ	<その他の指標>	ナーからのニュース等、最新情報を発信することで、機構の取り組み及びインバウンドの動向につ	【総合評価】
ージ等を通じて国民	ムページ等を通じて	ージや広報活動等を	なし	いての発信を行った。	プレスリリース配信やメディフ
にわかりやすく説明す	国民にわかりやすく	通じて国民にわかり		・ 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	ブリーフィング (オンライン中糸
るとともに、政府が掲	説明するとともに、政	やすく説明するととも	<評価の視点>		配信も新たに実施)、論説多
げる目標の達成のた	府が掲げる目標の達	に、政府が掲げる目	訪日プロモーションに	・ 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	員・解説委員訪問や講師》
めに、どのような貢献	成のために、どのよう	標の達成のために、	係る取り組みの目的や	「日本の観光統計データ」サイトを運営した。	遣、原稿執筆等を通じた情幸
をしているのかが明確	な貢献をしているの	どのような貢献をして	必要性、その成果に	THE PROPERTY OF THE CALL OF TH	発信等により、機構の組織広幸
となるような情報発信	かが明確となるような	いるのかが明確となる	ついて、ホームページ	(広報活動)	の強化を図った。
に努める。	情報発信に努める。	ような情報発信に努	等を通じて国民にわ	・・メディアを通じた広報活動	
		める。	かりやすく説明して	メディアブリーフィング、プレスリリースの発出、機構主催事業の取材対応を通じて、機構の取り組	【質的成果】
		その一環として、機	いるか。	み及びインバウンドの動向についての発信を行った。	プレスリリースの発出(計 2
		構のウェブサイトを改	また、政府が掲げる	メディアブリーフィングを 4 月・7 月・10 月に 1 回ずつ実施し、延べ 323 人のメディア・賛助団体・	件)
		修し、モバイル対応・	目標の達成のために、	会員に対して、機構の取組について理解促進をはかる情報発信を行い、27 件の記事掲載につ	ハイブリッド形式によるメディス
		アクセシビリティ対応	どのような貢献をしてい	ながった。また、令和 3 年度より継続してオンライン中継を実施し、賛助団体・会員等の傍聴を可	ブリーフィングの開催(計4回
		といった機能を追加	るのかが明確と	能とした。	27 件の記事化、賛助団体・会
İ		するとともに、複数あ	なるような情報発信	論説委員、解説委員を延べ 9 回訪問するなど を 継続して、関係維持・強化を行い、日経新聞の	員へも公開)
		る国内向けサイトを統	に努めているか。	論説委員への説明内容が記事中に取り上げられる等3件の記事掲載につながった。	論説委員•解説委員訪問の

