

評価書様式

様式 1-1-1 中期目標管理法 年度評価 評価の概要様式

1. 評価対象に関する事項		
法人名	独立行政法人国際観光振興機構	
評価対象事業年度	年度評価	令和6年度(第5期)
	中期目標期間	令和5年度～令和9年度

2. 評価の実施者に関する事項			
主務大臣	国土交通大臣		
法人所管部局	観光庁	担当課、責任者	国際観光課長 齋藤 喬
評価点検部局	政策統括官	担当課、責任者	政策評価官 磯野 哲也
主務大臣			
法人所管部局		担当課、責任者	
評価点検部局		担当課、責任者	

3. 評価の実施に関する事項
<p>評価の実効性を確保するため令和7年7月25日に「独立行政法人国際観光振興機構に係る令和6年度評価等に関する外部有識者会議」を開催し、以下の外部有識者3名より意見聴取を行ったほか、同日に法人の理事長、理事及び法人の監事より意見聴取を行った。</p> <p>外部有識者3名(敬称略。五十音順。)</p> <p>○熊谷 則一・涼風法律事務所 弁護士</p> <p>○西村 幸夫・國學院大學観光まちづくり学部長</p> <p>○長谷川 恵一・早稲田大学 商学学術院 教授</p>

4. その他評価に関する重要事項
特になし。

様式 1-1-2 中期目標管理法 年度評価 総合評価様式

1. 全体の評価						
評価 (S、A、B、C、D)	A：法人の業績向上努力により、全体として中期計画における所期の目標を上回る成果が得られていると認められる。	(参考) 本中期目標期間における過年度の総合評価の状況				
		令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度
		A	A	—	—	—
評価に至った理由	<p>項目別評価は、S評価が2項目、A評価が6項目、B評価が3項目となっている。また、全体を引き下げる事象も無かった。</p> <p>「独立行政法人の評価に関する指針」(平成26年9月2日総務大臣決定)及び「国土交通省独立行政法人評価実施要領」(平成27年4月1日国土交通省決定)の規定に基づき、項目別評価の算術平均(以下算定式のとおり)に最も近い評価が「A」評価であること及び以下の「法人全体に対する評価」等を踏まえ、「A」評価とする。</p> <p><算定式></p> <p>S5点×2項目×2(重要度が高い項目のため) + A4点×1項目×2(重要度が高い項目のため) + A4点×5項目 + B3点×3項目 ÷ (11項目 + 3) = 4.07</p> <p>⇒算術平均に最も近い評価は「A」評価である。</p> <p>※算定にあたっては評価毎の点数を、S：5点、A：4点、B：3点、C：2点、D：1点とし、重要度の高い項目については加重を2倍としている。</p>					

2. 法人全体に対する評価	
法人全体の評価	<p>2024年は、訪日外国人旅行者数・訪日外国人による旅行消費額ともに過去最高を記録する中、国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する事項において、一定の事業等のまとめである「訪日マーケティング等業務」、「国内支援業務」とも、地方誘客や高付加価値旅行者誘客、受入環境の整備など更なる取り組みを強化するため、SNS・Webを活用した情報発信・広告宣伝、インフルエンサー招請、商談会開催等を通じたネットワークと販路の構築、国際会議誘致強化に向けた国内プロモーションの展開やセミナー実施等の活動により、訪日プロモーションにおいて主体的な役割を果たした。とりわけ、北陸復興支援のため、海外の旅行会社招請により送客につながる旅行商品の造成を促進したほか、グローバルメディアや有力インフルエンサー等による情報発信を通じて、復興支援と需要喚起の両面で成果を創出したことや、高付加価値旅行に携わる国内関係者のネットワーク構築を目的にマッチングイベントを複数回開催し、訪日旅行商品の造成や販売促進を図り消費額拡大に貢献したこと、大阪関西万博に向けて万博+観光の観点で万博及び日本各地の魅力を広くPRしたこと等により、各項目において目標値を大幅に達成し我が国のインバウンド需要や消費額拡大に尽力・貢献した。また、訪日プロモーションやインバウンド対応力の更なる強化を図るため、海外事務所の業務体制見直し、関係団体との連携強化、地域への職員派遣等による人材育成強化等に取り組む、効率的かつ効果的な業務運営・組織運営を行った。以上のように、重点化項目を含めた各事業において目標を達成しつつ、組織として適正な業務運営、財務運営の効率化が図られており、全体として中期計画における所期の目標を上回る成果が得られていると認められる。</p>
全体の評価を行う上で特に考慮すべき事項	<p>南海トラフ地震臨時情報が初めて発出された際には、速やかに地震の際に役立つ情報を発信し、Xの閲覧数は1,915,346回を記録(通常時の約240倍)した他、安心安全情報を掲載しているウェブサイトの大幅改修を行うなど、大規模災害発生時にも直ちに情報提供が可能な体制を構築したこと。</p>

3. 項目別評価における主要な課題、改善事項など	
項目別評価で指摘した課題、改善事項	特になし。
その他改善事項	特になし。
主務大臣による改善命令を検討すべき事項	特になし。

4. その他事項	
監事等からの意見	今期不正等は見られないが、今後も生じさせないようにするため、企画競争による随意契約では一者応札にならないよう何らかの工夫をすべき。

その他特記事項	<p>評価の在り方として、職員一人当たり換算でどの程度の効果（インバウンドの誘致等）ができているのかを示すということもあり得る。</p> <p>地方誘客のためには、海外プロモーションと地方の受入体制整備の両輪が重要。そのための地方との連携も強化すべき。また、地方の現場では人手不足が課題でもあるので、学生等に向けて観光業界で働くことの魅力を伝えることもインバウンド増、地方誘客につながる。</p>
---------	--

様式 1-1-3 中期目標管理法 年度評価 項目別評価総括表様式

中期計画（中期目標）	年度評価					項目別 調書No.	備考
	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度		
I. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する事項							
訪日マーケティング等業務	A	S				1-1	
(1) 訪日マーケティング業務	—	—					
① 市場別プロモーションの展開	A○重	SO重					
② 市場横断プロモーションの展開	SO重	SO重					
(3) 国際会議等の誘致・開催支援	A	A					
国内支援業務	A	A				1-2	
(2) 国内支援業務	—	—					
① 地方への支援強化	A○重	A○重					
② 訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備）	A	B					

中期計画（中期目標）	年度評価					項目別 調書No.	備考
	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度		
II. 業務運営の効率化に関する事項							
(1) 組織運営の効率化 (2) 業務運営の効率化 ①効率化目標の設定等 ②調達等合理化の取り組み (3) 業務の電子化及びシステムの最適化	B	A				2	
III. 財務内容の改善に関する事項							
(1) 予算（人件費の見積りを含む）、収支計画及び資金計画						別紙①②③	
(2) 財務運営の適正化 (3) 自己収入の確保	B	B				3	
IV. 短期借入金の限度額	—	—				4	
V. 不要財産又は不要財産になることが見込まれる財産の処分に関する計画	—	—				5	
VI. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画	—	—				6	
VII. 剰余金の使途	—	—				7	
VIII. その他の事項							
(1) 内部統制の充実及び情報 (2)セキュリティ対策の推進	A	B				8-1	
(3) 活動成果等の発信	A	A				8-2	
(4) 関係機関との連携強化	A	A				8-3	
(5) 人事に関する計画	A	A				8-4	
(6) 独立行政法人国際観光振興機構法 （平成14年法律第181号）第11条 第1項に規定する積立金の使途	—	—				8-5	

※1 重要度を「高」と設定している項目については、各評語の横に「○」を付す。 ※2 困難度を「高」と設定している項目については、各評語に下線を引く。
 ※3 重点化の対象とした項目については、各標語の横に「重」を付す。 ※4 「項目別調書 No.」欄には、令和5年度の項目別評価調書の項目別調書 No. を記載。

●一定の事業等のまとめ：訪日マーケティング業務等

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
1-1	訪日マーケティング業務等（一定の事業等まとめ）		
業務に関連する政策・施策	政策目標 6 国際競争力、観光交流、広域・地域間連携等の確保・強化 施策目標 20 観光立国を推進する	当該事業実施に係る根拠（個別法条文など）	国際観光振興機構法 第9条 第1号
当該項目の重要度、困難度	重要度：高 (1) 訪日マーケティング業務 ①市場別プロモーションの展開 ②市場横断プロモーションの展開	関連する政策評価・行政事業レビュー	予算事業 ID：004237

注1) 重点化の対象としない項目については、法人の業務管理に活用しやすい単位ごとに、複数の項目をまとめて作成することが可能

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									③ 主要なインプット情報（財務情報及び人員に関する情報）					
指標等	達成目標	基準値 （前中期 目標期間 最終年度 値等）	令和 5年度 （達成率）	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度			令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度
(1) ①市場別プロモーションの展開	延べリーチ数	440,000,000人		1,859,080,398人 (422.5%)	1,996,484,290人 (454%)					予算額 (千円)	12,898,255	12,174,121		
	延べエンゲージメント数	33,200,000人 (※2024年度の達成目標)		66,462,307人 (205.1%)	84,682,829人 (255%)					決算額 (千円)	10,240,972	12,114,727		
	地方コンテンツ投稿数	3,700回		6,489回 (175.4%)	8,024回 (217%)					経常費用 (千円)	10,655,818	12,267,086		
	海外メディアへのコンタクト回数	138,500回		177,978回 (128.5%)	209,406回 (151%)					経常利益 (千円)	11,124,616	12,458,022		
	商談会参加者の満足度	最上位評価 割合 50%		72.7% (145.4%)	75.3% (151%)					行政コスト (千円)	10,661,106	12,287,936		
	セミナー参加者による評価	最上位評価 割合 50%		84.1% (168.2%)	84.0% (168%)					従事人員数		-		

	個別コンサル件数	90 件		129 件 (143.3%)	111 件 (123%)													
(1) ② 市場横断プロモーションの展開	延べリーチ数	51,000,000 リーチ		84,327,863 リーチ (165.3%)	240,466,204 リーチ (472%)								-	-	-	-		
	延べエンゲージメント数	2,300,000 エンゲージメント (※2024年度の達成目標)		3,480,738 エンゲージメント (148.1%)	28,896,463 エンゲージメント (1256%)													
	機構及び共同出展者の商談件数	1,500 件		3,095 件 (206.3%)	4,474 件 (298%)													
	商談会参加者の満足度	最上位評価 割合 40%		72.1% (180.3%)	77.8% (195%)													
(3) 国際会議等の誘致・開催支援開催支援業	商談・セールス件数	3,400 件以上		5,349 件 (157.3%)	5,741 件 (169%)													
	商談及びセミナー参加者の満足度(国内)	最上位評価 割合 40%		67.8% (169.5%)	76.2% (191%)													
	商談及びセミナー参加者の満足度(海外)	最上位評価 割合 40%		84.2% (210.5%)	73.5% (184%)													
	情報発信の接触者数	12 万人以上		173,806 人 (144.8%)	238,448 (199%)													

注2) 複数の項目をまとめて作成する場合には、適宜行を追加し、項目ごとに主要な経年データを記載

注3) 予算額、決算額は支出額を記載。人件費については共通経費分を除き各業務に配賦した後の金額を記載

注4) 上記以外に必要な情報があれば欄を追加して記載しても差し支えない

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	理由
<p>「明日の日本を支える観光ビジョン」等の政府方針やコロナによる旅行者側及び受入側の変化を踏まえ、旅行動向に関する各種公開統計及び機構が行う各種調査データ、海外事務所が収集する市場動向情報、デジタルマーケティングを活用・分析した上で、戦略を策定し、訪日旅行の認知率・興味関心度・想起率・予約率向上を目指し、ウェブサイト・SNSを通じた情報発信、デジタル広告等ターゲットに応じた適切な媒体での広告、訪日旅行関連記事等の露出促進を目的とした海外広報やメディア・インフルエンサー招請、訪日旅行商品造成や販売促進に資する旅行会社招請やセミナー・商談会、訪日旅行の予約促進のための航空会社・旅行会社との共同広告等の効果的な取組により訪日プロモーションの戦略的・高度化を図る。</p> <p>①市場別プロモーションの展開 重点市場において、訪日</p>	<p>(1) 訪日マーケティング業務</p> <p>「明日の日本を支える観光ビジョン」や観光立国推進基本計画等の政府方針やコロナによる旅行者側及び受入側の変化を踏まえ、旅行動向に関する各種公開統計及び機構が行う各種調査データ、海外事務所が収集する市場動向情報、デジタルマーケティング等を活用・分析した上で、戦略を策定し、訪日旅行の認知率・興味関心度・想起率・予約率向上を目指し、ウェブサイト・SNS等を通じた情報発信、デジタル施策等ターゲットに応じた適切な媒体での広告、訪日旅行関連記事化促進を目的とした海外広報やメディア招請、訪日旅行商品造成や販売促進に資する旅行会社招請やセミナー・商談会、訪日旅行の予約促進のための航空会社・旅行会社との共同広告等の効果的な取組により訪日プロモーションの戦略的・高度化を図る。</p> <p>①市場別プロモーションの展開 重点市場において、訪日</p>	<p>(1) 訪日マーケティング業務</p> <p>「明日の日本を支える観光ビジョン」や「観光立国推進基本計画」等の政府方針や、コロナ禍を経た旅行者側及び受入側の変化を踏まえ、令和5年度に策定した「訪日マーケティング戦略」に基づき、訪日プロモーションの戦略的・高度化を図りながら、訪日旅行の認知率・興味関心度・想起率・予約率向上を目指す。具体的には、戦略で設定した市場別・市場横断それぞれのターゲット層の特徴に応じ、ウェブサイト・SNS等を通じた情報発信、デジタル施策等における適切な媒体での広告、訪日旅行関連記事化促進を目的とした海外広報やメディア招請、訪日旅行商品造成や販売促進に資する旅行会社招請やセミナー・商談会、訪日旅行の予約促進のための航空会社・旅行会社との共同広告等の効果的な取組を実施する。また、令和6年能登半島地震を受け、引き続き被災地域の復興支援に係るプロモーションに取り組む。</p> <p>①市場別プロモーションの展開 重点市場において、訪日</p>	<p><主な定量的指標></p> <p>①市場別プロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施するデジタル事業全体による延べリーチ数を4億4,000万リーチ以上とする。 ・ 機構が実施するデジタル事業全体による延べエンゲージメント数を3,320万エンゲージメント以上とする。 ・ 機構のSNSでの地方*コンテンツ投稿数を3,700回以上とする。*地方=三大都市圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫)以外 ・ 機構から海外メディア(在京海外メディア含む)へのコンタクト回数を138,500回以上とする。 ・ 機構が主催する商談会のバイヤー参加者評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均50%以上とする。 ・ 機構が主催するセミナーの参加者評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均50%以上とする。 ・ 機構による航空会社・航空路線誘致関係者との商談・個別コンサルティング 	<p>訪日プロモーション等業務(一定の事業等とまとまり)</p> <p><主な業務実績>(以下、各項目の具体的な取組実績は、各項の「主な業務実績」を参照)</p> <p>(1) ①市場別プロモーションの展開</p> <p>(1) ②市場横断プロモーションの展開</p> <p>(3) 国際会議等の誘致・開催支援</p> <p><数値目標達成率></p> <p>(1) ①市場別プロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施するデジタル事業全体による延べリーチ数(目標:4億4,000万リーチ以上、達成率:454%) ・ 機構が実施するデジタル事業全体による延べエンゲージメント数(目標:3,320万エンゲージメント以上、達成率:255%) ・ 機構のSNSでの地方コンテンツ投稿数(目標:3,700回以上、達成率:217%) ・ 機構から海外メディア(在京海外メディア含む)へのコンタクト回数(目標:138,500回以上、達成率:151%) ・ 機構が主催する商談会のバイヤー参加者評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合(目標:平均50%以上、達成率:151%) ・ 機構が主催するセミナーの参加者評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合(目標:平均50%以上、達成率:168%) ・ 機構による航空会社・航空路線誘致関係者との商談・個別コンサルティング件数(目標:90回以上、達成率:123%) <p>(1) ②市場横断プロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策(高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業)におけるデジタル広告による延 	<p><評価と根拠></p> <p>評価:S</p> <p>【総合評価】</p> <p>(1) ①市場別プロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 好調な訪日旅行需要の更なる喚起のため、特に「消費額拡大」・「地方誘客促進」に重点を置き、市場別マーケティング戦略及び市場の成熟度を踏まえたきめ細やかなプロモーションを実施。有力媒体での情報発信、地方路線・国内線を活用した共同広告や招請等を通じた販売促進等の重点施策を戦略的に展開。 ・ 北陸復興支援のため、全市場においてプロモーションを展開。海外の旅行会社を北陸地域に招請し、送客につながる旅行商品の造成を促進したほか、グローバルメディアや有カインフルエンサー等による情報発信を通じて、北陸地域の観光資源や受入体制の整備状況を海外に広くPR。これにより、北陸4県における宿泊者数は対前年比188%増を記録するなど、復興支援と需要喚起の両面で成果を創出。 ・ また、日米観光交流年、日 	<p>評価 S</p> <p><細分化した項目の評価の算術平均></p> <p>(S5点×2項目×2(重要度の高い項目のため)+A4点×1項目)÷(3項目+2)=4.8</p> <p>⇒算術平均に最も近い評価は「S」評価である。</p> <p>※算定にあたっては評価毎の点数を、S:5点、A:4点、B:3点、C:2点、D:1点とし、重要度の高い項目については加重を2倍としている。</p> <p><評価に至った理由></p> <p>【総合評価】</p> <p>(1) ①市場別プロモーションの展開では、特に「消費額拡大」・「地方誘客促進」に重点を置き戦略的なプロモーションを展開した。その結果、目標値を大きく上回るリーチ数等を獲得し、認知度等の向上に大きく貢献した。また、北陸復興支援のため、海外の旅行会社の招請による旅行商品造成の促進、各種情報発信等を通じて北陸地域の観光資源や受入体制の整備状況を広くPRしたことで、北陸4県における宿泊者数は対前年比188%増を記録した。復興支援と需要喚起の両面で成果を出した。</p> <p>(1) ②市場横断プロモーションの展開では、日本ならではの希少性ある体験の多言語発信や、海外旅行会社と高付加価値旅行に意欲的</p>	