合することにより、ユ		実施(計 9 回)、日経新聞訪問
ーザビリティを向上さ	じて築いたメディアリレーション活かして機構主催事業であるインバウンドフォーラムや Visit Japan	時に説明した内容等含めた記
せ、インバウンド関係	トラベル&MICE マートなどのへの参加につながる広報活動を行い、20 件の記事掲載につなが	事化(3件)
者や国民が求める情	った。特に水際緩和直後に実施した 10 月のメディアブリーフィングやインバウンドフォーラム、	役職員による講師派遣(計
報の充実化を図る。	Visit Japan トラベル&MICE マートの内容については複数の一般紙に取り上げられ、業界関係	93件)、原稿執筆(計30件)
	者以外へも広く情報を届けることができた。その他、外客統計や機構の活動報告、取材対応など	ウェブサイト、出版物等を通じた
	も含めた様々な国内広報によって、外部メディアへ計 2,494 件掲載されるなど訪日プロモーション	統計情報等の提供
	の取り組み内容やその必要性について広く国民へ周知した。	法人サイトの全面リニューア
	・ 観光関係者や国民に対して直接の広報活動	ルの実施
	役職員による 93 件の講演、30 件の原稿執筆を通じて、機構の取り組み及びインバウンドの動向	モバイル対応・アクセシブル
	についての発信を行った。	対応によるユーザビリティ向上、
		SEO 対策の強化等をの実施
	O ウェブサイトのユーザビリティ向上 法人サイトの改修を行い、以下の 4 点について改善を図った。	
	は人が行う成長と行くという。	以上のことから、機構の業績向
	(法人サイトのモバイル対応・アクセシビリティ対応機能追加)	上努力により、年度計画におけ
	・ 現在のデジタル環境に即したモバイル対応、アクセシビリティ対応(文字サイズの変更、音声読み 上げ対応等)をはじめとした機能改善やコンテンツ・レイアウトの整理を実施し、ユーザビリティの	る所期の目標を上回る成果が
	向上を実現した。	得られていると判断したため、
		評定をAとする。
	(法人サイトへの流入数増加のための SEO 対策) ・ PDF の HTML 化、サイト内回遊を高めるための内部リンクの設置、サイトスピードの向上やモバイ	
	ル閲覧時の最適化などを含む SEO 対策を実施した。SEO 対策を実施することにより、国民がサイ	
	ト上の必要な情報へよりアクセスしやすくなった。	
	(法人サイト上の新規記事コンテンツ・新規機能の追加)	
	・ 機構のプロモーションに関する取組を、「市場・地域別プロモーション」、「テーマ別プロモーショ	
	ン」の2つに分け、それぞれの取り組みについて紹介する記事ページを計16ページ作成した。	
	・お問い合わせをメールで集約・管理するためのお問い合わせフォームを新設し、お問い合わせ	
	の項目ごとに直接担当部へお問い合わせメールが転送されることで、お問い合わせ対応の効率 化を実現した。	
	(複数ある国内向けサイトの統合)	
	・ 国内向けウェブサイトとの統合・連携強化を進めることで、閲覧利便性の向上を図ることを目的と した改修を実施。また、これまで個別のコンテンツ管理システムで管理していた日本語ページの	
	みを持つ各種サイト(新卒採用サイト、地域室サイト等)に統合し1 つのコンテンツ管理システム	
	(以下「CMS」)で管理することにより、更新作業の効率化を実現した。	
		1

(4)関係機関との連携強化

1. 当事務及び事業に関す	. 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		関連する政策評価・行政事業レ						
度		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	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)
			最終年度値等)						当該年度までの累積値等、必要な情報

中期目標	中期計画	年度計画(R4)	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価	Ξ.	
				業務実績	自己評価	臣によ
						る評価
在外公館をはじめ	在外公館をはじめ	在外公館の他、環	<主な定量的指標>	<主な業務実績>	<評定と根拠>	評定
する関係省庁、事務	とする関係省庁、事	境省、農水省、文化	なし		評定:A	
の共用化・近接化	務所の共用化・近接	庁等の関係省庁、事		O 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		
進めている独立行	化を進めている独立	務所の共用化・近接	<その他の指標>	(在外公館等)	【総合評価】	
法人国際交流基	行政法人国際交流基	化を進めている独立	なし	・ 中国市場において、9月24日~25日に北京市内で開催された日中国交正常化50周年記念イ	国内のみならず海外も	
、独立行政法人国	金、独立行政法人国	行政法人国際交流基		ベントにブースを出展した。日本各地の観光パンフレットの配布、動画放映、お面の絵付け体験	含めて、在外公館や文	
協力機構及び独立	際協力機構及び独立	金、独立行政法人国	<評価の視点>	を実施し、日本の魅力を発信した。また、在中国日本国大使館及び国際交流基金と連携し、茶	化庁、環境省等関係省	
政法人日本貿易振	行政法人日本貿易振	際協力機構及び独立	在外公館をはじめと	道パフォーマンスを行い、オールジャパンでの魅力発信に努めた。ブースの参観者は 12,144 人	庁、国際系独立行政法	
機構等の政府関係	興機構等の政府関係	行政法人日本貿易振	する関係省庁・政府関	に上った。	人、民間企業等との連携	
人、地方自治体や	法人、地方自治体や	興機構等の政府関係	係法人、地方自治体、	・ ベトナム市場において、2月25日~26日にホーチミンで開催された「日越外交関係樹立50周年	を充実させることで、オー	
ンバウンドに取り組	インバウンドに取り組	法人、地方自治体や	インバウンドに取り組む	記念イベント・第 8 回ジャパンベトナムフェスティバル」にブースを出展した。本イベント全体の来	ルジャパンによる取組を	
ア関係団体・民間企	む関係団体・民間企	広域連携 DMO、イン	関係団体・民間企業等	場者は前回開催時の 2 倍以上の約 48 万人となり、ブースには約 16,000 人が来場した。	進め、効率的かつ効果	
等とより一層緊密な	業等とより一層緊密	バウンドに取り組む関	と、オールジャパンで、	・ スペイン市場において、1 月 19 日、22 万人以上の来場者数を記録した欧州最大級の旅行博	的な訪日プロモーション	
直携を図る体制を構	な連携を図る体制を	係団体・民間企業等	戦略的、効率的かつ効	「Fitur」においてメディアイベントを開催し、「日本・バスク交流年」について在スペイン日本国大使	を実現させた。	
いて をし、在外公館等連	構築し、在外公館等	とより一層緊密な連	果的な訪日プロモーシ	館とバスク州政府と共に大々的に周知を行った。当日は本年の「日本・バスク交流年」にちなみ、		
等事業を活用した海	連携事業を活用した	携を図る体制を構築	ョンを実施しているか。	バスク州をホームタウンとするサッカーチーム「レアル・ソシエダ」で活躍するサッカー日本代表の	【質的成果】	
トにおけるイベントや	海外におけるイベント	し、在外公館等連携		久保建英選手から同氏が好きな日本の観光地を語るビデオインタビューを頂いたほか、東京オリ	在外公館との連携によ	
ミナーの開催、官民	やセミナーの開催、	事業を活用した海外		ンピック 2020 の金メダリストである空手家のサンドラ・サンチェス(Sandra Sánchez)氏、旅行インフ	る情報発信(例:日・バス	
直携事業を活用した	官民連携事業を活用	におけるイベントやセ		ルエンサーのエンリケ・アレックス(Enrique Álex)氏が登壇し、沖縄や東北地域に関する魅力を語	ク(スペイン)交流年、日	
青報発信等、オール	した情報発信等、オ	ミナーの開催等、オ		・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	 越外交樹立 50 周年等で	

ジャパンで、戦略的、	ールジャパンで、戦	ールジャパンで、戦	現地で大きく報道され、機構のプレゼンス向上を図ることができた。	の連携)
効率的かつ効果的な	略的、効率的かつ効	略的、効率的かつ効	・ フランス市場において、人口第3位の都市リヨンにある「リヨン国際美食館」にて2月8日から3月	他省庁所管分野連携
訪日プロモーションを	果的な訪日プロモー	果的な訪日プロモー	5日まで日本食月間「WASHOKU」が開催され、その前半期間(2月8日から2月19日)にビジッ	での観光情報発信(例:
実施する。	ションを実施する。	ションを状況に合わ	ト・ジャパンブースを出展した。同イベントは在リヨン日本国領事事務所を中心に、日本貿易振興	文化庁(文化観光拠点
		せて臨機応変に実施	機構(JETRO)、自治体国際化協会(CLAIR)、機構が参加し、オールジャパンでの情報発信に	施設等)、環境省(国立
		する。	努めた。期間中、ビジット・ジャパンブースには 3,500 人以上が来場し、2 月 16 日には、2 回のカ	公園)、農水省(農泊)、
			ンファレンスと飴細工体験のワークショップを実施した。日本食料理本を数多く執筆する Laure Kié	国税庁(日本酒)等)
			氏と機構職員による対談式のカンファレンスでは、Kié 氏が紹介する各地の郷土料理に合わせて	日本貿易振興機構
			機構職員が観光情報を提供し、食をテーマとした訪日旅行をアピールした。	(JETRO)、国際交流基
				金(JF)等との輸出促進・
			(環境省、農水省、文化庁等の関係省庁)	文化振興を絡めた連携
			・ 文化庁	(具体例下記参照)
			4月、7月、8月、11月、2月に「文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に	日系航空会社との連
			関する法律に係る計画認定委員会」の委員として、計画及び関連事業の審査を行った。8月に文	携(例:フィリピン市場に
			化審議会文化政策部会における第2期文化芸術推進基本計画の検討に際してのヒアリング及び	おける現地旅行会社向
			8 月、12 月に文化観光推進法に係る有識者会議に出席し、外国人旅行者の誘客に資する情報 提供や助言等を行った。	けオンラインセミナー)
			また、メディア向けニュースレターや Japan Monthly Web Magazine で、文化観光推進法に基づき	以上のことから、機構の
			認定された拠点計画及び地域計画での文化施設や芸術祭、日本遺産について紹介した。	業績向上努力により、年
			さらに、米国・カナダ市場向けに、11月に文化・アート観光をテーマにオンラインツアーを配信し、	度計画における所期の
			在日外国人インフルエンサーが備前長船刀剣博物館、越後妻有里山現代美術館 MonET 等を	目標を上回る成果が得ら
			紹介。事後配信を含め11月から3月の間に計約18,000回再生され、視聴者アンケートで約90%	
			が「オンラインツアーを視聴後訪日意欲が高まった」と回答し、訪日意欲向上に貢献した。	め、評定をAとする。
			・ 農水省	νη μη λειε 11 c γ ω ₀
			6月、8月、9月に「多様な地域資源のさらなる活用に関する農泊推進研究会」に、12月に「農泊	
			推進のあり方検討会」に委員として出席し、外国人旅行者の誘客に資する情報提供や助言等を	
			行った。また、7月に東北の農泊に関するブログ記事をグローバルサイトに掲載し、農水省の農泊	
			特設ウェブサイトへの誘導を図った他、9 月のブログ記事では、農水省が進める SAVOR JAPAN	
			(農泊 食文化海外発信地域)認定地域を特集して紹介した。また、9月に国連総会にあわせてニ	
			ューヨークで開催された日本食・食文化発信レセプション「Taste of Japan in New York」に参加し、	
			大手旅行雑誌編集長による日本各地の自然や伝統文化を体験できるアドベンチャー・トラベルの	
			紹介などを通じ、日本の「食」と「観光」の魅力に関する情報を発信した。。10 月には外国人旅行	
			者に対して動物検疫・植物検疫に関する注意喚起を行うため、グローバルサイトに最新の検疫に	
			係る情報を掲載した。	
			・ 環境省	
			9月に発信した Japan Monthly Web Magazine において、四国・足摺字和海国立公園を紹介した。	
			10 月に環境省による国立公園・野生動物プロモーションに関する機構職員向け勉強会を開催し	
			た。	
			また、米国・カナダ市場において、1 月にアドベンチャー・トラベルをテーマにしたオンラインツア	
			ーを配信し、在日外国人インフルエンサーが、環境省が国立公園満喫プロジェクトにおいて整備	
			を進める磐梯朝日国立公園内の出羽三山神社や瀬戸内海国立公園内のしなまみ街道等の観光	