<p>経験率や人々の関心等の市場の特性を踏まえ、旅行消費単価や地方訪問意向が高いターゲット等を明確にした、市場別訪日マーケティング戦略を策定し、きめ細かなプロモーションを展開することを通じて、リピーターの獲得、新規訪日層の開拓、長期滞在化等を図るための周遊型旅行促進、宿泊費やアクティビティ等に対する支出増による旅行消費額拡大や地方誘客の強化等を図る。具体的には、デジタルマーケティング等を活用した各種プロモーション、国際航空路線の回復・将来の拡大につながる取組、海外広報の拡充に向けた国内外メディアとの関係強化、旅行会社以外の関連業界も含めた連携強化等に取り組む。</p>	<p>経験率や人々の関心等の市場の特性を踏まえ、旅行消費単価や地方訪問意向が高いターゲット等を明確にした市場別訪日マーケティング戦略を策定し、きめ細かなプロモーションを展開することにより、リピーターの獲得、新規訪日層の開拓、長期滞在化を図るための周遊型旅行促進、宿泊費やアクティビティ、ショッピング等に対する支出増による旅行消費額拡大や地方誘客の強化等を図る。</p> <p>具体的には、ターゲットの興味関心・接触メディア等の特徴を踏まえ、ウェブサイト・SNS、デジタル広告といったデジタルマーケティングを活用した各種プロモーション、屋外広告などを含むオフライン広告、旅行見本市やイベントを通じた情報発信により訪日意欲の醸成を図る。また、航空関連の商談会への参加等による航空会社への働きかけにより国際航空路線の回復・将来の拡大に取り組むほか、誘客につながる航空会社・旅行会社との共同広告等を実施する。さらに、訪日旅行情報の記事化につながるニュースレターの発出やメディア招請による国内外メディアとの関係の強化に取り組む。加えて、旅行会</p>	<p>率や人々の関心等の市場の特性を踏まえ、旅行消費単価や地方訪問意向が高いターゲット等を明確にした市場別訪日マーケティング戦略に基づき、きめ細かなプロモーションを展開することにより、早期のインバウンド回復、リピーターの獲得、新規訪日層の開拓、長期滞在化を図るための周遊型旅行促進、宿泊費やアクティビティ、ショッピング等に対する支出増による旅行消費額拡大や地方誘客の強化等を図る。</p> <p>具体的には、ターゲットの興味関心・接触メディア等の特徴を踏まえ、一般消費者向けの取組として、市場別ウェブサイトや SNS アカウント等のオウンドメディア、デジタル広告等の媒体を通じたデジタルマーケティング、屋外広告やテレビ番組・CM等を含むオフライン広告、旅行意欲の高い層に対する旅行見本市やイベント等を通じた多様な日本の魅力の発信により、訪日意欲の醸成を図る。また、航空関連の商談会等への参加等による航空会社への働きかけにより国際航空路線（特に地方空港）の更なる回復・拡大に取り組むほか、誘客につながる航空会社・旅行会社との共同広告等を実施する。さらに、訪日旅行情報の記事化につながるニュースレターの発出やメディア招請による国内外メ</p>	<p>グ件数を 90 回以上とする。</p> <p>②市場横断プロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策（高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業）におけるデジタル広告による延べエンゲージメント数を 5,100 万リーチ以上とする。 ・ 機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策（高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業）におけるデジタル広告による延べエンゲージメント数を 230 万エンゲージメント以上とする。 ・ 高付加価値旅行に関する商談会における機構及び共同出展者の商談件数を 1,500 件以上とする。 ・ 上記の高付加価値旅行に関する商談会の参加者による評価について、4 段階評価で最上位の評価を得る割合を平均 40%以上とする。 <p>(3)国際会議等の誘致・開催支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との MICE 商談件数及び機構による MICE セールス件数を、3,400 件以上 	<p>べリーチ数（目標：5,100 万リーチ以上、達成率：472%）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策（高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業）におけるデジタル広告による延べエンゲージメント数（目標：230 万エンゲージメント以上、達成率：1256%） ・ 高付加価値旅行に関する商談会における機構及び共同出展者の商談件数（目標：1,500 件以上、達成率：298%） ・ 上記の高付加価値旅行に関する商談会の参加者による評価について、4 段階評価で最上位の評価を得る割合（目標：平均 40%以上、達成率：195%） <p>(3) 国際会議等の誘致・開催支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との MICE 商談件数及び機構による MICE セールス件数（目標：3,400 件以上、達成率：169%） ・ MICE に関する国内外の商談会及びセミナー（人材育成・ウェビナー含む）の国内参加者及び海外参加者による評価について、それぞれ 4 段階評価で最上位の評価を得る割合（【国内】目標：平均 40%以上、達成率：191%、【海外】目標：平均 40%以上、達成率：184%） ・ 機構が行った MICE 関係の情報発信の接触者数（目標：12 万人以上、達成率：199%） 	<p>印観光交流年等の機会をとらえ、在外公館、政府関係機関、民間事業パートナーとの連携を通じ、旅行目的地としての日本の認知度向上を図った。</p> <p>(1) ②市場横断プロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費額拡大に資する高付加価値旅行への取組みについて、食、アート、文化等、日本ならではの希少性ある体験の多言語発信や、海外旅行会社と高付加価値旅行に意欲的な国内事業者との商談会開催等を通じたネットワークと販路の構築を図るとともに、高付加価値旅行者向けガイドの育成を行った。 ・ アドベンチャートラベル（AT）関連イベントに積極的に出展し、日本の AT コンテンツの情報発信や関係者とのネットワーク構築を推進するとともに、機構として初めて「アドベンチャーウィーク沖縄」を開催し、海外から招請した有力旅行会社やメディアに対し、積極的な PR 活動を展開した。 ・ 大阪・関西万博の開催を契機とした万博＋観光促進の観点より、機構本部及び世界各国の海外事務所において、旅行博出展や訪日観光セミナーの実施、旅行会社・メディア等の招請、 	<p>な国内事業者とのネットワーク及び販路構築を図るための商談会開催等により、消費額拡大に資する高付加価値旅行拡大に向けて取り組んだ。また機構として初めて「アドベンチャーウィーク沖縄」を開催し、海外から招請した有力旅行会社やメディアに対し、積極的な PR 活動を展開した。大阪・関西万博の開催に向けては、BtoB・BtoC の両面から、あらゆる機会を通じて万博＋観光の PR を行った。</p> <p>(3) 国際会議等の誘致・開催支援では、国内での国際会議開催の理解促進と意欲喚起を目的に、国内メディアを活用したプロモーションや大学関係組織との新たな連携を強化、また国内キーパーソンと強く連携して誘致活動を行い、日本における国際会議・学会の誘致成功事例を創出した。また訪日インセンティブ旅行市場における更なる誘致拡大に向けては、多様な招請事業を通じてビジネス機会の創出に貢献するとともに、海外見本市にてセミナーを実施し、新市場開拓を促進した。</p> <p>【数値目標】</p> <p>全指標において所期の目標を達成した。</p> <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、中期計画における所期の目標を量的及び質的に上回る顕著な成果が得られていると認められ、「S」評定とする。</p> <p><その他事項></p>
---	--	---	--	---	--	--

	<p>社を対象としたセミナーや商談会、招請等を通じた旅行商品造成・販売促進、旅行会社以外の関連業界を含めた連携強化等に取り組む。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 中期目標期間中、機構が実施するデジタル事業全体による延べリーチ数を毎年度平均 4 億 4,000 万リーチ以上とする。 中期目標期間中、機構が実施するデジタル事業全体による延べエンゲージメント数を毎年度平均 3,400 万エンゲージメント以上とする。 中期目標期間中、機構の SNS での地方*コンテンツ投稿数を毎年度平均 3,700 回以上とする。 <p>*地方=三大都市圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫）以外</p> <ul style="list-style-type: none"> 中期目標期間中、機構から海外メディア（在京海外メディア含む）へのコンタクト回数を毎年度平均 138,500 回以上とする。 中期目標期間中、機構が主催する商談会のバイヤー参加者評価について、4 段階評価 	<p>ディアとの関係の強化に取り組む。加えて、旅行会社を対象としたセミナーや商談会、招請等を通じ旅行商品造成・販売促進、旅行会社以外の関連業界を含めた連携強化等に取り組む。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構が実施するデジタル事業全体による延べリーチ数を 4 億 4,000 万リーチ以上とする。 機構が実施するデジタル事業全体による延べエンゲージメント数を 3,320 万エンゲージメント以上とする。 機構の SNS での地方*コンテンツ投稿数を 3,700 回以上とする。*地方=三大都市圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫）以外 機構から海外メディア（在京海外メディア含む）へのコンタクト回数を 138,500 回以上とする。 機構が主催する商談会のバイヤー参加者評価について、4 段階評価で最上位の評価を得る割合を平均 50%以上とする。 機構が主催するセミナーの参加者評価について、4 段階評価で最上位の評価を得る割合を平 	<p>とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> MICE に関する国内外の商談会及びセミナー（人材育成・ウェビナー含む）の国内参加者及び海外参加者による評価について、それぞれ 4 段階評価で最上位の評価を得る割合を平均 40%以上とする。 機構が行った MICE 関係の情報発信の接触者数（機構からの送信先相手方数・延べ数）を 12 万人以上とする。 <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点></p> <p>①市場別プロモーションの展開</p> <p>②市場横断プロモーションの展開</p> <p>市場別／横断プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで事業を進めているか。</p> <p>また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。</p>		<p>専用ウェブサイトや SNS を活用した情報発信等、BtoB・BtoC の両面から、あらゆる機会を通じて万博＋観光の PR を行った。</p> <p>(3) 国際会議等の誘致・開催支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際会議開催件数を 2030 年までに世界第 5 位以内（※）とする政府目標に向け、地方都市での中小規模会議の開催実績を着実に積み上げていくため、国内での国際会議開催の理解促進と意欲喚起を目的に、国内メディアを活用したプロモーションや大学関係組織との新たな連携を強化。（※）令和 6 年は世界第 7 位（アジア太平洋地域第 1 位） 成長著しい訪日インセンティブ旅行市場における更なる誘致拡大に向け、多様な招請事業を通じてビジネス機会の創出に貢献するとともに、海外見本市にてセミナーを実施し、新市場開拓を促進。 国際会議・学会等の日本誘致に向け、国内キーパーソンと強く連携して誘致活動を実施。誘致成功事例を創出。 国内 MICE 担当者向けにレベル別研修を実施し、人材育成と国内外ネットワーク構築に貢献。 	<p>評価について、外部有識者は「S」評価が妥当であるとの意見で一致した。</p>
--	---	---	---	--	--	---

<p>②市場横断プロモーションの展開</p> <p>消費額増大や地方への誘客に資する市場開拓を目指し、市場横断訪日マーケティング戦略を策定し市場横断プロモーションを展開する。具体的には、高付加価値旅行推進に資するプロモーションとして、高付加価値旅行層向けのサービス 内容の収集・蓄積、国内関係者のネットワーク化、高付加価値旅行を取り扱う海外の旅行会社等へのセールスの強化、高付加価値旅行層向けの情報発信の強化に取り組み、高付加価値旅行の国内関係者をつなぐ情報ハブ化を進める。また、高付加価値旅行層のみならず訪</p>	<p>で最上位の評価を得る割合を毎年度平均50%以上とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中期目標期間中、機構が主催するセミナーの参加者評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均 50%以上とする。 ・ 中期目標期間中、機構による航空会社・航空路線誘致関係者との商談・個別コンサルティング件数を毎年度平均 90 回以上とする。 <p>②市場横断プロモーションの展開</p> <p>消費額増大や地方への誘客に資する市場開拓を目指し、市場横断訪日マーケティング戦略を策定し市場横断プロモーションを展開する。</p> <p>具体的には、高付加価値旅行推進に資するプロモーションとして、高付加価値旅行層向けのサービス内容の収集・蓄積、セミナー等を通じた旅行関係者や地方自治体・DMO 等国内関係者の恒常的なネットワーク化、国内関係者と共同での海外における商談会への参加等高付加価値旅行を取り扱う海外の旅行</p>	<p>均 50%以上とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構による航空会社・航空路線誘致関係者との商談・個別コンサルティング件数を 90 回以上とする。 <p>②市場横断プロモーションの展開</p> <p>消費額増大や地方への誘客に資する市場開拓を目指し、市場横断訪日マーケティング戦略を踏まえ、市場横断プロモーションを展開する。消費額拡大に資する高付加価値旅行のプロモーションについては、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」におけるモデル観光地等と連携し、高付加価値旅行層向けのサービス内容の収集・蓄積、マッチングイベント等を通じた旅行関係者や地方自治体・DMO 等国内関係者の恒常的なネットワーク化、国内関係者と共同での海外における商談会への参加等高付加価値旅行を取り扱う海外の旅行</p>	<p>更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p> <p>(3) 国際会議等の誘致・開催支援</p> <p>「観光立国推進基本計画」(令和 5 年 3 月 31 日閣議決定)に位置づけられている「アジア主要 5 カ国における国際会議の開催件数に占める割合 3 割以上・アジア最大の開催国」の地位奪還(目標:2025 年まで)に貢献するよう、関係者と連携して国際会議誘致に関する取り組みを強化しているか。</p> <p>また、ミーティング、インセンティブについては、DESTINATION としての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図っているか。</p>		<p><課題と対応></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日客数は、2024 年において過去最高となる 3,680 万人を記録。また、訪日外国人旅行消費額は過去最高の 8.1 兆円、一人当たり消費額は 22 万円を超えるなど、訪日旅行市場は好調に推移する。一方、一人あたり地方部宿泊数は政府目標である 2 泊に対し 1.36 泊にとどまっており、特に地方への誘客に対し、引き続き戦略的な対応が求められる。 ・ こうした状況のもと、「明日の日本を支える観光ビジョン」や「観光立国推進基本計画」等の政府方針、そしてコロナ禍を経た旅行者・受入側の意識変化を踏まえ、令和 5 年度に策定した「訪日マーケティング戦略」に基づき、訪日プロモーションの戦略的高度化を推進。認知・興味喚起から想起・予約といった一連の消費者行動に着目し、各段階に応じた取組を通じて、訪日旅行のさらなる需要拡大を目指す。あわせて、市場横断プロモーションにおいて、高付加価値旅行の促進や、サステナブル・ツーリズムなどテーマ別施策にも注力し、消費額の引き上げや長期滞在、地方誘客に資する取組を展開する。また、大阪・関西万博について、関係省庁や 	
--	--	--	---	--	---	--

<p>日旅行消費額の引き上げや長期滞在、地方誘客が見込めるテーマ別の取組(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベル、欧米豪市場の訪日無関心層向けプロモーション等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定)、大阪・関西万博等国内の大規模イベントと連動したプロモーションに取り組む。</p>	<p>けメディアやデジタルを活用した高付加価値旅行層向けの情報発信の強化に取り組み、高付加価値旅行の国内関係者をつなぐ情報ハブ化を進める。また、高付加価値旅行層のみならず訪日旅行消費額の引き上げや長期滞在、地方誘客が見込めるテーマ別の取組(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベル、欧米豪市場の訪日無関心層向けプロモーション等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定)に、最適な手法や媒体を用いて取り組むほか、国内関係者との連携の下、大阪・関西万博等国内の大規模イベントと連動したプロモーションに取り組む。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 中期目標期間中、機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策(高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業)におけるデジタル広告による延べリーチ数を毎年度平均5,100万リーチ以上とする。 (参考) デジタル広告施策全体の想定リーチ数:1億5,300万リーチ 	<p>会社等へのセールスの強化、高付加価値旅行層向けメディアやデジタルを活用した高付加価値旅行層向けの情報発信の強化に取り組み、高付加価値旅行の国内関係者をつなぐ情報ハブ化を進める。また、高付加価値旅行層のみならず訪日旅行消費額の引き上げや長期滞在、地方誘客が見込めるテーマ別の取組を進める。</p> <p>具体的には、サステナブル・ツーリズムへの関心の高まりに対応し、国際認証を受けた地域をはじめとするサステナブル・ツーリズムに取り組む地域やサステナビリティを体現する観光コンテンツの海外向け情報発信を行う。アドベンチャートラベルの推進においては、Adventure Travel Trade Association(ATTA)や国内各広域DMO等と連携し、日本全国のアドベンチャートラベルの魅力発信を行うほか、アドベンチャートラベルコンテンツの磨き上げと販路拡大に向けた取り組みも実施する。さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪市場を中心とする旅行者に、デジタルマーケティングを駆使して旅行先として魅力的な日本を認知・興味関心を高めるプロモーションを行う。</p> <p>同様に、大阪・関西万博にお</p>			<p>自治体等と緊密に連携し、海外からの誘客につながる積極的な情報発信を展開する。さらに、国際的なMICE誘致競争の激化や新たな政府方針を踏まえ、令和5年度に策定した「MICEマーケティング戦略」に基づき、国際会議等の誘致・開催支援の一層の強化を図り、交流人口の拡大と日本の国際的プレゼンス向上に貢献する。</p>	
--	---	---	--	--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> 中期目標期間中、機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策（高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業）におけるデジタル広告による延べエンゲージメント数を毎年度平均 235 万エンゲージメント以上とする。 （参考）デジタル広告施策全体の想定エンゲージメント数：1,080 万エンゲージメント 中期目標期間中、高付加価値旅行に関する商談会における機構及び共同出展者の商談件数を毎年度平均 1,500 件以上とする。 中期目標期間中、上記の高付加価値旅行に関する商談会の参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均 40%以上とする。 	<p>いても、日本国際博覧会協会や国内関係者と連携し、積極的なプロモーションに取り組む。具体的には、万博をきっかけとして日本に興味を持った外国人を対象に、万博及び万博のテーマと連動した各地域の特色を活かしたストーリー性のあるコンテンツを旅行者と地域住民の交流拡大の観点からウェブサイト特設ページや動画を通じて発信する等、地方誘客に資する取り組みを促進する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策（高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業）におけるデジタル広告による延べリーチ数を 5,100 万リーチ以上とする。 機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策（高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業）におけるデジタル広告による延べエンゲージメント数を 230 万エンゲージメント以上とする。 高付加価値旅行に関する商談会における機構及び共同出展者の商談件数を 1,500 件以上とする。 上記の高付加価値旅行 				
--	--	---	--	--	--	--

<p>(3)国際会議等の誘致・開催支援</p> <p>国際的な MICE 誘致競争の激化や、ポストコロナを見据えた新たなニーズへの対応も可能となるよう、観光立国推進基本計画等の政府目標・方針も踏まえ、MICE マーケティング戦略を策定しつつ国際会議等の誘致・開催支援に係る取組を強化する。これらの取組に際しては、2025 年の大阪・関西万博等、大規模イベントが集中的に開催され、MICE 開催国としても日本への注目が集まる機会を捉えて効果的に実施するとともに、これらの開催後も見据え、MICE の誘致や開催効果の拡大につなげる必要がある。また、国際会議の開催件数のみならず、MICE 全体に対する誘致と、訪日参加者数のみならず開催効果の拡大を図るべく、国際会議以外の分野も含め取組を強化する必要がある。具体的には、日本の強みや魅力、安全・安心、サステナビリティへの取組等について、国内ステークホルダーと連携した効果的な情報発信等の</p>	<p>(3)国際会議等の誘致・開催支援</p> <p>国際的な MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition / Event の総称) 誘致競争の激化や、ポストコロナを見据えた新たなニーズへの対応も可能となるよう、観光立国推進基本計画等の政府目標・方針も踏まえ、MICE マーケティング戦略を策定しつつ国際会議等の誘致・開催支援に係る取組を強化する。これらの取組に際しては、他の業務とも有機的に連携の上、2025 年の大阪・関西万博等、大規模イベントが集中的に開催され、MICE 開催国としても日本への注目が集まる機会を捉えて効果的に実施するとともに、これらの開催後も見据え、MICE の誘致や開催効果の拡大につなげる必要がある。また、国際会議の開催件数のみならず、MICE 全体に対する誘致と、訪日参加者数のみならず開催効果の拡大を図るべく、国際会議以外の分野も含め取組を強化する必要がある。具体的には、日本の強みや</p>	<p>に関する商談会の参加者による評価について、4 段階評価で最上位の評価を得る割合を平均 40%以上とする。</p> <p>(3)国際会議等の誘致・開催支援</p> <p>国際的な MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 誘致競争の激化や、「観光立国推進基本計画」及び新たに観光立国推進閣僚会議で決定された「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」等の政府目標・方針、並びに令和 5 年度に策定した「MICE マーケティング戦略」を踏まえ、国際会議等の誘致・開催支援に係る取組の更なる充実を図る。2025 年の大阪・関西万博等、大規模イベントの開催により、MICE 開催国としての日本への注目が集まる機会を捉えて効果的にプロモーションを実施するとともに、これらの開催後も見据え、MICE の誘致や開催効果の拡大につなげる必要がある。また、国際会議の開催件数のみならず、MICE 全体に対する誘致と、訪日参加者数に限らず開催効果の拡大を図るべく、国際会議以外の分野も含め取組を強化する必要がある。具体的には、日本の強みや魅力、安全・安心、サステナビリティ、大阪・関西万博</p>				
--	---	--	--	--	--	--

<p>マーケティングの強化、コロナ禍を契機とした新たなニーズにも対応する専門人材の育成に取り組む。加えて、国際会議については、IAPCO（※1）に加盟するコア PCO（※2）や学協会の国際本部の関心喚起に向けたプロモーションの強化、国内学協会・大学・研究機関等との連携による国際会議開催意欲の喚起、他国との差別化につながる都市の魅力創出支援と情報発信、オールジャパン体制での誘致・開催支援の実施を行う。また、ミーティング・インセンティブ旅行については、付加価値のある体験のプロモーションと市場毎に最適化された情報の提供、国際的な業界団体との連携強化、コロナ禍を契機としたニーズへの対応に取り組む。</p> <p>※1 IAPCO: International Association of Professional Congress Organizers/国際 PCO 協会 ※2 コア PCO: 会議運営会社 (PCO) のうち、国際会議を主催する国際団体・学術協会本部と契約し、国際会議の企画や準備・運営をグローバルに担う PCO</p>	<p>や魅力、安全・安心、サステナビリティへの取組等について、国内ステークホルダーと連携して情報発信や見本市への出展、商談会、セミナー、各種招請を関係者の評価を踏まえつつ効果的に行い、マーケティングの強化を図る。また、コロナ禍を契機としたデジタルリテラシーやサステナビリティ等新たなニーズにも対応する専門人材の育成に取り組む。加えて、国際会議については、IAPCO（※1）に加盟するコア PCO（※2）や学協会の国際本部の関心喚起に向けたプロモーションの強化、国内学協会・大学・研究機関等との連携による国際会議開催意欲の喚起、他国との差別化につながる都市の魅力創出支援と情報発信、オールジャパン体制での誘致・開催支援の実施を行う。また、ミーティング・インセンティブ旅行については、付加価値のある体験のプロモーションと市場毎に最適化された情報の提供、国際的な業界団体との連携強化、コロナ禍を契機としたニーズへの対応やコンテンツの磨き上げ支援に取り組む。</p> <p>※1 IAPCO: International Association of Professional Congress Organizers/国際 PCO 協会 ※2 コア PCO: 会議運営会社 (PCO) のうち、国際会議を主</p>	<p>への取組等について、国内ステークホルダーと連携して情報発信を行うとともに、見本市、商談会、セミナー、各種招請を関係者の評価を踏まえつつ効果的に行い、マーケティングの強化を図る。また、国際的な業界団体との連携を強化するとともに、デジタルリテラシーやサステナビリティ等新たなニーズに対応する専門人材の育成に取り組む。</p> <p>国際会議については、IAPCO（※1）と連携し、加盟するコア PCO（※2）に向けた情報発信や招請等を行い、プロモーションを強化するとともに、国内学協会・大学・研究機関等の研究者向けセミナーや説明会の実施により、恒常的なネットワークの構築等と潜在的な国際会議主催者の掘り起こしを行う。加えて、MICE 開催に係るレガシー効果を一般に広く啓発する。</p> <p>ミーティング・インセンティブ旅行については、付加価値のあるインセンティブ旅行コンテンツや体験の磨き上げ支援を行うとともに、市場毎に最適化された情報の提供等のプロモーションに取り組む。</p> <p>※1 IAPCO: International Association of Professional Congress Organizers/国際 PCO 協会 ※2 コア PCO: 会議運営会社 (PCO) のうち、国際会議を主</p>				
--	--	--	--	--	--	--

	<p>Organizers／国際 PCO 協会</p> <p>※2 コア PCO：会議運営会社 (PCO) のうち、国際会議を主催する国際団体・学術協会本部と契約し、国際会議の企画や準備・運営をグローバルに担う PCO</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中期目標期間中、海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との MICE 商談件数及び機構による MICE セールス件数を、毎年度平均 3,400 件以上とする。 ・ 中期目標期間中、MICE に関する国内外の商談会及びセミナー(人材育成・ウェビナー含む)の国内参加者及び海外参加者による評価について、それぞれ 4 段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均 40%以上とする。 ・ 中期目標期間中、機構が行った MICE 関係の情報発信の接触者数(機構からの送信先相手方数・延べ数)を毎年度平均 12 万人以上とする。 	<p>催する国際団体・学術協会本部と契約し、国際会議の企画や準備・運営をグローバルに担う PCO</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との MICE 商談件数及び機構による MICE セールス件数を、3,400 件以上とする。 ・ MICE に関する国内外の商談会及びセミナー(人材育成・ウェビナー含む)の国内参加者及び海外参加者による評価について、それぞれ 4 段階評価で最上位の評価を得る割合を平均 40%以上とする。 ・ 機構が行った MICE 関係の情報発信の接触者数(機構からの送信先相手方数・延べ数)を 12 万人以上とする。 				
--	--	---	--	--	--	--

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) 訪日マーケティング業務

①市場別プロモーションの展開

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	S
<p>(1) 訪日マーケティング業務</p> <p>「明日の日本を支える観光ビジョン」等の政府方針やコロナによる旅行者側及び受入側の変化を踏まえ、旅行動向に関する各種公開統計及び機構が行う各種調査データ、海外事務所が収集する市場動向情報、デジタルマーケティングを活用・分析した上で、戦略を策定し、訪日旅行の認知率・興味関心度・想起率・予約率向上を目指し、ウェブサイト・SNSを通じた情報発信、デジタル広告等ターゲットに応じた適切な媒体での広告、訪日旅行関連記事等の露出促進を目的とした海外広報やメディア・インフルエンサー招請、訪日旅行商品造成や販売促進に資する旅行</p>	<p>(1) 訪日マーケティング業務</p> <p>「明日の日本を支える観光ビジョン」や観光立国推進基本計画等の政府方針やコロナによる旅行者側及び受入側の変化を踏まえ、旅行動向に関する各種公開統計及び機構が行う各種調査データ、海外事務所が収集する市場動向情報、デジタルマーケティング等を活用・分析した上で、戦略を策定し、訪日旅行の認知率・興味関心度・想起率・予約率向上を目指し、ウェブサイト・SNS等を通じた情報発信、デジタル施策等ターゲットに応じた適切な媒体での広告、訪日旅行関連記事の露出促進を目的とした海外広報やメディア招請、訪日旅行商品造成や販売促進に資する旅行</p>	<p>(1) 訪日マーケティング業務</p> <p>「明日の日本を支える観光ビジョン」や「観光立国推進基本計画」等の政府方針や、コロナ禍を経た旅行者側及び受入側の変化を踏まえ、令和5年度に策定した「訪日マーケティング戦略」に基づき、訪日プロモーションの戦略的高度化を図りながら、訪日旅行の認知度・興味関心度・想起率・予約率向上を目指す。具体的には、戦略で設定した市場別・市場横断それぞれのターゲット層の特徴に応じ、ウェブサイト・SNS等を通じた情報発信、デジタル施策等における適切な媒体での広告、訪日旅行関連記事化促進を目的とした海外広報やメディア招請、訪日旅行商品</p>	<p><主な定量的指標></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施するデジタル事業全体による延べリーチ数を4億4,000万リーチ以上とする。 ・ 機構が実施するデジタル事業全体による延べエンゲージメント数を3,320万エンゲージメント以上とする。 ・ 機構のSNSでの地方*コンテンツ投稿数を3,700回以上とする。* 地方=三大都市圏（東京、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、兵庫県）以外 ・ 機構から海外メディア（在京海外メディア含む）へのコンタクト回数を138,500回以上とする。 ・ 機構が主催する商談会のバイヤー参加者評価に 	<p><主な業務実績></p> <p>(1) 訪日マーケティング業務</p> <p>「明日の日本を支える観光ビジョン」や「観光立国推進基本計画」等の政府方針、コロナ禍を経た旅行者側及び受入側の変化を踏まえ、令和5年度に策定した「訪日マーケティング戦略」に基づき、各プロモーションを実施した。具体的には、戦略で設定した市場別・市場横断それぞれのターゲット層の特徴に応じ、ウェブサイト・SNS等を通じた情報発信、デジタル施策等における適切な媒体での広告、訪日旅行関連記事化促進を目的とした海外広報やメディア招請、訪日旅行商品造成や販売促進に資する旅行会社招請やセミナー・商談会、訪日旅行の予約促進のための航空会社・旅行会社との共同広告等の効果的な取組を実施した。また、令和6年能登半島地震を受け、引き続き被災地域の復興支援に係るプロモーションに取組んだ。</p> <p>①市場別プロモーションの展開</p> <p>○ 地方誘客の強化に向けた取組</p> <p>【一般消費者向け：市場別ウェブサイトやSNSアカウント等のオウンドメディア、デジタル広告等の媒体を通じたデジタルマーケティング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (韓国) <p>7月～2月にかけて山陰地方（島根、鳥取、山口）、関西地方（奈良、三重）、東北地方（山形、宮城）のショート動画を各県1本制作し、Instagram、YouTube、Naverの各SNSで発信した。Instagramの再生回数は、山口編109万回、島根編240万回、鳥取編448万回に上ったうえ、関西地方のショート動画は、韓国のトレンドであるレトロをコンセプトにしたコンテンツと映像テイストが高く評価され、1月時点で奈良編はInstagramのみでも1,296万回再生、三重編899万回再生と、広くターゲット層に地域の魅力を訴求した。東北地方のショート動画では、冬の東北旅行の魅力を夫婦、パートナー、カップルをターゲットに訴求し、冬らしい雪景色とイルミネーションが好評で、Instagram</p>	<p><評価と根拠></p> <p>評価：S</p> <p>【総合評価】</p> <p>(1) ①市場別プロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 好調な訪日旅行需要の更なる喚起のため、特に「消費額拡大」・「地方誘客促進」に重点を置き、市場別マーケティング戦略及び市場の成熟度を踏まえたきめ細やかなプロモーションを実施。有力媒体での情報発信、地方路線・国内線を活用した共同広告や招請等を通じた販売促進等の重点施策を戦略的に展開。 ・ 北陸復興支援のため、全市場においてプロモーションを展開。海外の旅行会社を北陸地域に招請し、送客につながる旅行商品の造成を促進したほか、グローバルメディアや有力インフルエンサー等による情報発信を通じて、北陸地域の観光資源や受入体制の整備状況を海外に広くPR。これにより、北陸4県における宿泊者数は対前年比188%増を記録するなど、復興支援と需要喚起の両面で成果を創出。 ・ また、日米観光交流年、日印観光交流年等の機会をとらえ、在外公館、政府関係機関、民間事業パートナーとの連携を通じ、旅行目的地としての日本の認知度向上を図った。 	<p>評価</p> <p>S</p> <p><評価に至った理由></p> <p>【総合評価】</p> <p>「消費額拡大」・「地方誘客促進」に重点を置き、有力媒体での情報発信、地方路線・国内線を活用した共同広告や招請等、市場別マーケティング戦略及び市場の成熟度を踏まえてプロモーションを実施した。北陸復興支援では、全市場においてプロモーションを展開し、北陸地域の観光資源や受入体制の整備状況を海外に広くPRしたことにより、北陸4県における宿泊者数は対前年比188%増を記録した。また、観光交流年等の機会をとらえ、各関係団体との連携を通じ、旅行目的地としての日本の認知度向上を図った。</p> <p>【質的成果】</p> <p>アジアからの地方誘客促進を目的に「アジアキャンペーン」を展開し、大手旅行会社との連携による訪日旅行商品等の販売促進や、メディアやインフルエンサーなどを活用した情報発信に取り組むことでキャンペーンの認知を拡大させた。この取組みにより、地方の観光コンテンツの魅力を訴求するだけでなく、航空券や宿泊施設などにおいて約97,000件の予約を獲得する等、実需も創出した。</p> <p>能登半島地震の復興支援については、韓国・台湾市場において、人気TV番組や有力インフルエンサー、旅行会社との連携を通じたプロモーションを展開した。結果として、両市場において実際に北陸</p>	

<p>会社招請やセミナー・商談会、訪日旅行の予約促進のための航空会社・旅行会社との共同広告等の効果的な取組により訪日プロモーションの戦略的高度化を図る。</p> <p>①市場別プロモーションの展開 重点市場において、訪日経験率や人々の関心等の市場の特性を踏まえ、旅行消費単価や地方訪問意向が高いターゲット等を明確にした、市場別訪日マーケティング戦略を策定し、きめ細かなプロモーションを展開することを通じて、リピーターの獲得、新規訪日層の開拓、長期滞在化等を図るための周遊型旅行促進、宿泊費やアクティビティ等に対する支出増による旅行消費額拡大や</p>	<p>会社招請やセミナー・商談会、訪日旅行の予約促進のための航空会社・旅行会社との共同広告等の効果的な取組により訪日プロモーションの戦略的高度化を図る。</p> <p>①市場別プロモーションの展開 重点市場において、訪日経験率や人々の関心等の市場の特性を踏まえ、旅行消費単価や地方訪問意向が高いターゲット等を明確にした市場別訪日マーケティング戦略を策定し、きめ細かなプロモーションを展開することにより、リピーターの獲得、新規訪日層の開拓、長期滞在化を図るための周遊型旅行促進、宿泊費やアクティビティ、ショッピング等に対する支出増による旅行消費</p>	<p>造成や販売促進に資する旅行会社招請やセミナー・商談会、訪日旅行の予約促進のための航空会社・旅行会社との共同広告等の効果的な取組を実施する。また、令和6年能登半島地震を受け、引き続き被災地域の復興支援に係るプロモーションに取組む。</p> <p>①市場別プロモーションの展開 重点市場において、訪日経験率や人々の関心等の市場の特性を踏まえ、旅行消費単価や地方訪問意向が高いターゲット等を明確にした市場別訪日マーケティング戦略に基づき、きめ細かなプロモーションを展開することにより、早期のインバウンド回復、リピーターの獲得、新規訪日層の開拓、長期滞在化を図るための周遊型旅行促進、宿泊費やアクティビティ、ショッピング等に対</p>	<p>ついて、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均50%以上とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が主催するセミナーの参加者評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均50%以上とする。 ・ 機構による航空会社・航空路線誘致関係者との商談・個別コンサルティング件数を90回以上とする。 <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 市場別プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで事業を進めているか。また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数</p>	<p>における当該動画の再生回数は山形編687万回、宮城編163万回となった。ウェブサイトにも各7本の動画及び関連コンテンツを紹介するページを作成し、まだ知られていない都市の魅力を幅広くPRした。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (フランス) 10月～11月の間、フランスの観光ガイドブック「Routard」のウェブサイト上でオンライン訪日キャンペーンを実施した。サイト内で記事広告を展開したほか、ユーザー同士が情報交換を行うForum Japon ページにて、訪日旅行のプロとして機構に加え自治体やDMOなどの計8団体が、ユーザーの質問投稿に回答する形で日本各地の知られざる観光スポットや旅のコツをフランス語で発信したところ、誘導広告クリック数は93,506、リーチ数は約458万回に達した。Forum Japon ページの2か月間のページビュー数は63,729(前年同期比+約358%)、来訪者数40,568(前年同期比+約740%)を記録し、本取り組みへの非常に高い関心が感じられた。ユーザーからの質問の多くは、既に決定している訪日旅行の旅程や交通手段に関するものであったことから、訪日決定フェーズの最終段階又は訪日決定後の層に向けて、地方誘引に繋がりやすい取組となった。 <p>【一般消費者向け：屋外広告やテレビ・CM等を含むオフライン広告】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (韓国) 北陸メディア招請事業において、12月に韓国の大人気TV番組を2本招請し、それぞれ、1月の地上波放送に加えて、番組公式のYouTubeや出演タレントのInstagram等での情報発信を行った。1本目は富山県に招請し、韓国人にはまだ馴染みのない富山県の美しい自然景観コンテンツを放映した結果、大変好評となり、同時間帯に首都圏でTV放送された20歳～49歳のターゲット層視聴率において1位となり、かつ最高記録を更新した(3月時点での総接触者数は約157万人)。2本目は番組初となる海外ロケを新潟県で行い、食事の紹介に限らず、文化的背景や歴史も含め新潟の魅力を深く紹介し想起率向上を図った。番組放送後、旅行会社や自治体から新潟商品の売り上げが伸びたとのコメントが寄せられており、番組放送内容とリンクする商品造成の提案にも繋がった。2番組合計で番組やSNS等への総接触者数は250万人となり、北 	<p>【質的成果】 ○地方誘客に資するプロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アジアからの地方誘客促進を目的に、2024年8月から2025年3月にかけて、アジア10市場を対象とした「アジアキャンペーン」を展開。大手旅行会社Ctrip(シートリップ)およびKlook(クルック)と連携し、各市場の旅行者ニーズに応じた訪日旅行商品等を販売促進するとともに、メディアやインフルエンサーなどを活用した情報発信により、本キャンペーンの認知を広範に拡大。地方の観光コンテンツの魅力を訴求するだけでなく、航空券や宿泊施設などにおいて約97,000件の予約を獲得する等、実需も創出した。 <p>○能登半島地震被災地域の復興支援プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 韓国・台湾市場において、人気TV番組や有力インフルエンサー、旅行会社との連携を通じたプロモーションを展開。韓国では、北陸の魅力を紹介する番組2本を放送し、SNS等を通じて約250万人にリーチ。番組放送後は旅行商品の販売が拡大し、実際の訪問者数の増加にもつながった。さらに、TVショッピング番組との連携により、北陸関連ツアー2商品・合計1300件の予約を獲得。台湾では、旅行会社との共同イベント、航空会社との広告連携を通じて認知を促進し、約57,000件の旅行予約を獲得。北陸の復興支援と地方誘客に貢献 	<p>地域への旅行商品販売が拡大し、北陸の復興支援と地方誘客に貢献した。</p> <p>観光交流年を契機として、関係団体と連携したプロモーションやイベントを実施し、新たな地方のデスティネーションの認知度向上に貢献した。</p> <p>【数値目標】 数値目標については、全目標で達成率が120%を超えるなど、所期の目標を上回る成果が得られていると認められる。</p> <p>以上のことから、数値目標については全て120%以上達成していることに加え、重要度の高い目標を達成したという観点、またアジア地域を中心に、地方誘客促進を目的としたキャンペーンや北陸地域の復興支援を実施し実需を獲得したこと等から、質的にも評価できる実績であるため、機構の業績向上努力により、中期計画における所期の目標を量的及び質的に上回る顕著な成果が得られていると認められ、評定を「S」とする。</p> <p><その他事項> 評定について、外部有識者は「S」評定が妥当であるとの意見で一致した。</p>
--	--	---	---	--	--	---