コンテンツを紹介。事後配信を含め1月から3月の間に計約4,300回再生され、視聴者アンケー トでは約90%が「オンラインツアーを視聴後訪日意欲が高まった」と回答し、訪日意欲の向上に貢 献した。2 月に配信したメディア向けニュースレターでは、阿寒摩周国立公園及び伊勢志摩国立 の魅力や公園内の観光コンテンツを紹介した。 さらに、3 月に「国立公園満喫プロジェクト有識者会議」に政府側出席者として参加し、外国人旅 行者の誘客に資する情報提供や助言等を行った。 国税庁 国税庁が推進する酒蔵ツーリズムに関して、国税庁より外国人観光客の受入対応が可能な酒蔵 の情報共有を受け、10 月にガストロノミーツーリズム・酒蔵ツーリズムを特集したメディア向けニュ ースレターを配信した。また、11 月に発行した Japan Monthly Web Magazine において、令和 6 年 度の日本酒等のユネスコ無形文化遺産への登録に向けて、日本酒や酒蔵ツーリズムをテーマに 記事を発行した。 また、台湾市場において、1 月にガストロノミーツーリズムをテーマにしたオンラインツアーを配信 し、在日外国人インフルエンサーによる京都府美山町の茅葺屋根の宿泊施設の紹介や、兵庫県 の菊正宗酒造の映像紹介、地産料理の実食等を実施した。事後配信を含め1月から3月の間に 計約17,500回再生され、視聴者アンケートでは98%が「オンラインツアーを視聴後訪日意欲が高 まった」と回答し、訪日意欲の向上に貢献した。 (国際交流基金、国際協力機構、日本貿易振興機構等の独立行政法人) · 国際交流基金(JF) ドイツ市場において、7 月 16 日にケルン日本文化会館(JF)主催の夏祭りが 3 年ぶりに開催さ れ、1.000 人以上が来場して日本の文化や食を楽しんだ。館内各所で寿司に関する展示や DoKomi というドイツ最大規模の漫画・アニメコンベンションに関する展示がされたほか、フランク フルト事務所と ANA デュッセルドルフ支店から観光情報の提供を目的にしたブースを出展し た。来場者からは日本への興味関心の高さが伺え、訪日を待望する声が多く、個人旅行の受け 入れ再開を心待ちにしている様子が伺えた。 また、1 月に JF と共に連携促進会議を開催し、旅行需要が大きく回復する令和 5 年度の更なる 連携強化に向けて協議を行った。 · 国際協力機構(JICA) 1 月、JICA からの要請を受け、モンゴルの環境観光大臣のアドバイザーとの情報交換会に機構 が出席した。双方の国における外国人誘客にかかる施策について情報交換を行ったほか、機構 のプロモーション手法の説明として、日本の四季折々の魅力やスノー観光をモンゴル側に紹介 し、訪日観光のPRを行った。 · 日本貿易振興機構(JETRO) 12月14日にJETRO・日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)・機構三者において「日 本の農林水産物・食品の輸出とインバウンド観光の促進に向けた相互連携に関する覚書」を締結 した。 覚書の締結を受け、マレーシア市場において、2023年3月17日~19日にクアラルンプー ルで開催された一般消費者向け旅行博「MATTA Fair」において、JETRO クアラルンプール事務 所と連携して日本酒のプロモーションを実施。VJブース内ステージにて JETRO による日本酒セミ ナーおよび会場内別室にて日本酒の試飲会を開催し、日本酒の認知度向上および参加者に産 地の観光情報を合わせて提供することで訪日意欲喚起を図った。