<p>地方誘客の強化等を図る。具体的には、デジタルマーケティング等を活用した各種プロモーション、国際航空路線の回復・将来の拡大につながる取組、海外広報の拡充に向けた国内外メディアとの関係強化、旅行会社以外の関連業界も含めた連携強化等に取り組む。</p>	<p>額拡大や地方誘客の強化等を図る。具体的には、ターゲットの興味関心・接触メディア等の特徴を踏まえ、ウェブサイト・SNS、デジタル広告といったデジタルマーケティングを活用した各種プロモーション、屋外広告などを含むオフライン広告、旅行見本市やイベントを通じた情報発信により訪日意欲の醸成を図る。また、航空関連の商談会への参加等による航空会社への働きかけにより国際航空路線の回復・将来の拡大に取り組むほか、誘客につながる航空会社・旅行会社との共同広告等を実施する。さらに、訪日旅行情報の記事化につながるニュースレターの発出やメディア招請による国内外メディアとの関係の強化に取り組む。加えて、旅行会社を対象としたセミナーや商談会、招請等を通じた旅行商品</p>	<p>する支出増による旅行消費額拡大や地方誘客の強化等を図る。具体的には、ターゲットの興味関心・接触メディア等の特徴を踏まえ、一般消費者向けの取組として、市場別ウェブサイトや SNS アカウント等のオウンドメディア、デジタル広告等の媒体を通じたデジタルマーケティング、屋外広告やテレビ番組・CM 等を含むオフライン広告、旅行意欲の高い層に対する旅行見本市やイベント等を通じた多様な日本の魅力の発信により、訪日意欲の醸成を図る。また、航空関連の商談会等への参加等による航空会社への働きかけにより国際航空路線（特に地方空港）の更なる回復・拡大に取り組むほか、誘客につながる航空会社・旅行会社との共同広告等を実施する。さらに、訪日旅行情報の記事化に</p>	<p>等の定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p>	<p>陸地域の魅力発信に寄与した。</p> <p>【一般消費者向け：旅行意欲の高い層に対する旅行見本市やイベント等を通じた多様な日本の魅力の発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> （インドネシア） 8月30日～9月1日にかけて「Japan Travel Fair 2024」を主催し、日本からの共同出展者とともに、北海道、東北、中部、関西、中国地方を中心に多様な日本の地方部の観光地や周遊方法について、一般消費者へ情報発信した。参加した航空会社に自社の国内線等を活用した地方空港訪問路線を紹介してもらい取組なども行い、3日間を通じて来場した約43,000人の一般消費者の旅行先としての日本の地方部の認知・興味関心の向上に繋がった。参加旅行会社による航空券および訪日旅行商品販売を通じた、航空券の総販売枚数における東京路線以外の地方空港行き航空券販売比率は30.2%と、前回（2023年度）実績の22.6%と比較して7.6%増加する結果となり、札幌や伊丹空港行きを中心に、地方路線の予約率向上に繋がった。 【訪日旅行情報の記事化への取組】 （マレーシア） 10月24日にクアラルンプール市内においてメディア向けイベントを開催した。10月からの現地系航空会社による新千歳線復便を契機とし、北海道観光機構の協力のもと、マレーシア市場でまだまだ知られていない道東・道北・道南を中心に冬の北海道の魅力を紹介した。イベントには一般メディア及び旅行関連メディア20社26人が出席し、Business Today や The Sun といった大手メディアをはじめとした11媒体での記事掲載を獲得した。参加者からは、「北海道には行ったことがあるが、今回のプレゼンで紹介されたスポットについては知らなかった」「非常に興味深い」という声が寄せられた。 （中東） 年間を通じて中東地域市場向けニュースレターを英語・アラビア語・トルコ語の3言語で各6回、現地旅行会社・メディア延べ58,840件に配信した。各回では三大都市圏から訪れやすい地方として、栃木県、長野県、岐阜県、島根県、鳥取県、東海、更に自然を楽しむエリアとして九州、 	<p>した。</p> <p>○観光交流年の機会をとらえた認知度向上</p> <ul style="list-style-type: none"> 日米観光交流年を契機として、現地日米交流団体や映画製作会社との連携プロモーションやアニメをフックとしたインフルエンサー招請を通じて西日本の魅力を訴求。また、日印観光交流年事業の一環としてインドにおいて9月に在外公館、政府関係機関等との連携によるBtoCイベントを実施。これらの取組を通じて計約7万人の来場者に対して新たな地方のデスティネーションを紹介。 <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構が実施するデジタル事業全体による延べリーチ数：1,996,484,290リーチ（目標：4億4,000万リーチ以上、達成率：454%） 機構が実施するデジタル事業全体による延べエンゲージメント数：84,682,829エンゲージメント（目標：3,320万エンゲージメント以上、達成率：255%） 機構の SNS での地方コンテンツ投稿数：8,024回（目標：3,700回以上、達成率：217%） 機構から海外メディア（在京海外メディア含む）へのコンタクト回数：209,406回（目標：138,500回以上、達成率：151%） 機構が主催する商談会のバイヤー参加者評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合：75.3%（目標：平均50%以上、 	
--	--	---	--	---	--	--

<p>造成・販売促進、旅行会社以外の関連業界を含めた連携強化等に取り組む。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中期目標期間中、機構が実施するデジタル事業全体による延べリーチ数を毎年度平均4億4,000万リーチ以上とする。 ・ 中期目標期間中、機構が実施するデジタル事業全体による延べエンゲージメント数を毎年度平均3,400万エンゲージメント以上とする。 ・ 中期目標期間中、機構のSNSでの地方*コンテンツ投稿数を毎年度平均3,700回以上とする。*地方=三大都市圏(東京、神奈川県、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫)以外 	<p>つながるニュースレターの発出やメディア招請による国内外メディアとの関係の強化に取り組む。加えて、旅行会社を対象としたセミナーや商談会、招請等を通じた旅行商品造成・販売促進、旅行会社以外の関連業界を含めた連携強化等に取り組む。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施するデジタル事業全体による延べリーチ数を4億4,000万リーチ以上とする。 ・ 機構が実施するデジタル事業全体による延べエンゲージメント数を3,320万エンゲージメント以上とする。 ・ 機構のSNSでの地方*コンテンツ投稿数を3,700回以上とする。*地方=三大都市圏(東京、神奈川県、千葉、埼玉、愛知、大 		<p>大阪・関西万博前の契機を捉えて関西を取り上げた。特に日本らしさを感じられる松本城、出雲大社、桜と犬山城や神秘的な自然を感じられる屋久島が3言語共に高いクリック率を記録し、10件の記事掲載につながった。</p> <p>【旅行会社を対象としたセミナーや商談会、招請等を通じた旅行商品造成・販売促進】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (全市場) 9月に世界34カ国・地域から訪日旅行取扱旅行会社(バイヤー)と日本全国の観光関係事業者(セラー)が集まり、訪日旅行商品造成のための商談会「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2024」を東京で開催した。インバウンド商談会終了後にはバイヤー向けに東日本の観光資源の視察旅行を12コースで催行した。アドベンチャートラベルやガストロノミー等をテーマに、消費額及び滞在日数の増加に資するアウトドアアクティビティや文化体験の視察を実施した。商談会には275社のバイヤーと300団体のセラーが参加し、総商談件数は8,296件となった。バイヤーの満足度(4段階評価のうち最上位評価)は75.9%、セラーの満足度(4段階評価のうち最上位評価)は58.5%と非常に高く、効果的なビジネス機会の創出につなげることができた。視察にはバイヤー218名が参加し、ツアー造成予定本数は370本程度を見込む。 ・ (中国) 大阪・関西万博を契機とした中国人旅行者の地方誘客促進のため、2月13日～18日に中国の旅行会社を招請し、関西・瀬戸内地域で視察及び商談会を実施した。また、2月16日には、2025年日本国際博覧会協会との連携により大阪・関西万博セミナーを開催した。 視察では、28社の旅行会社を招請し、被招請者の満足度(最上位評価)は96%、造成予定ツアー本数は75本となった。また、商談会では、中国側の被招請者(バイヤー)28社と、日本側のランドオペレーター、ホテル、観光施設など(セラー)34社が商談し、計301件の商談を行った。セラーの満足度(最上位評価)は71%、バイヤーの満足度(最上位評価)は96%となり、セラー・バイヤーともに高い評価を得た。 	<p>達成率:151%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が主催するセミナーの参加者評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合:84%(目標:平均50%以上、達成率:168%) ・ 機構による航空会社・航空路線誘致関係者との商談・個別コンサルティング件数:111回(目標:90回以上、達成率:123.0%) <p>以上のことから、機構の業績向上努力による数値目標の達成に加え、質的な実績も考慮し、年度計画における所期の目標を大幅に上回る成果が得られていると判断したため、評定をSとする。</p>	
--	---	--	---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中期目標期間中、機構から海外メディア（在京海外メディア含む）へのコンタクト回数を毎年度平均138,500回以上とする。 ・ 中期目標期間中、機構が主催する商談会のバイヤー参加者評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均50%以上とする。 ・ 中期目標期間中、機構が主催するセミナーの参加者評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均50%以上とする。 ・ 中期目標期間中、機構による航空会社・航空路線誘致関係者との商談・個別コンサルティング件数を毎年度平均90回以上 	<p>阪、京都、兵庫）以外</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構から海外メディア（在京海外メディア含む）へのコンタクト回数を138,500回以上とする。 ・ 機構が主催する商談会のバイヤー参加者評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均50%以上とする。 ・ 機構が主催するセミナーの参加者評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均50%以上とする。 ・ 機構による航空会社・航空路線誘致関係者との商談・個別コンサルティング件数を90回以上とする。 		<p>また、事前にプレスリリースを行い、商談会でのメディア取材を受け付けた結果、当日4社の取材があり、うち2社での露出があった。また、事後にもプレスリリースを行い、本事業における機構の大阪・関西万博を契機とした地方誘客の取り組みを対外的に発信した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (ベトナム) 10月3日～7日にかけて、旅行会社13社13名、メディア2社2名を中国・関西地方（広島・岡山・兵庫・大阪）に招請した。視察行程中に、広島空港と広島県との連携により広島県観光セミナー及び交流会を開催した。招請者からは、「戦後復興を遂げた美しい広島の街並みは唯一無二であり、パッケージツアー造成だけでなく、インセンティブ旅行団体にも推薦していきたい」、「今回の招請ルートは、ベトナム人旅行者に人気のある観光コンテンツが豊富であることから、新たな需要喚起に繋がる可能性を大いに秘めていると感じた。今後は広島をはじめとする中国地方エリアの商品造成を強化していく」などの前向きな声が挙がった。結果として、13本のツアーが造成販売（約300名送客予定）され、5本のメディア掲載に繋がるなど、広島空港を利用した中国地方への訪日ツアー造成促進および露出拡大に貢献した。 ・ (ドイツ) 3月4日～6日にかけて、ドイツのベルリンで旅行業界・メディア等を対象とした旅行見本市「ITB Berlin 2025」が開催され、ビジット・ジャパン・ブース（VJブース）を出展した。宿泊施設・交通会社・自治体・DMO・DMCなどから30団体の共同出展参加があり、ドイツに限らず、他国からの来場者に対して訪日旅行の情報発信及び商品開発を促した。VJブースでの商談件数は1,083件、共同出展者の最上位評価は72%となり、国際的な商談の場となった。自治体・DMOからは、北海道や長野県、大分県、沖縄県などからの参加団体もあり、地方コンテンツの認知を高める場にもなった。 ・ (イタリア) 10月9日～11日、イタリア国内最大の規模旅行博TTGにVJブースを出展した。イベント全体の出展者は2,700団体、75か国から1,000人ほどのバイヤーが参加し、全体 		
--	---	---	--	---	--	--

	とする。			<p>で 18,000 件の商談が行われた。VJ ブースには共同出展者として 17 社が参加し、現地バイヤーらとの商談を実施した。イタリアにおいては高い訪日需要が続いていることから、新しい地域、地方の商品造成に意欲を持っているエージェントが多く、今後の連携の可能性についての商談が行われた。また、今年は、希望する共同出展者によるプレゼンを行い、航空会社や自治体、DMC など 8 社が参加した。結果として、3 日間で 3,610 人がブースに来場し、商談件数はブース全体で 841 件、共同出展者の満足度（4 段階評価のうち最上位評価）は 94%となり、新規で取引先となりそうなバイヤーとの商談機会を得られた等の回答を得た。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (スペイン) 6 月、スペイン旅行会社協会（CEAV）と連携して現地旅行会社等を対象としたセミナーを実施した。日本への直行便を再開予定の航空会社と連携し、地方誘客の需要を喚起し会場には訪日旅行商品を販売する現地旅行会社 70 名が参加し、ゴールデンルート以外の地方の魅力の認知向上につながった。参加者からは地方の具体的な行程が非常に有用だったという声や、今後は各移動手段の要点や価格比較の情報提供があるとうれしいといった声あげられた。参加者からの満足度は最上位評価が 95.5%となり、双方向の意見交換を伴うセミナーとなった。 <p>【航空関連の商談会等への参加等による国際航空路線（特に地方空港）の更なる回復・拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (全市場) 3 月に、パース（オーストラリア）で開催された「Routes Asia 2025」に参加し、アジアを中心とした 27 社の航空会社と商談を実施した。商談した航空会社の 70%は新規就航・増便・復便を検討し、その内 50%は地方空港への就航を検討していることなど、航空路線の回復・将来の拡大に必要な情報の聴取を行うとともに、日本の空港の基本情報や地方空港における就航需要等に係る最新情報の提供を実施し、航空会社キーパーソンに対する効果的な情報交換を行うことができた。 <p>【航空会社・旅行会社との共同広告等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、インド 		
--	------	--	--	--	--	--