	また、カナダ市場において、5月9日~11日に開催された Restaurants Canada Show という飲食	
	業界の BtoB イベント内で、JETRO トロント事務所が主導して形成されたジャパンブースの一角を	
	借りて訪日観光パンフレットを配布し、日本の食に関心の高い層向けに訪日観光魅力の PR を行	
	った。	
	(地方自治体、広域連携 DMO)	
	※地方自治体、広域連携 DMO の具体的な取組事例については「1.(1)③訪日外国人旅行者の戦略	
	的誘客の実現」を参照。	
	(関係団体・民間企業等)	
	・ スペイン市場において、11 月 15 日スペイン旅行会社連盟 CEAV と連携しマドリードにて現地旅	
	行会社向けセミナーを開催した。質の高い訪日旅行商品造成に繋げるため、在スペイン日本国	
	大使館が取り纏める現地日系旅行会社連盟「三水会」所属の 7 社と連携し、参加者がセミナーを	
	聴講するだけでなく、日系航空会社、旅行会社及び自治体(東京都、和歌山県)と直接ネットワー	
	キングを図ることができる様、ワークショップの場の提供を行った。同イベントには 83 社が来場し、	
	セミナー事業としてはマドリード事務所初となる、評価スケール 4 段階のうち全ての回答者から最	
	上位評価(非常に満足)を頂き、満足度 100%の事業となった。	
	・ フィリピン市場において、4月29日に日本航空(JAL)、10月18日に全日本航空(ANA)と共同	
	で、現地旅行会社向けオンラインセミナーを実施した。日本における入国規制状況や水際緩和	
	に関する情報のアップデートに加え、アジアにおける大規模キャンペーンの紹介や、関東地方、	
	大阪、福岡の新たな観光スポット、旅程案等に関する情報提供を行い、それぞれ約100人が参加	
	した。	