				<p>ネシア、マレーシア、フィリピン、ベトナム)</p> <p>8月～3月にかけて、アジア 10 市場の訪日回数 2～5 回程度のライトリピーターを対象に、グローバルオンライン旅行会社 (OTA) 2 社と日系 LCC 航空会社 1 社と連携して共同広告を実施した。各市場で重点的に取り組む地方 (送客強化地域) を設定したほか、体験型コンテンツ、観光施設の入場券、鉄道パス等の販売促進を実施し、訪日フェネルにおける「予約・購入」の促進に資する取組を行った。</p> <p>キャンペーンの周知と送客強化地域の紹介のため、メディア (タイ、シンガポール)、インフルエンサー (韓国、中国) 招請事業も計 4 市場で行った。</p> <p>OTA と連携した共同広告では、計約 9.7 万件の予約があり、メディア招請では媒体接触者数が約 531 万人、インフルエンサー招請では媒体接触者数が約 751 万人 となるなど、市場横断で地方誘客を戦略的に実施した事例となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (香港) 9 月から 2 月にかけて、現地系航空会社と連携して、新型コロナウイルス流行前に就航していた便の復便ならびに新規就航を行う路線として新千歳、仙台、広島、福岡、熊本、鹿児島、沖縄便を対象に共同広告を実施し、地方誘客の強化を図った。SNS 広告やバナー広告等を実施し、約 3,321 万リーチ、約 11 万の予約人数を獲得し、予約率向上に繋がる取組ができた。 ・ (タイ) 6 月末からタイ＝日本間を就航する 6 社の航空会社 との共同広告を実施し、新千歳、中部、福岡、那覇等の地方便の PR を中心に行った。また国内線がある航空会社は東京、大阪から地方路線への乗換便も併せて PR するなど、地方誘客の強化を積極的に行った。2024 年 6 月～2025 年 1 月までの予約件数は 94,789 件に上った。 ・ (フィリピン) 11 月～3 月にかけて、フィリピン＝日本間の直行便を運航する航空会社 3 社と連携し、オンラインにて共同広告を行った。主に東京、大阪以外の地方に焦点を当てた広告内容とし、合計で約 4,900 万のリーチと 18,800 以上の予約を獲得した。 	
--	--	--	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> ・ (ベトナム) 9月上旬～3月にかけて、地方誘客等の新しい旅行商品の企画促進と送客増を目的とした「訪日旅行商品企画コンテスト」を開催した。当コンテストには、ベトナム全国の旅行会社27社から76商品の応募があり、最終的に「地方性」、「テーマ性」、「独自性」が高い18商品を選出した。入賞した旅行会社16社と新規受賞旅行商品を中心にSNS広告やGoogle等で共同広告を実施し、リーチ数約4,584万および予約数6,919人を獲得した。ベトナムからの旅行はゴールデンルートが主流であるが、北海道や東北地方の商品が多く見られるなど、当該市場における訪日旅行商品の多様化と地方誘客促進、予約率向上に繋がる取組みとなった。 ・ (中東) 10月～2月にかけて、中東地域＝日本の直行便を運航している航空会社4社および中東地域内の5カ国・8社の旅行会社と連携して共同広告を実施した。オンライン広告に加えてオフラインによる一般消費者への直接訴求を組み合わせ多角的な広告展開の実施により、計2,403人の集客実績を達成したほか、現地連携航空会社・旅行会社とのネットワーク、コネクション形成、強化にも繋げた。 <p>【メディア招請による国内外メディアとの関係の強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (中国) 7月にインフルエンサー及びメディア関係者を招請し、北東北の魅力・情報発信を行った。アニメ「スラムダンク」の聖地の一つである岩手県能代市等ニッチかつ中国市場に魅力的に映るコンテンツを採用したところ、SNS等では好意的なフォロワーコメントが多く寄せられた。メディアによるリーチ数は約1,446万、インフルエンサーによるリーチ数は3,001万、エンゲージメント数は約10万と、広く一般消費者にまだ知られていない東北の観光情報を訴求した。 ・ (インドネシア) 2月1日～7日に、インドネシア市場の海外旅行関心層に対して訴求力のある旅行インフルエンサーを2名招請し、北陸地域(新潟、富山、石川、福井)を視察した。現時点で唯一インドネシアからの直行便が復便している東京を起点に、北陸新幹線を活用した周遊行程とし、各地方の日 		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>本らしい寺社や庭園、自然風景、郷土料理等の食の魅力を紹介した。招請事業の結果、取材コンテンツの魅力がインフルエンサーのインスタグラムにて詳細に紹介され、2名合計で総投稿数59回（リール及びフィード投稿：18、ストーリー投稿：41）、総リーチ数約244万（エンゲージメント数約16万）を超える反応があり、北陸4県の訪日旅行先の認知と興味関心の向上に繋がった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (ドイツ) <p>7月3日～9日にかけて、メディア4社を北海道に招請し、釧路湿原や阿寒湖の早朝カヌーや雌阿寒岳のハイキングを体験した。アイヌ文化との交流を目的に「KAMUY LUMINA (カムイルミナ)」でカムイ舞踊のパフォーマンスを鑑賞したほか、知床では多様な動物の撮影の機会があり、地元のガイドより野生熊と人間の共生や動植物の生態系について学ぶことができた点が参加メディアから高い評価を得た。アドベンチャートラベルの要素を幅広く紹介したことで実際の記事成果にも繋がり、大手共同メディア「RND」のネットワークでの露出を獲得したことも奏功し、印刷媒体とオンライン媒体の合計で2,898万リーチとなった。</p> ○ 能登半島地震の被災地復興支援に係るプロモーション <ul style="list-style-type: none"> ・ (台湾) <p>北陸地域に関する正確な情報発信や被災地の観光復興・北陸地域全体の誘客促進プロモーションを実施した。9月に、台湾の旅行会社3社との連携により、北陸の旅行商品を販売する合同ランディングページを制作し、台湾のインフルエンサーによる北陸地域の訪日取材の記事を掲載した。また、10月には台湾の3都市（台北・台中・高雄）でオフラインイベントを開催し、インフルエンサーが取材の様子を紹介したほか、12月にはオンラインイベントを開催し、約2,000人に北陸の魅力を訴求した。このほか、航空会社と連携し国内線の利用促進を図る広告及び共同広告を実施し、全施策を通じて約57,000件の予約数を獲得した。</p> ・ (韓国、台湾、中国、香港) <p>北陸地域に関する正確な情報発信や被災地の観光復興を目的として、9月～3月にかけて、東アジア4市場のインフルエンサーを北陸4県に招請し、プロモーション動画</p> 		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>を計 8 本制作した。機構サイト内の特設ページで、動画や北陸新幹線延伸情報などを含む北陸の魅力を多角的に各市場で拡散させ、動画の再生回数は計 5,600 万回を達成。韓国、台湾、香港の 3 市場の広告接触者のうち 1,000 人以上が北陸を訪問し、具体的な送客に繋げた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (フィリピン) 能登半島地震の被災地復興支援のため、11 月～12 月に現地の有力メディア 11 社を 2 つのコースに分けて北陸地域に招請した。行程は訪問先の自治体とも調整を行い、立山黒部アルペンルートや兼六園、恐竜博物館等の観光地の視察に加え、地元の酒蔵や味噌工場の見学、井波彫刻や漆器塗り等の体験も実施した。同地域にはフィリピン市場であり知られていないコンテンツも多く、参加したメディアからは「北陸の自然や食は素晴らしい」「新たな日本を知ることができて良かった」等の声が聞かれた。1 月以降、成果記事が掲載され、媒体接触者数の合計は約 7,565 万と広範な情報発信が実現した。 ・ (英国) 英国にて開催された観光旅行見本市「World Travel Mart (WTM)」に併せ、11 月 8 日にジャパン・ハウス ロンドンで英国の旅行会社・メディア関係者や WTM への日本の共同出展者を招いてネットワーキングイベント「ビジット・ジャパン・ナイト」を開催した。北陸地域をテーマとし、ゲストスピーカーによる石川県を中心とした伝統工芸についての講演や WTM の共同出展者であった富山県によるプレゼンテーションを実施したほか、会場内に北陸 4 県(石川・富山・福井・新潟)の観光地を PR するための情報提供デスクを設置した。北陸新幹線延伸で利便性が向上したことにより、注目度が増している北陸地域の文化、伝統、自然、食等の様々な魅力を発信した結果、120 名を超える参加者の約 9 割が最上位評価をつけ、満足度の高いイベントとなった。 ・ (主に欧米豪) 能登半島地震の被災地復興支援に係るプロモーションとして、観光需要・経済活動の回復や風評被害の払拭等を図るため、グローバルメディア(CNN、euronews.)と連携し、北陸四県(福井、石川、富山、新潟)の魅力を紹介する短 		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>編番組やデジタル記事を通じて、サステナブルなストーリーを発信するとともに、サステナブルな旅行目的地としての日本の認知拡大を図ることを目的としたプロモーションを実施した。</p> <p>CNNによる番組風広告（2分30秒、1分）、euronews.によるスポンサー編成番組（5分×2本、30秒×2本）を制作し、9月～12月にかけて合計で1,018回放映され、媒体側が推定した視聴者数は6億4,486万人に上り、北陸四県のサステナブルなストーリーを広く発信することができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・（中国） 能登半島地震被害地域の復興支援に寄与すべく、2024年度中に中国特有のSNSであるWeChatやWeibo、REDで北陸地域（福井、富山、新潟、石川）の情報を約100件発信した。中でも6月にWeChatで発信した新潟の長岡花火大会を含む花火大会特集記事は46,000の閲覧数を記録し（通常閲覧数8,000程度）、北陸の情報拡散と魅力発信に繋がった。 ○ 観光交流年等の機会を捉えた認知度向上への取組等 <ul style="list-style-type: none"> ・（米国） 日米観光交流年の一環として、5月にニューヨークで開催された「Japan Parade /Japan Street Fair（ジャパンパレード/ジャパNSTリートフェア）」に参加した。Lucas Film社等との連携によるフロートの走行や動画の配信等を通じて、約5万人の来場者に対して日本の魅力の訴求を行った。訪日観光ブースでは、北陸地域をはじめとする日本各地のパフレットや情報提供を行い、日米観光交流年の機運を高めるとともに、地方誘客の促進に寄与した。また、あわせて一般消費者参加型の訪日促進プロモーションとして、8日間の日本旅行が当たる懸賞キャンペーンを実施したところ、27,000件を超える応募があり、北米市場での接点拡大に貢献した。 ・（米国） 日米観光交流年の一環として、12月6日～11日にかけて、米国人旅行者の訪日旅行への興味関心度の向上と地方誘客促進を目的とし、20代～40代のリピーター層を主なターゲットとして、ポケモンローカルアクトと連携し、東京都、鳥取県、岡山県、香川県にインフルエンサーを招請した。鳥取砂丘の自然体験、倉吉の伝統的な街並み、座禅体 		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>験、旅館宿泊、岡山城における歴史や後楽園の日本庭園、倉敷の街並み、直島や瀬戸内の景色について、ポケモンローカルアクトと絡めながら撮影し、地方の魅力を訴求するコンテンツを制作することができた。本招請の成果として、媒体接触者数約 663 万、エンゲージメント数約 63 万とアニメをフックとした日本の観光を広く PR した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (インド) 9 月 28 日～29 日の 2 日間にわたり、ニューデリーにあるショッピングモールで「Japan Travel Fair」(JTF) を開催した。JTF は日印観光交流年の一環として民間主体で開催されたアニメイベント「Mela! Mela! Anime Japan!!」の一角で行われ、2 日間で推計約 2 万人が来場する盛況ぶりをみせた。日本を代表する日系企業が多数参加したことに加え、在インド日本国大使館、国際交流基金 (JF)、日本貿易振興機構 (JETRO) 等の政府関係機関が協力し、さらに自治体国際化協会シンガポール事務所も共同出展したことで、オールジャパンで地方の魅力を訴求した。 ・ (インド) 日印観光交流年の一環として、2 本の招請事業を実施した。1 本目は 11 月 28 日～12 月 4 日にかけて山梨県、長野県、北陸地域 (富山、石川、福井) へ、2 本目は 2 月 10 日～17 日にかけて北海道へ、それぞれ旅行会社 6 社 6 名を招請した。北陸ルートは、インド市場で人気上昇しているアルペンルートの定着と、能登半島地震からの復興を踏まえた行程とした。被招請者からは「ゴールデンルートの依存から脱却し、アルペンルートを第二の柱にしたい」、「紅葉の美しさを経験して秋の商品も積極的に検討したい」等のコメントが寄せられ、将来的な訪日旅行商品の幅を広げることにつながった。北海道ルートでは、急速に知名度が上昇している北海道で撮影されたインド映画の公開を見据え、札幌と札幌から簡単にアクセスできる周辺の観光地を周遊する行程とした。また、北海道・札幌市と連携し、地域の観光関係者と意見交換するミニセミナーを開催した。インド側から「ゴールデンルートに 3 泊程度加えることで商品化が可能なことに気が付いた」、「学校休暇と重なる 5 月に桜を楽しむことができる旅行先として販売することが、北海道を売り出す最初の一步としては効果的」等の好意的なコメントが寄せられた。2 本の招請の結果、少なくとも 760 		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>名以上の送客が予定されている。</p> <p>【在外公館等、旅行会社以外の関連業界を含めた連携強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> （ブラジル） <p>9月に在サンパウロ日本国総領事館と共同で一般消費者を対象としたセミナーを実施し、高付加価値旅行や北陸地域の魅力についてプロモーションを実施した。セミナーでは、機構及び観光庁が誘致に取り組む高付加価値旅行モデルコースの紹介、北陸新幹線を利用した関東、北陸、関西、東海地方の周遊が容易に可能であること、併せて周辺の観光情報を紹介した。消費者に直接プロモーションをできる機会が限られる中、日本の最新の施策・取り組みについて、消費者に直接プロモーションできたことは意義深く、参加者の100%から最上位の評価を得ることができた。また、3月には在ブラジル日本国大使館と共同で旅行会社等を対象としたセミナーを実施した。2025年に迎える日伯友好交流年130周年を意識し、2023年9月からのビザ緩和を経て急増を見せている訪日ブラジル人の動向に触れつつ、特に北陸新幹線を利用した関東、北陸、関西、東海地方の周遊が容易となったことや沿線の観光情報を提供した。また、観光庁プロジェクトである「特別な体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業」に選定された3事業者が参加し、日本酒、能楽、ドリフトVR体験等の体験型コンテンツを提供したことで、イベントは大いに盛り上がり、参加者の95%から最上位評価を得た。</p> （フランス） <p>5月2日、パリ日本文化会館にて、観光庁と共催で日仏間の相互交流を拡大することを目的とした「日仏観光イベント」を実施した。日仏両国の政府関係者、旅行業界関係者、メディア等120名が来場し、機構から北陸地域の観光魅力について紹介したほか、建築家／東京大学特別教授・名誉教授の隈研吾氏をはじめとする日仏の著名人をゲストスピーカーに迎え、日本の文化・地方・食に関連した情報を発信した。同イベントには経済協力開発機構（OECD）閣僚理事会出席のため訪仏中の岸田総理大臣も訪れ、来場者に対して訪日を呼びかけた。来場者への満足度調査の結果は、最上位評価が100%と、非常に満足度の高いイベントとなった。</p> 	
--	--	--	--	---	--

				<ul style="list-style-type: none"> ・ (フランス) 7月25日～8月11日まで、オリンピック競技大会(フランス・パリ)開催に伴い、公益財団法人日本オリンピック委員会(JOC)が「TEAM JAPAN HOUSE」を主催した。メダリストを中心とした日本選手団の記者会見や日本文化の発信が行われる中で、機構もブースを出展し、訪日観光プロモーションを実施した。国際的なスポーツイベントにちなみ、日本全国のアウトドアアクティビティ資源やマラソン大会を紹介するパネルを展示したところ好評を博し、来場者アンケートにおいても目標値である最上位評価50%以上を達成した。 ○ 旅行消費額拡大に向けた取組 【一般消費者向け：市場別ウェブサイトやSNSアカウント等のオウンドメディア、デジタル広告等の媒体を通じたデジタルマーケティング】 ・ (シンガポール) 航空会社のオンラインメディアに瀬戸内に関する高付加価値旅行コンテンツの記事広告を掲載した。同社のファースト、ビジネス、プレミアムエコノミークラスの利用・検索のある人を含むターゲットにSNS広告を発信し、当該ページと機構の高付加価値旅行サイトへ誘引し、瀬戸内やその他地域の高質な旅を訴求した。データを適切に分析・活用することで、ターゲット層である高付加価値旅行者層とその潜在層に広告を表示させることができ、約226万のリーチ数を得た。 【一般消費者向け：旅行意欲の高い層に対する旅行見本市やイベント等を通じた多様な日本の魅力の発信】 ・ (タイ) 11月8日～10日に、タイ最大規模の訪日旅行に特化したフェア「第16回FITフェア」をバンコク市内の高級ショッピングモールで主催した。日本の自治体・観光関連団体・企業等67団体とタイの航空会社・旅行会社等41団体が出展し、一般消費者に対して訪日情報発信や旅行商品の販売を実施したところ、3日間の来場者数は約62,000人、訪日旅行商品購入額は約1億3,000万THB(約5.7億円/3月31日時点1THB=4.4円換算)と、いずれも過去最高を記録した。あらかじめ出展者に対し本フ 		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>エアのテーマが地方の魅力発信であると伝えることで旅行会社が地方の商品を目玉商品と位置付け、相談カウンターには地方の観光地に関する質問やそこに至る交通手段に関する問い合わせが多く寄せられるなど、地方の魅力を訴求する機会となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (中東) 6月21日～22日に、クウェートで開催された観光イベント「Tourista EXPO 2024」に在クウェート日本国大使館と共同で出展した。海外からは日本が唯一の参加国であり、会期中、日本ブースには、クウェート人富裕層を中心とした約1,000人が来訪し賑わいを見せた。ブースでは、訪日観光情報や大阪・関西万博に関する情報を提供したほか、訪日旅行に関する具体的な個別相談を132件実施し、現地富裕層に対し旅行先としての日本の認知・興味・関心向上を図った。 <p>【訪日旅行情報の記事化への取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (シンガポール) 10月21日～22日にかけて、旅行関係メディアとのネットワークイベント・商談会「IMM Asia 2024」に初参加した。機構はメディア33社と面会し、北陸地域を中心とする地方や高付加価値旅行などの魅力を訴求するとともに、各メディアとのネットワークを実施した。また、本イベント・商談会を通して新たに関係構築したメディアも対象に、PR会社を活用したプレスリリース発信を行った。特に、シンガポールからの訪日客数や国内線を利用した訪日旅行のPR、大阪・関西万博の開催、トラベルエチケットなどをテーマに1月16日に発信したプレスリリースにおいては、シンガポールの4大言語（英語、中国語、マレー語、タミル語）で計16件（内、シンガポールメディア13件）掲載され、媒体接触者数は2,100万に達するなど大きな反響が得られた。 <p>【旅行会社を対象としたセミナーや商談会、招請等を通じた旅行商品造成・販売促進】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (中国) 4月15日～18日にかけて、中国・海南省（三亜市）で開催された高付加価値旅行商談会に、機構の上海、成都、広州の3事務所が参加した。中国で高付加価値旅行を取 		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>り扱う旅行会社が主催するイベントで、機構として自由商談を含む計 75 件の商談に対応し、高付加価値旅行先としての日本を訴求した。本商談会は、ラグジュアリーブランドホテルや各国政府観光局等総勢 500 名超が参加する大型商談会であり、商談会参加を通して、中国の 30 都市から参加した 158 社 174 名の高付加価値旅行関係者との新たな関係構築に取り組んだ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (米国) プリンセスクルーズ社と連携し、米国高付加価値旅行層コンソーシアム「Travel Leaders Network」に加盟する旅行会社 40 社を 7 月に招請した。静岡県、鹿児島県、長崎県のクルーズ港視察や周辺の観光資源視察を行った結果、アンケートでは 3 港合計で回答者の 79%より最上位評価を得た。また、招請後、参加人数を 8 名に絞って実施したポストツアーにおいては、福井県・金沢市を中心に訪問し、参加者からは一般非公開の加賀友禅工房訪問等の高付加価値コンテンツを中心に高評価が寄せられ、アンケート結果では参加者全員が今後の商品化・送客に高い意欲を見せるなど、北陸を盛り込んだ旅行商品造成を後押しした。 ・ (米州) 北米最大級のクルーズ見本市・商談会「Cruise360 (フロリダ州)」に出展し、トラベルアドバイザー、メディアなど業界関係者約 600 人とのネットワーキングや訪日セミナーを実施した。クルーズ商品を取り扱うアドバイザーと計 155 件の商談を実施し、クルーズ・デスティネーションとしての日本の認知度向上を図った。またメキシコにおいて、「ILTM Latine America」及び「ILTM North America」商談会へ参加し、北米の高付加価値旅行取り扱い旅行会社と計 63 件の商談を行うなど、高付加価値をテーマとした訪日商品の造成を働きかけた。 ・ (カナダ) 6 月 4 日、韓国観光公社 (KTO)、トロント事務所および現地の航空会社と連携し、高付加価値旅行者を顧客に抱える旅行会社職員 50 名を対象としたセミナー・ネットワーキングイベントを開催した。機構と KTO からそれぞれ、日韓両国の高付加価値旅行コンテンツや両国を巡る際のモデルルートを紹介し、参加者の 90%から最上位評価の満足度 		
--	--	--	--	---	--	--

					を得た。		
--	--	--	--	--	------	--	--

4. その他参考情報							
特になし							

②市場横断プロモーションの展開

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
<p>(1) 訪日マーケティング業務</p> <p>②市場横断プロモーションの展開</p> <p>消費額増大や地方への誘客に資する市場開拓を目指し、市場横断訪日マーケティング戦略を策定し市場横断プロモーションを展開する。</p> <p>具体的には、高付加価値旅行推進に資するプロモーションとして、高付加価値旅行層向けのサービス内容の収集・蓄積、国内関係者のネットワーク化、高付加価値旅行を取り扱う海外の旅行会社等へのセールスの強化、高付加価値旅行層向けの情報発信の強化に取り組み、高付加価値旅行の国内関係者をつなぐ情報ハブ化を進める。また、高付加価値旅行層のみならず訪日旅行消費額の引き上げや長期滞在、地</p>	<p>(1) 訪日マーケティング業務</p> <p>②市場横断プロモーションの展開</p> <p>消費額増大や地方への誘客に資する市場開拓を目指し、市場横断訪日マーケティング戦略を策定し市場横断プロモーションを展開する。</p> <p>具体的には、高付加価値旅行推進に資するプロモーションとして、高付加価値旅行層向けのサービス内容の収集・蓄積、セミナー等を通じた旅行関係者や地方自治体・DMO 等国内関係者の恒常的なネットワーク化、国内関係者と共同での海外における商談会への参加等高付加価値旅行を取り扱う海外の旅行会社等へのセールスの強化、高付加価値旅行層向けメディアやデジタルを活用した高付加価値旅行層向けの情報発信の強化に取り組み、高付加価値旅行の国内関係者をつなぐ情</p>	<p>(1) 訪日マーケティング業務</p> <p>②市場横断プロモーションの展開</p> <p>消費額増大や地方への誘客に資する市場開拓を目指し、市場横断訪日マーケティング戦略を踏まえ、市場横断プロモーションを展開する。</p> <p>消費額拡大に資する高付加価値旅行については、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」におけるモデル観光地等と連携し、高付加価値旅行層向けのサービス内容の収集・蓄積、マッチングイベント等を通じた旅行関係者や地方自治体・DMO 等国内関係者の恒常的なネットワーク化、国内関係者と共同での海外における商談会への参加等高付加価値旅行を取り扱う海外の旅行会社等</p>	<p><主な定量的指標></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策（高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業）におけるデジタル広告による延べリーチ数を 5,100 万リーチ以上とする。 ・ 機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策（高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業）におけるデジタル広告による延べエンゲージメント数を 230 万エンゲージメント以上とする。 ・ 高付加価値旅行に関する商談会における機構及び共同出展者の商談件数を 1,500 件以上とする。 ・ 上記の高付加価値旅行に関する商談会による評価につ 	<p><主な業務実績></p> <p>②市場横断プロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 消費額拡大に資する高付加価値旅行推進プロモーション【高付加価値旅行層向けのサービス内容の収集・蓄積】（全市場） <p>観光庁やその他省庁の補助を受けたものを含め、観光庁が選定した高付加価値旅行のモデル観光地を中心に全国の優良な高付加価値旅行コンテンツを収集・選定した。食、アート、文化等の分野別の専門家の評価も経て、希少性のある特別な体験やその土地ならではの本質的な魅力を楽しむことができる体験、施設等を 20 件選定し、機構が運営する高付加価値旅行の特設ウェブページに 4 言語（英語・フランス語・ドイツ語・スペイン語）で掲載した。これらのコンテンツは、商談会や旅行会社招請を通じて海外旅行会社へ紹介しているが、前年度に選定・掲載したコンテンツを含め、合計 145 件となり、高付加価値旅行として提案可能な地域や行程の多様化が期待できる結果となった。また、新たに各モデル観光地の概要（デスクティネーションとしてのコアバリュー、代表的な観光コンテンツ、宿泊施設等）を紹介するページを新設し、地方の魅力発信の強化を図った。</p> <p>【マッチングイベント等を通じた旅行関係者や地方自治体・DMO 等国内関係者の恒常的なネットワーク化】</p> <ul style="list-style-type: none"> （全市場） <p>高付加価値旅行の受入に関する国内関係者のネットワーク創出を目的に、DMC（バイヤー）と旅行者にサービスを提供する観光関連事業者（宿泊・観光・交通等）・地方自治体・DMO（セラー）とのマッチングイベントを計 6 回実施した。うち 3 回は、観光庁が選定した高付加価値旅行のモデル観光地のセラー、うち 1 回はアドベンチャートラベルのセラー、残り 2 回は全国からセラーを公募（モデル観光地を含む）してイベントを実施した。6 回の合計で、バイヤーが延べ 152 名、セラーが 171 名の計 323 名が参加し、計 1,123 件の面談が行われ、国内の高付加価値旅行関係者の新たなネットワークを創出した。</p>	<p><評価と根拠></p> <p>評価 S :</p> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費額拡大に資する高付加価値旅行への取組みについて、食、アート、文化等、日本ならではの希少性ある体験の多言語発信や、海外旅行会社と高付加価値旅行に意欲的な国内事業者との商談会開催等を通じたネットワークと販路の構築を図るとともに、高付加価値旅行者向けガイドの育成を行った。 ・ アドベンチャートラベル（AT）関連イベントに積極的に出展し、日本の AT コンテンツの情報発信や関係者とのネットワーク構築を推進するとともに、機構として初めて「アドベンチャーウィーク沖縄」を開催し、海外から招請した有力旅行会社やメディアに対し、積極的な PR 活動を展開した。 ・ 大阪・関西万博の開催を契機とした万博+観光促進の観点より、機構本部及び世界各国の海外事務所において、旅行博出展や訪日観光セミナーの実施、旅行会社・メディア 	<p>評価 S</p> <p><評価に至った理由></p> <p>【総合評価】</p> <p>機構が定める訪日マーケティング戦略を踏まえ、ターゲットを明確にした上で市場横断プロモーションを実施した。具体的には、日本ならではの希少性ある体験の多言語発信や、海外旅行会社と高付加価値旅行に意欲的な国内事業者とのネットワーク及び販路構築を図るための商談会開催等により、消費額拡大に資する高付加価値旅行拡大に向けて取り組んだ。またアドベンチャートラベル関連では、イベントに積極的に出展するとともに、機構として初めて「アドベンチャーウィーク沖縄」を開催し、海外から招請した有力旅行会社やメディアに対し、積極的な PR 活動を展開した。大阪・関西万博の開催に向けては、BtoB・BtoC の両面から、あらゆる機会を通じて万博+観光の PR を行った。またこれらの事業を実施するにあたっては、招請したメディアによる記事や番組への接触者数等を定量的目標として定めて成果を管理するなど、PDCA サイクル化を徹底してより効果的な事業実施に繋げた。</p> <p>【質的成果】</p> <p>高付加価値旅行に携わる国内関係者のネットワーク構築を目的に、マッチングイベントを複数回開催した。特に欧米豪中東地域の旅行会社が参加した「Japan Luxury Showcase 2025」においては、参加した旅行会社から 2026 年までに 1.3 万人の訪日送客を見込むとの回答が得られるなど、今後の実需創出に貢献した。またアドベンチャートラベルに関する取組みでは、機構として初めて「アドベンチャーウィーク沖縄」を実施し、海外から招請した有力旅行会社やメディアに対し、積極的な PR 活動を展開した。大阪・関西万博に向けたプロモーション</p>	