(5)人事に関する計画

1. 当事務及び事業に関す	る基本情報		
8-4	人事に関する計画		
当該項目の重要度、難易		関連する政策評価・行政事業レ	
度		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	にる評	· 在		
	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
						業務実績	自己評価	臣によ
								る評価
	なし	上記目標の達成に	必要な体制を確保し、効率	<主な定量的指標>	<	主な業務実績>	<評定と根拠>	評定
		向けて、効率的かつ	的かつ効果的な業務運営を行	なし	0	中途採用を含む人材確保	評定:B	
		効果的な業務運営を	うため、中途採用を含む人材			組織体制の強化に合わせ、拡大した業務をより効率的かつ効果的に実施できるよう、総合職		
		行うため、人材確保、	確保を進めるとともに、適材適	<その他の指標>		職員として、新規採用に加え、中途採用も実施して人材を確保するとともに、管理系業務にか	【総合評価】	
		人材育成を実施する	所の考え方にたって、国内、	なし		かる専門的な知見・経験を有する職員の中途採用に向けて準備を進めた。	地方自治体、民間企業	
		とともに国内、海外に	海外における適切な人事配置				等から人材の受入によ	
		おける適切な人事配	を行う。また、地方自治体・民	<評価の視点>	0	適材適所の人事配置	る専門人材活用を進	
		置を図る。	間事業者等からの専門的な知	効率的かつ効果的		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	め、また、人材育成とし	
		職員の意欲向上を	見を有する人材の活用や有能	な業務運営を行うた		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	て、本部での階層別研	
		図り、組織を活性化さ	な現地職員の登用を行う。	め、人材確保、人材		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。	修や海外事務所採用	
		せるため、能力と実績	また、職員の戦略的な育成	育成を実施するととも			の現地職員の研修強	
		に基づく人事評価を	を推進するため、キャリアパス	に国内、海外におけ	0	地方自治体・民間事業者等からの専門的な知見を有する人材の活用	化に取り組んだ。	
		行い、これに応じた処	の明確化や人材育成の体系	る適切な人事配置を		地方自治体、民間企業等が有する専門的な知見を効果的な業務運営に生かすため、専門人		
		遇を行うとともに、内	化を進めるとともに、内外の研	行っているか。		材の受け入れを行い、調査、デジタルマーケティング、地方連携等の部門に配属した。	【質的成果】	
		外の研修等を活用	修等を活用しマーケティング分	給与水準について			中途採用を含む人材	
		し、能力の啓発に努	野をはじめとする実践的な能	は、国家公務員の給	0	有能な現地職員の登用	確保、民間等外部専門	
		める。	力啓発を行う。	与水準も考慮し、適		長期化したコロナの影響に伴い、世界各地において旅行関連業界における人材の流動も激し	的人材の活用(例:調	
		また、中途採用職	さらに、職員の意欲向上を	正化に取り組んでい		くなる中、即戦力となり得る有能な現地職員の採用を継続した。また、厳しい事業執行環境下	査、デジタルマーケティ	

が十分発揮されるよ 配置を行うとともに、 組織の力が最大化す るよう、適切な措置を 講じ組織力の強化を 図る。

用を行う。

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

員の増加に伴い、職 通じ組織を活性化させるため、 員一人ひとりの能力 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、適材適所の人事しつほか、経営理念の理解促 進、理事長表彰等の仕組みを 活用する。

るか。

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 あわせて、地方自一在り方について検証した上で、 治体・民間事業者等 その適正化に取り組むととも からの専門人材の活して、その検証結果や取組状況 を公表するものとする。

給与水準についてまた、本部・海外事務所にお は、国家公務員の給しいて、勤怠管理システムを活 与水準も十分考慮|用し、職員の適切な労働時間 し、手当を含め役職 の把握及び勤怠管理を行い、 員給与の在り方につ 超過勤務の抑制を図るほか、 職員が安心して働けるよう労働 環境の確保に努める。

においても創意工夫等を重ね、現地市場ニーズに適った事業の成果に大きく貢献する等、高 い評価を得た現地職員の昇格を行った。

O キャリアパスの明確化や人材育成の体系化

戦略的な人材育成に向けたキャリアパスの策定を行うと共に、キャリアパスのそれぞれの段階 で必要な能力を育成するための研修について、体系的に整備を行った。

- 内外の研修等を活用したマーケティング分野をはじめとする実践的な能力啓発
 - ・ 職階ごとに求められる能力の育成を目的に、管理職向け・中堅職員向け・若手職員向け | 署間、部署横断ディス とそれぞれのニーズに応じた階層別の研修を行うとともに、デジタルマーケティングに関 するセミナーの実施を、オンラインや録画配信等の手段を活用することで、在宅勤務や海 外事務所勤務等の執務環境に左右されずに受講しやすい環境作りに努める等、職員の 能力開発・向上を支援した。
 - ・ 水際対策等によって中止していた現地職員の訪日研修を 9 月に再開し、16 事務所から 16 人が来日した。訪日困難な現地職員もリアルタイムでオンライン参加できるハイブリット 形式を採用し、研修内容を録画することで時差の大きなエリアの現地職員もフォローでき る環境を整えることで、広く現地職員間の交流や各事務所の取組事例等の共有を活発か つ効率的に促進できる研修プログラムとすることができた。また、来日した現地職員には、 最新の市場動向等を踏まえて作成させた旅程による現地視察も認めることで、より実践的 な知識や経験を得られる機会を確保・拡大した。
- O 能力と実績に基づく人事評価や処遇

能力評価(年 1 回)と業績評価(年 2 回)を区分した人事評価制度に基 づき、各職員の能 力及び業績を適切に評価し、その結果を昇給・昇格及び 勤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。(再 掲)

経営理念の理解促進

6 月から経営理念推進プロジェクトチームの活動を開始し、取組計画を策定のうえ、経営理念 ┃ 断したため、評定をBと への理解と実践を促進するために部署間・部署横断ディスカッションの実施や、職員に対し定 期的な情報発信、職員間のメッセージ送付取組等を行った結果、職員間のコミュニケーション 機会が増加し、経営理念の再確認と理解促進につながった。

O 理事長表彰

令和 4 年度に、令和 2 年度・3 年度の業務に関する表彰案件を合計 11 件決定し、本部及び 海外事務所職員の表彰を行った。

O 給与水準の適正化と検証結果や取組状況の公表 「2. 業務運営の効率化に関する目標を達成するため取るべき措置 (2)業務運営の効率化」 を参照。

ング部門等への配属) キャリアパスの明確化 や実践的な能力開発 (例:キャリアパスの策 定、現地職員訪日研修 の実施)

経営理念の理解促進 (PT による取組 例:部 カッションの実施) 給与水準の適正化(ラ スパイレス指数は、年 齢・地域・学歴勘案で

勤怠管理システムを活 用した職員の労働時間 把握(本部、海外事務 所の勤怠管理システム の統一)

101.8)

職員が安心して働ける 労働環境の確保(例: 在宅勤務の恒久制度 化、育児休業制度の充

以上のことから、年度 計画における所期の目 標を達成していると判

O 勤怠管理システムを活用した職員の労働時間把握、勤怠管理による超過勤務抑制 本部及び海外事務所の勤怠管理システムを統一し、情報管理の効率化及び職員の操作性の 改善を図った。	
O 職員が安心して働けるよう労働環境の確保 新型コロナウイルス感染症を取り巻く政府方針を含む様々な状況変化に応じて、適切な方針 策定や組織内への周知を図った。多様で柔軟な働き方の実現及び業務の継続性の確保を目 的に、コロナ禍における緊急措置として実施していた在宅勤務について、恒久的な制度として 新たに内規制定を行い、正式な制度として導入した。また、仕事と家庭の調和を図り、働きや すい職場環境を一層推進するため、育児介護休業法改正に伴い育児休業制度の充実や同 休業の取得促進に関する周知・広報を行った。	

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	関連する政策評価・行政事業レ							
度	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	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)
			(前中期目標期間最終年度						当該年度までの累積値等、必要な
			値等)						情報

3. 各事業年度の業務に係	系る目標、計画、業務等	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
				業務実績	自己評価	臣によ
						る評価
なし	前期中期目標期間	前期中期目標期間		前期中期目標期間繰越積立金 2,595,033 円については、自己収入財源で取得		評定
	の最終事業年度にお	の最終事業年度にお	<主な定量的指標>	し、当期中期目標期間に繰り越した固定資産の減価償却費等に要する費用に		
	いて、独立行政法人	いて、独立行政法人	_	72,066 円を充当し、前期中期目標期間繰越積立金の残高は 2,522,967 円となっ		
	通則法第 44 条の処	通則法第 44 条の処		た。		
	理を 行った後の積立	理を 行った後の積立	<その他の指標>			
	金に相当する金額の	金に相当する金額の	_			
	うち主務大臣の承認	うち主務大臣の承認				
	を受けた金額につい	を受けた金額につい	<評価の視点>			
	て、やむ を得ない事	て、前期 中期目標期	_			
	情により前期中期目	間終了までに自己収				
	標期間中に完了しな	入財源で取得し、当				
	かった業務の財源、	期中期目標期間に繰				
	前期中期目標 期間	り越した固定 資産の				
	に発生した経過勘定	減価償却に要する費				
	等の損益影響額に係	用等に充当する。				
	る会計処理等に充当					
	する。					

4. その他参考情報	
特になし	