<p>方誘客が見込めるテーマ別の取組（サステナブル・ツーリズム、アドベンチャーtravel、欧米豪市場の訪日無関心層向けプロモーション等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定）、大阪・関西万博等国内の大規模イベントと連動したプロモーションに取り組む。</p>	<p>報ハブ化を進める。また、高付加価値旅行層のみならず訪日旅行消費額の引き上げや長期滞在、地方誘客が見込めるテーマ別の取組（サステナブル・ツーリズム、アドベンチャーtravel、欧米豪市場の訪日無関心層向けプロモーション等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定）に、最適な手法や媒体を用いて取り組むほか、国内関係者との連携の下、大阪・関西万博等国内の大規模イベントと連動したプロモーションに取り組む。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中期目標期間中、機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策（高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業）におけるデジタル広告による延べリーチ数を毎年度平均5,100万リーチ以上とする。 	<p>へのセールスの強化、高付加価値旅行層向けメディアやデジタルを活用した高付加価値旅行層向けの情報発信の強化に取り組み、高付加価値旅行の国内関係者をつなぐ情報ハブ化を進める。また、高付加価値旅行層のみならず訪日旅行消費額の引き上げや長期滞在、地方誘客が見込めるテーマ別の取組を進める。具体的には、サステナブル・ツーリズムへの関心の高まりに対応し、国際認証を受けた地域をはじめとするサステナブル・ツーリズムに取り組む地域やサステナビリティを体現する観光コンテンツの海外向け情報発信を行う。アドベンチャーtravelの推進においては、Adventure Travel Trade Association(ATTA)や国内各広域DMO等と連携し、日本全国のアドベンチャーtravelの魅力発信を行うほか、ア</p>	<p>いて、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均40%以上とする。</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 市場横断プロモーション事業の実施主体として、最新の旅行トレンドを把握しながら訪日プロモーション重点市場毎に戦略を策定し、ターゲット層を明確にしたうえで事業を進めているか。</p> <p>また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標(KPI)を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。</p> <p>更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。</p>	<p>【商談会への参加等高付加価値旅行を取り扱う海外の旅行会社等へのセールスの強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (アジア、オセアニア) 7月にシンガポールで開催された「ILTM Asia Pacific 2024」に共同出展者15団体(DMC、宿泊施設、DMO・地方自治体等)とともに、ブースを出展した。同商談会には主にアジア、オセアニア地域からのバイヤーが660名、セラー677団体が参加した。機構及び共同出展者15団体合計で997件の商談を行い、海外の旅行会社に対して、日本の高付加価値旅行に関する情報提供を効果的に行うことができた。また、共同出展者の満足度(4段階評価のうち最上位評価)は93.3%と高い評価を得ることができ、共同出展者に対し、海外の有力な旅行会社とのネットワーキングや商談の機会を提供することができた。 ・ (欧米豪・中東) 12月にフランス・カンヌで開催された「ILTM Cannes 2024」に共同出展者30団体(DMC、宿泊施設、DMO・地方自治体等)とともに、ブースを出展した。同商談会には全体で、主に欧米豪、中東地域からのバイヤーが2,593名、セラー2,350団体、メディア100社が参加した。機構及び共同出展者30団体合計で1,399件の商談を行い、海外の旅行会社に対して、日本の高付加価値旅行に関する情報提供を効果的に行うことができた。また、共同出展者の満足度(4段階評価のうち最上位評価)は83.3%と高い評価を得ることができ、共同出展者に対し、海外の有力な旅行会社とのネットワーキングや商談の機会を提供することができた。 ・ (欧州) 高付加価値旅行コンソーシアム Serandipians に加盟する有力な旅行会社5社(フランス、英国、ドイツ、ベルギー、ルクセンブルグ)を日本に招請し、日本の地方の視察・体験機会を提供した。Serandipians が2024年以降のテーマとしている「Craftsmanship(匠の技)」に合わせた行程として、越前和紙工房(福井県)、ジーンズ工房(広島県)等の視察、体験を行った。参加旅行会社の満足度(4段階評価のうち最上位評価)は100%となったほか、本事業をきっかけに、参加旅行会社全社が今後訪日旅行 	<p>等の招請、専用ウェブサイトやSNSを活用した情報発信等、BtoB・BtoCの両面から、あらゆる機会を通じて万博+観光のPRを行った。</p> <p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○マッチングイベント等を通じた旅行関係者や地方自治体・DMO等国内関係者の恒常的なネットワーク化 ・ 高付加価値旅行に携わる国内関係者のネットワーク構築を目的に、旅行手配を行うDMCと観光事業者・自治体・DMOをつなぐイベントを計6回開催。2025年2月に行った「Japan Luxury Showcase 2025」では、欧米豪中東地域の旅行会社が参加し、商談会や国内観光資源の視察等を通じ、高付加価値旅行商品の造成や販売促進を図った。なお、参加した旅行会社からは、2026年までに1.3万人の訪日送客を見込むとの回答が得られるなど、今後の実需創出にも貢献した。 <p>○アドベンチャーtravelの取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構初の取組みとして「アドベンチャーウィーク沖縄」を実施。有力なAT関連の旅行会社およびメディア関係者計15 	<p>ンでは、旅行会社向けセミナーや商談会等のBtoB向け施策の他、BtoC向け施策として、外国人ライターによる記事や動画の制作、デジタル広告を活用した情報発信、オリジナルデジタルアートの制作と配布等を積極的に展開し、「万博+観光」の観点で万博と日本各地の魅力を広くアピールした。</p> <p>【数値目標】</p> <p>数値目標については、全目標で達成率が120%を超えるなど、所期の目標を上回る成果が得られていると認められる。</p> <p>以上のことから、数値目標については全て120%以上達成していることに加え、重要度の高い目標を達成したという観点、また消費額拡大に向けて商談会等のイベントを積極的に行ったことや、アドベンチャーウィーク沖縄を開催するなど機構として初めての取組みも行っていること等から、質的にも評価できる実績であるため、機構の業績向上努力により、中期計画における所期の目標を量的及び質的に上回る顕著な成果が得られていると認められ、評定を「S」とする。</p> <p><その他事項> 評定について、外部有識者は「S」評定が妥当であるとの意見で一致した。</p>
--	---	---	---	---	---	---

	<p>(参考) デジタル広告施策全体の想定リーチ数:1億5,300万リーチ</p> <p>・ 中期目標期間中、機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策(高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業)におけるデジタル広告による延べエンゲージメント数を毎年度平均235万エンゲージメント以上とする。(参考) デジタル広告施策全体の想定エンゲージメント数:1,080万エンゲージメント</p> <p>・ 中期目標期間中、高付加価値旅行に関する商談会における機構及び共同出展者の商談件数を毎年度平均1,500件以上とする。</p> <p>・ 中期目標期間中、上記の高付加価値旅行に関する商談会</p>	<p>ドベンチャートラベルコンテンツの磨き上げと販路拡大に向けた取り組みも実施する。さらに、滞在期間が長く、旅行消費額も多い欧米豪市場を中心とする旅行者に、デジタルマーケティングを駆使して旅行先として魅力的な日本を認知・興味関心を高めるプロモーションを行う。</p> <p>同様に、大阪・関西万博においても、日本国際博覧会協会や国内関係者と連携し、積極的なプロモーションに取り組む。具体的には、万博をきっかけとして日本に興味を持った外国人を対象に、万博及び万博のテーマと連動した各地域の特色を活かしたストーリー性のあるコンテンツを旅行者と地域住民の交流拡大の観点からウェブサイト特設ページや動画を通じて発信する等、地方誘客に資する取り組みを促進する。</p>	<p>を取り扱うこととなった。参加者の1人は自身も旅行会社を運営する Serandipians 会長で、機構と共同で行った日本国内メディア向けのメディアブリーフィングでは、高付加価値旅行のデスティネーションとしての日本の各地域の更なる誘客のポテンシャルについての発言があった。</p> <p>・ (欧米豪・中東)</p> <p>旅行消費額の増加と地方への誘客強化のため、「Japan Luxury Showcase 2025」を2024年2月に続き主催し、欧米豪・中東地域の高付加価値旅行を取り扱う旅行会社16か国40社を招請した。参加旅行会社(バイヤー)は、観光庁選定の高付加価値旅行モデル観光地を参考に、「歴史」「文化」「自然」「信仰」「アート」「ウェルネス」等のテーマを設定した9コース(日光・八幡平、北陸、奈良・和歌山等)に分かれて、各地域の特別感のある文化・自然系の観光コンテンツの視察・体験を行った後、全国のラグジュアリーホテル・高級旅館及びDMC、運輸事業者45社(セラー)との商談を実施した。バイヤーの満足度(4段階評価のうち最上位評価)は87.5%、商談件数は678件に上り、バイヤー・セラー双方から有望な連携先を見つけることができたという声が聞かれた。商談会に限定した満足度(4段階評価のうち最上位評価)はバイヤー77.5%、セラーで53.3%となった。更には、本事業を通して「日本への送客を大いに検討する」と回答したバイヤーは全体の97.5%に上り、今後の日本への送客予定に關してのヒアリングでは、2025年が5,600人、2026年が8,000人との回答があり、高い送客効果が確認できた。</p> <p>【高付加価値旅行層向けの情報発信の強化】</p> <p>・ (主に欧米豪)</p> <p>モデル観光地の認知度向上を目的に、主に欧米豪市場の訪日経験層向けに、CNNと連携し、各地域の魅力をストーリーとして伝える短編番組を制作・放映した。具体的には、番組風広告(60秒の1種類)では八幡平の雄大な自然と漆に代表されるクラフトマンシップの視点から地域の魅力を紹介した。また、編成番組(旅行番組、30分×1種類(総集編)、60秒ヴィネット×5種類)内では、CNN</p>	<p>名を沖縄に招請し、国内サプライヤーに対してプロの視点から助言を行った。参加した旅行会社は、今後具体的な旅行商品化を予定。また、BtoC向けの取り組みとして、AT有力団体代表者によるインタビュー動画を通じた日本各地のATコンテンツの紹介や、ウェブサイトを通じた情報発信等を行った。</p> <p>○大阪・関西万博に向けたプロモーション</p> <p>・ BtoB向け施策として、旅行会社向けセミナーや商談会等を通じて、「万博+観光」のPRおよび国内関係者とのネットワーク構築を推進するとともに、BtoC向け施策として、外国人ライターによる万博テーマに関連した記事や動画の制作、デジタル広告を活用した情報発信、オリジナルデジタルアートの制作と配布等を積極的に展開し、万博及び日本各地の魅力を広くアピールした。</p> <p>【数値目標】</p> <p>・ 機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策(高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業)におけるデジタル広告による延べリーチ数:</p>	
--	---	---	--	--	--

	<p>の参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均40%以上とする。</p>	<p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策（高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業）におけるデジタル広告による延べリーチ数を5,100万リーチ以上とする。 ・ 機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策（高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業）におけるデジタル広告による延べエンゲージメント数を230万エンゲージメント以上とする。 ・ 高付加価値旅行に関する商談会における機構及び共同出展者の商談件数を1,500件以上とする。 ・ 上記の高付加価値旅行に関 		<p>特派員が知る人ぞ知るデスティネーションとして紀伊半島の伝統工芸、自然、食の魅力を訪問・体験する様子が紹介された。番組風広告は288回、編成番組は短尺版含め840回放送され、媒体側が推定した視聴者数は前者が2.6億人、後者が3.8億人に上り、広く上記地域の魅力を発信することができた。</p> <p>【高付加価値旅行ガイドの育成】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (主に欧米豪) 高付加価値旅行者が求める体験やサービスを提供する英語ガイドを育成するための研修を、48名の受講者を対象に実施した。具体的には、高付加価値旅行者とのコミュニケーションのあり方や食・工芸・アート等の専門家によるオンラインでの座学研修のほか、実践的なガイド模擬ツアーや高付加価値旅行者が実際に宿泊・体験するホテルや観光コンテンツの視察等多様なプログラムを行った。研修の終盤には、受講者とガイド手配を行うDMCとのマッチングイベントも実施し、新たなビジネスにつながる機会を提供した。受講者からは、高付加価値旅行者を満足させるための対応力や柔軟性を高めることができたという声が聞かれたほか、ガイドとのマッチングイベントに参加したDMCの満足度は8割、平均して26人の有望ガイドと面談できたとの回答を得て、ガイド不足の課題に貢献した。 <p>○ 訪日旅行消費額の引き上げや長期滞在、地方誘客が見込めるテーマ別の取組</p> <p>【サステナブル・ツーリズムの取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (主に欧米豪) サステナビリティに関心の高い高付加価値旅行者層に向けて、グローバルメディア（BBC）と連携し、日本でのサステナブルな旅の魅力（「自然と自然に根ざした文化」）をストーリーで伝える番組風広告（2分・60秒・30秒の計3種）を制作した。奥松島を取り上げ、1～2月にかけて放映を行った。合計で102回放送され、媒体側が推定した視聴者数は3.9億人に上り、日本のサステナブルなストーリーを広く発信することができた。また、サステナブルの国際認証やアワードを取得している地域を「訪日外国人旅行者に対する魅力訴求」と「持続可能な観光に取り組む地域」の両面を重視したストーリ 	<p>240,466,204リーチ（目標：5,100万リーチ以上、達成率：472%）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施する消費額拡大に効果の大きい施策（高付加価値・テーマ別・大規模イベント事業）におけるデジタル広告による延べエンゲージメント数：28,896,463エンゲージメント（目標：230万エンゲージメント以上、達成率：1256%） ・ 高付加価値旅行に関する商談会における機構及び共同出展者の商談件数：4,474件（目標：1,500件以上、達成率：298%） ・ 上記の高付加価値旅行に関する商談会の参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合：77.8%（目標：平均40%以上、達成率：195%） <p>以上のことから、機構の業績向上努力による数値目標の達成に加え、質的な実績も考慮し、年度計画における所期の目標を大幅に上回る成果が得られていると判断したため、評定をSとする。</p>	
--	---	--	--	---	--	--

		<p>する商談会の参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均 40%以上とする。</p>		<p>ーとして取り上げるデジタル記事を 5 本制作し、機構が運営するサステナブル特設ページに英語で掲載した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (主に欧米豪) 能登半島地震の被災地復興支援に係るプロモーションとして、観光需要・経済活動の回復や風評被害の払拭等を図るため、グローバルメディア (CNN、euronews.) と連携し、北陸四県 (福井、石川、富山、新潟) の魅力を紹介する短編番組やデジタル記事を通じて、サステナブルなストーリーを発信するとともに、サステナブルな旅行目的地としての日本の認知拡大を図ることを目的としたプロモーションを実施した。 CNN による番組風広告 (2 分 30 秒、1 分)、euronews. によるスポンサード編成番組 (5 分×2 本、30 秒×2 本) を制作し、9 月～12 月にかけて合計で 1,018 回放映され、媒体側が推定した視聴者数は 6 億 4,486 万人に上り、北陸四県のサステナブルなストーリーを広く発信することができた。(再掲) <p>【アドベンチャートラベルの取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (欧米豪) 地方誘客、消費単価の拡大に資するアドベンチャートラベル (AT) 旅行者の誘客を目的に、国際的な AT 業界団体 Adventure Travel Trade Association (ATTA) とともに 11 月にアドベンチャーウィークを沖縄にて開催した。ガイド研修、サプライヤー向けセミナー等の事前準備、ファミツアーを通じて商品を磨き上げ、沖縄側サプライヤー 13 社と被招請者 15 名 (旅行会社 12 名、メディア 3 名) との商談会を行った。また、2025 年度東北で実施予定のアドベンチャーウィークに先立ち、2024 年度は、開催地の募集・選定およびサプライヤー向け事前研修を実施した。 ・ (主に欧米豪) 継続的に AT デスティネーションとしての日本を PR するために、10 月にパナマで開催された Adventure Travel World Summit 2024 に参加。日本各地の広域 DMO 等 (8 団体) と連携した Japan Lounge でのネットワーキング・情報発信、クロージングセレモニーでのプレゼンテーション商談会・メディアコネクトに参加し、26 件の商談を 		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>実施した。大会には世界の業界関係者が約 605 名参加しており、Japan Lounge で各広域 DMO 等と一体となり情報発信を行うことで、日本のプレゼンスを大いに高めることができた。</p> <p>・ (米国) 旅行会社の招請事業を実施した。また、6 月にアッシュビルで開催された AdventureELEVATE2024 に参加した。業界関係者約 280 名が集まる本イベントにてランチ時のプレゼンテーション、エンターテイメント、食事と「JNTO ステーション」での情報発信を実施した。商談では、旅行会社 13 社、メディア 2 社に機構のアドベンチャートラベルの取り組みや、日本の多彩なアドベンチャーデステーションを紹介した。</p> <p>・ (主に欧米豪) AT 特設ページ内に、実際に現地で体験して記事化したコンテンツ「Travel Logs」を東北海道、北東北、山陰方面で 3 本制作したほか、スノー、ダイビングを中心とした既存コンテンツの内容更新を行うとともに、サイト全体の回遊促進を図ることを目的とした TOP ページの改修を行った。加えて、グローバルメディアと連携し、ATTA の Shannon Stowell CEO による、日本各地の AT コンテンツを紹介するインタビュー動画、ウポポイへの誘客を目的としたアイヌ伝統文化の紹介と合わせた短編番組動画等の新しいコンテンツを拡充し、継続的に日本のアドベンチャートラベルの魅力を世界に向けて情報発信した。</p> <p>【欧米豪市場を中心とする旅行者向けにデジタルマーケティングを駆使して日本を認知・興味関心を高めるプロモーション】</p> <p>・ (米国、カナダ、メキシコ、オーストラリア、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、インド、中東地域、北欧地域) 欧米豪市場における訪日旅行に関心がない「訪日無関心層」に対して、各個人の興味・関心を大きく 7 つに分類 (7 つのパッション) し、それらを切り口に、日本に触れるきっかけを作り、旅行先としての日本の「認知」を拡大するため、7 つのパッションを表現する静止画と動画を使ったウェブ広告を実施。多様な 12 市場の訪日無関心</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>層約 8,436 万人にリーチし、クリック数約 342 万件、100%動画再生数約 349 万件を達成。複数メディアを横断して 1 ユーザーに繰り返し広告を配信する手法でエンゲージメントを高めることができた。</p> <p>【大阪・関西万博に向けたプロモーション】 (中国、台湾、韓国、米国、ドイツ、イタリア、中東地域を中心とする各市場)</p> <p>2025 年日本国際博覧会協会の PR 重点期間 (9 月～11 月) に合わせて、大阪・関西万博およびそのテーマに関連する地域の観光を題材とした 3 つのコンテンツ (①取材記事、②ストーリー動画、③デジタルアート) を制作し、これらを活用したデジタル広告を実施し、万博や訪日関心層に対して多様なアプローチを行った。</p> <p>①万博テーマに関連した地域観光を題材に外国人ライターが取材した 6 本の記事と取材で出会った地域の人々との交流の様子等を収めたショート動画を 6 本制作した。</p> <p>②全国を 8 地域に分け、各地域の万博テーマに関連した観光を題材に、外国人旅行者が実際に旅行しているようなセミドキュメンタリースタイルで動画 8 本を制作した。各動画は 5～7 分の長さで、3～5 つの観光体験や施設を地域やストーリーに合わせた多様なキャストが紹介した。</p> <p>③万博テーマに関連した地域観光を題材にデジタルアート 20 点を制作し、ウェブサイトで公開するとともに、2025 年日本国際博覧会協会の EXPO2025 デジタルウォレット※1 との連携により NFT (Non Fungible Token) ※2 として 7000 枚配布した。</p> <p>プロモーションを通じて、約 8,226 万人にリーチし、約 1,560 万のエンゲージメントを獲得した。また、2025 年日本国際博覧会協会が大阪・関西万博のテーマに親和性のある高付加価値な旅行商品をオンライン販売する観光ポータルサイトへの遷移数は約 1.7 万となった。結果として、大阪・関西万博を契機に、開催地以外の地域の魅力に関する情報を効果的に発信することができた。</p> <p>※1…大阪・関西万博でのキャッシュレス推進の理解促進や、万博のテーマである「デジタル」「未来への行動」の</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>理解促進と万博参加を目的としたアプリサービス。 ※2…ブロックチェーンを基盤に作成された、代替不可能なデータ。</p> <p>(全市場) 2025年開催の大阪・関西万博に向け、万博のテーマに関連した全国の観光コンテンツをストーリーで紹介する動画7本に加えて、被災地の観光復興を目的に被災地4県を取り上げた動画1本を追加で制作した。また、動画の短尺版をオンライン広告に使用していたことで視聴回数が約53万回となり、万博+観光のターゲットである7市場に向けた発信を行うことができた。</p> <p>【クルーズ誘致プロモーション】</p> <p>(全市場) 4月にマイアミビーチ(米国)で開催された「Seatrade Cruise Global 2024」に地方自治体20団体と共同で日本ブースを出展し、欧米を中心としたクルーズ船社10社との商談会を実施した。商談は計73件行い、クルーズ船の日本への寄港促進や寄港地におけるエクスカージョンの拡充を働きかけた。また、現地で開催されたカンファレンスに参加し、クルーズ業界の最新の動向に関するレポートを作成し、日本の港湾関係者に共有した。</p>		
--	--	--	--	---	--	--

4. その他参考情報						
特になし						

(3) 国際会議等の誘致・開催支援業務

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	A
<p>(3) 国際会議等の誘致・開催支援</p> <p>国際的な MICE 誘致競争の激化や、ポストコロナを見据えた新たなニーズへの対応も可能となるよう、観光立国推進基本計画等の政府目標・方針も踏まえ、MICE マーケティング戦略を策定しつつ国際会議等の誘致・開催支援に係る取組を強化する。これらの取組に際しては、2025 年の大阪・関西万博等、大規模イベントが集中的に開催され、MICE 開催国としても日本への注目が集まる機会を捉えて効果的に実施するとともに、これらの開催後も見据え、MICE の誘致や開催効果の拡大につなげる必要がある。また、国際会議の開催件数のみならず、MICE 全体に対する誘致と、訪日参加者数のみならず開催効果の拡大を図るべく、国際会議以外の分野も含め取組を強化する必要がある。</p> <p>具体的には、日本の強みや魅力、安全・安心、サステナビリティへの取組等について、国内ステークホルダーと連携して情報発信や見本市</p>	<p>(3) 国際会議等の誘致・開催支援</p> <p>国際的な MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition / Event の総称) 誘致競争の激化や、ポストコロナを見据えた新たなニーズへの対応も可能となるよう、観光立国推進基本計画等の政府目標・方針も踏まえ、MICE マーケティング戦略を策定しつつ国際会議等の誘致・開催支援に係る取組を強化する。これらの取組に際しては、他の業務とも有機的に連携の上、2025 年の大阪・関西万博等、大規模イベントが集中的に開催され、MICE 開催国としても日本への注目が集まる機会を捉えて効果的に実施するとともに、これらの開催後も見据え、MICE の誘致や開催効果の拡大につなげる必要がある。また、国際会議の開催件数のみならず、MICE 全体に対する誘致と、訪日参加者数のみならず開催効果の拡大を図るべく、国際会議以外の分野も含め取組を強化する必要がある。</p> <p>具体的には、日本の強みや魅力、安全・安心、サステナビリティへの取組等について、国内ステークホルダーと連携して情報発信や見本市</p>	<p>(3) 国際会議等の誘致・開催支援</p> <p>国際的な MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event の総称) 誘致競争の激化や、「観光立国推進基本計画」及び新たに観光立国推進関係会議で決定された「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」等の政府目標・方針、並びに令和 5 年度に策定した「MICE マーケティング戦略」を踏まえ、国際会議等の誘致・開催支援に係る取組の更なる充実を図る。2025 年の大阪・関西万博等、大規模イベントの開催により、MICE 開催国としての日本への注目が集まる機会を捉えて効果的にプロモーションを実施するとともに、これらの開催後も見据え、MICE の誘致や開催効果の拡大につなげる必要がある。また、国際会議の開催件数のみならず、MICE 全体に対する誘致と、訪日参加者数に限らず開催効果の拡大を図るべく、国際会議以外の分野も含め取組を強化する必要がある。具体的には、日本の強みや魅力、安全・安心、サステナビリティ、大阪・関西万博への取組等について、国</p>	<p><主な定量的指標></p> <ul style="list-style-type: none"> 海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との MICE 商談件数及び機構による MICE セールス件数を、3,400 件以上とする。 MICE に関する国内外の商談会及びセミナー（人材育成・ウェビナー含む）の国内参加者及び海外参加者による評価について、それぞれ 4 段階評価で最上位の評価を得る割合を平均 40% 以上とする。 機構が行った MICE 関係の情報発信の接触者数（機構からの送信先相手方数・延べ数）を 12 万人以上とする。 	<p><主な業務実績></p> <p>【日本の強みや魅力、安全・安心、サステナビリティ、大阪・関西万博への取組等についての国内ステークホルダーと連携した情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪問者のアクセシビリティ向上を目的に、MICE ウェブサイトのトップページを大きく刷新し、地方の魅力を活かした国際会議 2 件を取材、ケーススタディとして日英の記事及び動画にて掲載した。また、日本が安心・安全で、魅力的な観光デスティネーションとして評価されている点、国際会議を誘致する上で学術的な優位性がある点等、日本の MICE の強みを数字で分かりやすく紹介するページを作成した。加えて、観光庁が提供する MICE における CO2 排出量測定ツールを掲載したほか、ステークホルダーのサステナビリティに対する意識を高めるため、国内約 60 都市の MICE 施設および MICE サプライヤーより情報収集を行い、MICE 専用サイト（日・英）および日本コンベンション都市ガイド（日・英）を改修し、各施設やサプライヤーが取得しているサステナビリティ認証の有無を掲載した。これらの改修およびコンテンツ拡充に関する情報等を SNS やオンライン広告を通じて発信した結果、対象ページを含むウェブサイトの訪問ユニークユーザー数は 24 万人（目標 15 万人以上）、広告接触者数は 2,432 万回（目標 800 万回以上）となり、日本が行うサステナビリティの各種取り組みについて効果的に情報発信をすることができた。 MICE 専門見本市（5 月 IMEX Frankfurt・10 月 IMEX America・11 月 IBTM World）及び JNTO 主催のインセンティブ旅行商談会（ソウル、台北、ホーチミン、シンガポール、クアラルンプール、バンコク、マニラ）にて、万博の PR 動画の放映やプレゼンテーションを通じて大阪・関西万博の紹介を行った。また、JNTO が運営する B2B 向け SNS (LinkedIn) にて万博関連情報を発信した結果、年間でもユニークインプレッションの高い投稿となり、幅広い市場のミーティングプランナー等へ万博関連情報を効果的に発信することが 	<p><評価と根拠></p> <p>評価：A</p> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際会議開催件数を 2030 年までに世界第 5 位以内(※)とする政府目標に向け、地方都市での中小規模会議の開催実績を着実に積み上げていくため、国内での国際会議開催の理解促進と意欲喚起を目的に、国内メディアを活用したプロモーションや大学関係組織との新たな連携を強化。(※) 令和 6 年は世界第 7 位（アジア太平洋地域第 1 位） 成長著しい訪日インセンティブ旅行市場における更なる誘致拡大に向け、多様な招請事業を通じてビジネス機会の創出に貢献するとともに、海外見本市にてセミナーを実施し、新市場開拓を促進。 国際会議・学会等の日本誘致に向け、国内キーパーソンと強く連携して誘致活動を実施。 国内 MICE 担当者向けにレベル別研修を実施 	<p>評価 A</p> <p><評価に至った理由></p> <p>【総合評価】</p> <p>国内での国際会議開催件数の政府目標達成に向け、地方都市での中小規模会議の開催実績を着実に積み上げていくため、国内メディアを活用したプロモーションや大学関係組織との新たな連携を強化し、理解促進と意欲喚起に取り組んだ。また訪日インセンティブ旅行の誘致拡大に向け、多様な招請事業や海外見本市でのセミナー開催等を通じて新市場開拓を促進した。加えて、国内キーパーソンとの連携強化や MICE 担当者向けの研修実施等により、ネットワーク構築や人材育成にも貢献した。</p> <p>【質的成果】</p> <p>国際会議の誘致強化に向け、BS テレ東にて番組を制作・放映した他、日経新聞や YouTube を活用した広告を展開し、国内関係者へ広く国際会議開催の意義を周知した。また、新たにリサーチ・アドミニストレーション協議会（RA 協議会）に賛助会員として加盟し、年次総会でプロモーション活動を行った。</p> <p>インセンティブ旅行招請事業においては、視察に加え、商談会への参加等、日本側関係者のビジネス機会につなげるさまざまな取組を行った。</p> <p>参加者約 4,000 人のうち、約 3,000 人の外国人参加者を見込む「第 26 回世界哲学会議（The 26th World Congress of Philosophy）」について、関係省庁、団体等と一体となって誘致活動を行った結</p>	

<p>がある。</p> <p>具体的には、日本の強みや魅力、安全・安心、サステナビリティへの取組等について、国内ステークホルダーと連携した効果的な情報発信等のマーケティングの強化、コロナ禍を契機とした新たなニーズにも対応する専門人材の育成に取り組む。加えて、国際会議については、IAPCO（※1）に加盟するコア PCO（※2）や学協会の国際本部の関心喚起に向けたプロモーションの強化、国内学協会・大学・研究機関等との連携による国際会議開催意欲の喚起、他国との差別化につながる都市の魅力創出支援と情報発信、オールジャパン体制での誘致・開催支援の実施を行う。また、ミーティング・インセンティブ旅行については、付加価値のある体験のプロモーションと市場毎に最適化された情報の提供、国際的な業界団体との連携強化、コロナ禍を契機としたニーズへの対応に取り組</p>	<p>への出展、商談会、セミナー、各種招請を関係者の評価を踏まえつつ効果的に行い、マーケティングの強化を図る。また、コロナ禍を契機としたデジタルリテラシーやサステナビリティ等新たなニーズにも対応する専門人材の育成に取り組む。加えて、国際会議については、IAPCO（※1）に加盟するコア PCO（※2）や学協会の国際本部の関心喚起に向けたプロモーションの強化、国内学協会・大学・研究機関等との連携による国際会議開催意欲の喚起、他国との差別化につながる都市の魅力創出支援と情報発信、オールジャパン体制での誘致・開催支援の実施を行う。また、ミーティング・インセンティブ旅行については、付加価値のある体験のプロモーションと市場毎に最適化された情報の提供、国際的な業界団体との連携強化、コロナ禍を契機としたニーズへの対応やコンテンツの磨き上げ支援に取り組む。</p> <p>※1 IAPCO： International Association of Professional Congress Organizers／国際 PCO 協会</p> <p>※2 コア PCO： 会議運営会社（PCO）のうち、国際会議を主催する国際団体・学術協会本部と契約し、国際会議の企画や準備・運営をグローバルに担う PCO</p>	<p>内ステークホルダーと連携して情報発信を行うとともに、見本市、商談会、セミナー、各種招請を関係者の評価を踏まえつつ効果的に行い、マーケティングの強化を図る。また、国際的な業界団体との連携を強化するとともに、デジタルリテラシーやサステナビリティ等新たなニーズに対応する専門人材の育成に取り組む。</p> <p>国際会議については、IAPCO（※1）と連携し、加盟するコア PCO（※2）に向けた情報発信や招請等を行い、プロモーションを強化するとともに、国内学協会・大学・研究機関等の研究者向けセミナーや説明会の実施により、恒常的なネットワークの構築等と潜在的な国際会議主催者の掘り起こしを行う。加えて、MICE 開催に係るレガシー効果を一般に広く啓発する。</p> <p>ミーティング・インセンティブ旅行については、付加価値のあるインセンティブ旅行コンテンツや体験の磨き上げ支援を行うとともに、市場毎に最適化された情報の提供等のプロモーションに取り組む。</p> <p>※1 IAPCO：International Association of Professional Congress Organizers／国際 PCO 協会</p> <p>※2 コア PCO：会議運営会社（PCO）のうち、国際会議を</p>	<p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 「観光立国推進基本計画」（令和5年3月31日閣議決定）に位置づけられている「アジア主要5カ国における国際会議の開催件数に占める割合3割以上・アジア最大の開催国」の地位奪還（目標：2025年まで）に貢献するよう、関係者と連携して国際会議誘致に関する取組を強化しているか。</p> <p>また、ミーティング、インセンティブについては、デスティネーションとしての日本の認知度向上に訴求力のある海外 MICE 見本市等のイベントや媒体を活用し、露出効果の最大化を図っているか。</p>	<p>できた。</p> <p>・インセンティブ旅行招請事業において、シンガポールおよび中国からのグループを対象に大阪・関西方面のファムトリップを行った。その中で万博協会によるプレゼンテーションや建設現場の視察を行い、「万博を訪れるインセンティブツアーを顧客に提案したい」との声も聞かれた。</p> <p>【見本市、商談会、セミナー、招請の実施】</p> <p>・国内ステークホルダーとともに欧米で開催された MICE 専門見本市（IMEX Frankfurt、IMEX America、IBTM World）に日本ブースを出展し、デスティネーションとしての日本の認知度向上およびミーティングプランナー等との商談やネットワークを通じた新規リードの獲得を図った。各見本市では、会期中に機構による日本の強みや各都市の特徴、サステナビリティの取り組みを紹介するプレゼンテーションを複数回実施するとともに、共同出展者及び万博協会制作の PR 動画の放映、日本文化体験アトラクション等を実施し、現地バイヤーの日本への興味関心を喚起した。また、IMEX Frankfurt では、2024年1月に発生した能登半島地震復興支援の一環として、会場に北陸4県（石川、福井、富山、新潟）のイメージを使用した広告を掲出。会場のメインエントランス及び廊下の2か所に大きく広告を掲出したことでバイヤーからも注目を浴び、MICE デスティネーションとしての日本を効果的に PR した。3見本市全体として、計44の国内共同出展者が参加し、合計1,898件の商談（目標達成率166%）を行った。具体的な案件を有するバイヤーや日本をデスティネーションとして具体的に検討するバイヤーも多くみられ、参加者からも効果的な商談ができたと評価が高く、満足度（4段階評価のうち最上位評価）は82.4%に達した。</p> <p>・インセンティブ旅行に特化した商談会をソウル・台北・ホーチミン・シンガポール・クアラルンプール・バンコク・マニラの8都市で実施した。日本からセラーとして地方コンベンションビューロー、ホテルなどの宿泊施設、ランドオペレーター、観光施設など計108団体が参加し、開催都市のインセンティブ旅行を取り扱う有力旅行会社計124団体がバイヤーとして参加し</p>	<p>し、人材育成と国内外ネットワーク構築に貢献。</p> <p>【質的成果】</p> <p>○国際会議の誘致強化に向けた国内プロモーション活動と新たな連携先の開拓</p> <p>・国際昆虫学会議（京都）及びアジア太平洋ギフト教育研究大会（高松）取材し、BSテレ東にて番組を制作・放映した。併せて日経新聞や YouTube を活用した広告を展開し、国内関係者へ広く国際会議開催の意義を周知した。</p> <p>・新たにリサーチ・アドミニストレーション協議会（RA 協議会）に賛助会員として加盟。大学において研究者のサポート等を行う RA とのネットワーク構築を目的に、年次総会でプロモーション活動を行った。</p> <p>○インセンティブ旅行招請事業におけるビジネス機会の創出</p> <p>・インセンティブ旅行招請事業において、視察に加え、日本側関係者のビジネス機会につながるさまざまな取組を行った。スペイン・メキ</p>	<p>果、東京での開催誘致に成功した。</p> <p>MICE 人材育成に向けて担当者のレベル別の研修を効果的な内容で実施し、参加者からも高い評価を得ることとなった。</p> <p>【数値目標】</p> <p>数値目標については、全目標で達成率が120%を超えるなど、所期の目標を上回る成果が得られていると認められる。</p> <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られていると認められるため、評定を「A」とする。</p> <p><その他事項></p> <p>評定について、外部有識者は「A」評定が妥当であるとの意見で一致した。</p>
--	--	--	--	--	--	--

<p>む。</p> <p>※1IAPCO : International Association of Professional Congress Organizers / 国際PCO 協会</p> <p>※2 コア PCO : 会議運営会社 (PCO) のうち、国際会議を主催する国際団体・学術協会本部と契約し、国際会議の企画や準備・運営をグローバルに担う PCO</p>	<p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 中期目標期間中、海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との MICE 商談件数及び機構による MICE セールス件数を、毎年度平均 3,400 件以上とする。 中期目標期間中、MICE に関する国内外の商談会及びセミナー (人材育成・ウェビナー含む) の国内参加者及び海外参加者による評価について、それぞれ 4 段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均 40%以上とする。 中期目標期間中、機構が行った MICE 関係の情報発信の接触者数 (機構からの送信先相手方数・延べ数) を毎年度平均 12 万人以上とする。 	<p>主催する国際団体・学術協会本部と契約し、国際会議の企画や準備・運営をグローバルに担う PCO</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との MICE 商談件数及び機構による MICE セールス件数を、3,400 件以上とする。 MICE に関する国内外の商談会及びセミナー (人材育成・ウェビナー含む) の国内参加者及び海外参加者による評価について、それぞれ 4 段階評価で最上位の評価を得る割合を平均 40%以上とする。 機構が行った MICE 関係の情報発信の接触者数 (機構からの送信先相手方数・延べ数) を 12 万人以上とする。 		<p>た。実施後のアンケートでは日本セラー、現地バイヤーの満足度 (4 段階評価のうち最上位評価) はそれぞれ 64%、91%を記録し、参加者からは「日本マーケットへの意欲が高いバイヤーと商談できた」「新たなホテルやランドオペレーターと繋がれた」などのコメントが寄せられた。</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外から訪日インセンティブ旅行を取り扱う有力な旅行会社を招請し、地方都市においてユニークベニューや体験コンテンツの視察を行った。8 月にシンガポール市場から 6 名を招請し広島、倉敷、神戸、大阪を視察した。うち 1 名は MICE 専門メディアで、視察の記事が「TTG MICE」に掲載された。10 月には北京市場から 7 名を招請し、日本航空と提携して国内路線を活用した大阪、淡路島、徳島、東京を巡る行程を紹介した。11 月はスペイン市場から 4 名、メキシコ市場から 2 名を招請し、横浜、名古屋、犬山、を視察したほか、東京において日本の DMC、ホテル等 10 社と自由形式の商談と交流を行った。2 月にはマレーシア市場から 6 名を招請し、松島、仙台、蔵王を視察したほか、東京において、機構と一般社団法人日本コンGRESS・コンベンションビューローが主催する国際 MICE エキスポ (IME) の商談会に参加した。招請事業全体において参加者の満足度 (4 段階評価のうち最上位評価) 75%を達成した 9 月に開催した「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2024」に参加した MICE バイヤー15 名 (シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム、フィリピン、インド、香港、豪州) に向けて視察旅行を行った。視察先は 2025 年に万博を控えた大阪と、1 月に能登半島地震を経験した北陸 (金沢、軽井沢) の 2 本のコースを設定した。視察先では特にユニークベニューの山本能楽堂 (大阪)、金箔作り体験 (金沢)、チームビルディングとしてのカーリング体験 (軽井沢) などが高い評価を得、アンケートでは視察旅行全体の満足度 (4 段階評価のうち最上位評価) は 60%となった。 <p>【国際的な業界団体との連携強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 東南アジアの旅行業団体 ASEANTA が 5 月に札幌市で年次総会を開催。ASEAN 外の都市では初開催となった。機構は誘致の段階からシンガポール事務所、クアラル 	<p>シコからの招請では日本側との自由商談や交流、マレーシアからの招請では国際 MICE エキスポ (IME) 2026 の商談会への参加、中国からの招請では日系航空会社と共同で大阪・関西万博に着目した関西方面の視察を行った。</p> <p>○国際会議の誘致・開催支援への取組</p> <ul style="list-style-type: none"> 「第 26 回世界哲学会議 (The 26th World Congress of Philosophy)」について、文部科学省、観光庁、東京観光財団等と一体となって誘致活動を行った結果、東京での開催誘致に成功 (2028 年開催予定)。参加者約 4,000 人のうち、約 3,000 人の外国人参加者を見込む。 <p>○MICE 人材育成と国内外ネットワーク構築への貢献</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内 MICE 担当者のレベルに応じて、上級・中級・初級の研修を実施。中級者セミナーではインセンティブ旅行でニーズの高いチームビルディング体験を行い、参加者がその効果を自ら実感することができた。英語で実施した上級者セミナーでは招請 	
---	--	--	--	---	---	--

				<p>ンプール事務所が札幌市による誘致活動を支援。また年次総会では機構も招待され、ASEANTA 会長らとネットワーキングを行ったほか、年次総会に併せて開催されたシンポジウムで講演とファシリテーターを務めた。</p> <ul style="list-style-type: none"> 有力な国際会議案件をもつ会議運営会社 (PCO) の国際団体である国際 PCO 協会 (IAPCO) と締結したデスティネーション・パートナーシップ協定に基づき、IAPCO 総会への参加、IAPCO ニュースレターを活用した情報発信、人材育成セミナーの共同実施等を行った。 MICE の専門見本市 IMEX Frankfurt や IBTM World では IAPCO 関係者が日本ブースを訪問し JNTO セミナーに参加するなど、IAPCO メンバーの有力な PCO とのネットワーク強化及び日本の PR を行うことができた。 <p>【新たなニーズに対応する専門人材の育成】</p> <ul style="list-style-type: none"> MICE 部署に配属されて間もない自治体・コンベンションビューロー等の初任者を主な対象に、国際会議やインセンティブ旅行に関する専門家による講義を初級～上級までのレベルに分けて実施し、受講者数 335 名 (対目標 119%)、満足度最上位 78% (対目標 195%) を達成した。 E ラーニング形式で学ぶ初級者セミナー (6 月～8 月) では、受講者のレベルに幅があることから、入門編として新たにアニメによる教材を「MICE」「国際会議」「インセンティブ旅行」の 3 点制作したところ、アンケートで約 9 割から「役に立った」と評価されたほか、「自社の研修でも活用したい」との意見があり、セミナー後に JNTO の MICE ウェブサイトに掲載した。 MICE 関連業界において、MICE 誘致・開催に係る業務に概ね 3 年以上携わる担当者を対象とした集合形式の中級者セミナー (8 月) では、インセンティブ旅行・国際会議開催の最新のケーススタディやコンベンションビューローや DMC に求められる役割についての講義・グループワークの他、初の試みとしてチームビルディング体験を行った。参加者からは、実務に直結したスキルの習得や、リアル参加だからこそそのチームビルディングやグループワーク実施により参加者同士の横のつながりができたことなどが高く評価された。 上級者向けには、IAPCO (国際 PCO 協会) の幹部を講 	<p>事業に参加した国際会議のキーパーソンとの交流会を実施。参加者同士によるネットワーキングやビジネス上の新たな出会いにも貢献し、参加者より高い評価を獲得した。</p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外の国際会議・インセンティブ旅行主催者等と、機構、国内の地方公共団体及び民間事業者等との MICE 商談件数及び機構による MICE セールス件数：5,741 件 (目標：3,400 件以上、達成率：169%) MICE に関する国内外の商談会及びセミナー (人材育成・ウェビナー含む) の国内参加者及び海外参加者による評価について、それぞれ 4 段階評価で最上位の評価を得る割合：【国内】76.2% (目標：平均 40% 以上、達成率：191%)、【海外】73.5% (目標：平均 40% 以上、達成率：184%) 機構が行った MICE 関係の情報発信の接触者数：238,448 人 (目標：12 万人以上、達成率：199%) <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計</p>	
--	--	--	--	---	--	--

				<p>師に招き、国際会議誘致・開催における、サステナビリティの取組や MICE 業界における AI の活用等を含む最新のトレンドや誘致競争に打ち勝つためのリード選定や提案書の書き方・プレゼンテーションスキルなどを講義やワークショップ形式で学ぶ英語セミナーを12月に開催。また講義部分を1月～2月にオンデマンドで配信した。セミナーの参加者からは MICE 業界の世界のトレンドを学べたことや講師及び他の参加者との交流が高い評価を得た。</p> <p>○ 国際会議の誘致・開催支援への取組</p> <p>【IAPCO と連携し、コア PCO に向けた情報発信や招請等の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 12月にデスティネーション・パートナーシップ協定を締結する IAPCO（国際 PCO 協会）の協力を得て、国際会議案件を持つ大手会議運営会社（コア PCO）を7名招請し、富山・金沢コースと大阪・長崎コースに分かれて、国際会議場等を視察して日本への会議誘致を促進した。会議施設やホテルに加え、国際会議の社交行事等に活用可能な城や日本庭園、歴史的建造物といったユニークベニューの視察と各施設で提供可能な文化体験を紹介。参加者からは、海外にあまり知られていない日本の地方都市にも国際会議開催のポテンシャルがあることや、日本の魅力をあらためて知ることができたとして、満足度の最上位評価が100%の高評価を得た。 ・ 国際会議の誘致活動において、機構が主催者、学会、関係省庁、自治体、その他ステークホルダーとのコーディネート役割を担うことで、オールジャパン体制で国際会議の誘致活動を行い、日本への誘致に結び付けるとともに、効果的な開催に向けた支援を行った。具体的には、主催者向け支援として開催候補地の選定、ギブアウェイ作成、開催候補地としてのプレゼンテーション指導、会議参加者増を狙った誘致を予定しているイベントの前回大会等でのプロモーション活動支援のほか、機構及び国土交通省、外務省等の中央省庁からの招請レター発出サポート等を実施した。計39件の誘致・開催支援を実施し、関係省庁や地方自治体、コンベンションビューローやDMCと連携し、オールジャパン体制で誘致開催支援に取り組むことが 	<p>画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断したため、評定をAとする。</p>	
--	--	--	--	--	--	--

				<p>できた。</p> <p>(誘致支援例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会議名：第26回世界哲学会議 開催時期：2028年 開催都市：東京都 参加者数：全体参加者 約4000名（うち海外参加者 約3000名） ・ 会議名：国際金融暗号学会 開催時期：2025年 開催都市：沖縄県宮古島市 参加者数：全体参加者 約150名（うち海外参加者 約100名） ・ 会議名：International Congress on Catalysis 開催時期：2028年 開催都市：京都府京都市 参加者数：全体参加者 約2500名（うち海外参加者 約1500名） ・ 会議名：Annual Meeting of the Asia Oceania Geosciences Society -AOGS 開催時期：2028年 開催都市：福岡県福岡市 参加者数：全体参加者 約3500名（うち海外参加者 約1750名） <p>(開催支援例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会議名：IEEE International Conference on Robotics and Automation -ICRA - 開催時期：2024年 開催都市：神奈川県横浜市 参加者数：全体参加者 約7000名（うち海外参加者 約2000名） ・ 会議名：国際昆虫学会議 開催時期：2024年 開催都市：京都府京都市 参加者数：全体参加者 約4000名（うち海外参加者 約3000名） <p>【国内学協会・大学・研究機関等の研究者向けセミナー】</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>一や説明会の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国際会議の主催者になり得る国内研究者等に向けて、日本での国際会議開催に対する興味関心を喚起するとともに、広く一般市民に対して国際会議開催の意義の浸透を図るため、日本経済新聞、BS テレビ東京とタイアップした国内プロモーションを展開。8月に開催された国際昆虫学会議（京都）及びアジア太平洋ギフト教育研究大会（高松）取材し、特別番組「世界から日本へ 日本を世界へ～探索！国際会議の現場～」を制作するとともに、新聞広告や SNS 等を活用した広告展開を行った。作成した特別番組の動画は、機構のウェブサイトに掲載するとともに、国際会議主催者セミナー等においても周知・活用した。 ・ 国際会議の日本への誘致促進や、国際会議開催の意義における啓蒙活動などを担うことを目的に機構が任命している MICE アンバサダー同士の情報交換、意見交換を目的としたネットワーキングイベント「アンバサダーの集い」を10月1日に実施。国内の著名研究者等 36名が参加し、満足度（4段階評価のうち最上位評価）は83%となった。機構の活動や支援メニューの説明を行った他、出席したアンバサダーから新たな国際会議誘致の見込などの情報収集を行うとともに、アンバサダーが所属する大学との新たな連携手法について意見交換を行い、機構にとって今後の事業計画につながる有効な情報収集の機会となった。 ・ 今年度、MICE アンバサダーは計64人。国際 MICE エキスポ（IME）での基調講演や国内向けプロモーションにおける特別番組への出演等、国際会議誘致の重要性にかかる普及啓蒙活動にご尽力いただいた他、上記 ICRA 等、大型国際会議の誘致・開催に寄与した。新任アンバサダーとして、有識者による審査会を経て新たに6人を選定し、3月にプレスリリースを行った。 ・ 大学において研究者のサポートを行うリサーチ・アドミニストレーター（RA）とのネットワーキング構築を目的に、今年度より一般社団法人リサーチ・アドミニストレーション協議会の賛助会員として加盟。10月16日～17日に沖縄科学技術大学院大学（OIST）で開催された RA 協議会第10回年次大会では、ブース出展とランチョンセミナーにて国際会議誘致開催における機構の活動を周知した。 	
--	--	--	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> ・ 国内学協会・大学・研究機関等の関係者に向けて、日本における国際会議の誘致・開催の意義及び効果的な国際会議の開催手法等を共有するため、学術会議総会にて、同会議会員に対して機構の国際会議支援内容について説明を行った。加えて、日本学術会議との初共催として、国際会議主催者セミナーを日本学術会議講堂にて開催した。今後国際会議の誘致・開催を検討する主催者とのネットワークを図るとともに、潜在的な国際会議主催者の掘り起こしを行い、セミナー参加者数は対面開催・オンデマンド配信で合計 193 名、参加者満足度（4 段階評価のうち最上位評価）は 82%となった。 【MICE 開催に係るレガシー効果の共有】 ・ 主催者や開催都市の関係者等の努力や功績を称えるとともに、ベストプラクティスとなる事例を広く共有し、国際会議の誘致・開催を促進することを目的とした「国際会議誘致・開催貢献賞」を選定し、第 34 回国際 MICE エキスポ（IME2025）内にて表彰式を実施した。今年度は、国際会議誘致の部で 6 件、国際会議開催の部で 11 件の計 17 件の応募があり、そのうち、誘致の部 4 件、開催の部 5 件の計 9 件が貢献賞受賞会議として選定された。今年度は岐阜市で開催された会議は初めて受賞するなど地方都市で誘致・開催された会議が複数選定され、富山新聞や福島民報など計 20 件のメディア掲載があった。 ・ 沖縄で開催された自然史標本保存学会・生物多様性情報標準化委員会 2024 年沖縄合同大会（SPNHC-TDWG 2024）、奈良で開催された第 17 回国際寄生植物学会（17th World Congress on Parasitic Plants）の主催者への取材を通して、ベストプラクティスとなり得るノウハウやサステナビリティの取り組み等を収集し、機構が運営する MICE ウェブサイトにて取材記事及びインタビュー動画として日英で情報発信を行った。動画については、日本で国際会議の開催を検討している国内外の有望な主催者やミーティングプランナー等をターゲットとした広告展開により拡散し、広告接触者数は 94.9 万回に至った。 <p>○ ミーティング・インセンティブ旅行の誘致・開催支援</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>への取組</p> <p>【付加価値のあるインセンティブ旅行コンテンツや体験の磨き上げ支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インセンティブ旅行に関するファムトリップを実施するにあたり、事前に地元コンベンションビューローと調整するとともに、アンケート結果や同行した機構職員がヒアリングした内容等をもとに、視察コンテンツへの評価や改善点に関するフィードバックレポートを作成し、提供した（対象地域：富山、石川、大阪、長崎、軽井沢、横浜、名古屋、徳島、神戸）。 ・ 海外のインセンティブプランナーや旅行会社向けに、日本ならではの特別感のあるインセンティブ旅行コンテンツをまとめた冊子（英語・簡体字・繁体字・韓国語・タイ語、ベトナム語の6言語で展開）を改訂するとともに、新規コンテンツを追加し、「JAPAN Curating Unforgettable Experiences」としてウェブサイトに掲載した。 <p>【市場毎に最適化された情報の提供】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 本部及び各海外事務所にて、現地の MICE 取扱旅行会社、PCO、ミーティングプランナーに対してニュースレター等により、市場のニーズにあった情報提供を行った。MICE 関係の情報発信における接触者数は、年間目標 12 万人に対して約 23.8 万人に達した。この結果、MICE ウェブサイトの各種資料のダウンロード数や案件への照会数の増加につながった。 		
--	--	--	--	---	--	--

4. その他参考情報
特になし

●一定の事業等のまとめ：国内支援業務

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
1-2	国内支援業務（一定の事業等まとめ）		
業務に関連する政策・施策	政策目標 6 国際競争力、観光交流、広域・地域間連携等の確保・強化 施策目標 20 観光立国を推進する	当該事業実施に係る根拠（個別法条文など）	国際観光振興機構法 第9条 第1号、第2号、第3号 通訳案内士法 第11条
当該項目の重要度、困難度	重要度：高 (2) 国内支援業務（ destinationsとしての魅力向上に向けた取組） ①地方への支援強化	関連する政策評価・行政事業レビュー	予算事業 ID：004237

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										① 主要なインプット情報（財務情報及び人員に関する情報）					
指標等	達成目標	基準値 （前中期 目標期間 最終年度 値等）	令和 5年度 （達成率）	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度				令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度
①地方への支援強化	個別コンサル件数	4,000件		4,702件 (117.6%)	4,533件 (113%)					予算額 (千円)	632,742	625,107			
	セミナー・研修会の開催回数	25回		33回 (132.0%)	35回 (140%)					決算額 (千円)	641,040	676,571			
	セミナー・研修会の参加人数	1,000人		1,167人 (116.7%)	2,324人 (232%)					経常費用 (千円)	176,784	582,047			
	セミナー・研修会の参加者評価	最上位評価 割合 50%		70.5% (141.0%)	69.3% (139%)					経常利益 (千円)	245,250	676,941			
	(特定テーマ) セミナー・研修会の開催回数	10回		15回 (150.0%)	16回 (160%)					行政コスト (千円)	176,784	582,047			
	(特定テーマ) セミナー・研修会の参加者評価	最上位評価 割合 50%		67.1% (134.2%)	59.3% (119%)					従事人員数			-		

	地方コンテンツ投稿数 (再掲)	3,700回		6,489回 (175.4%)	8,024回 (217%)										
	関係機関への情報提供回数	2回		3回 (150.0%)	2回 (100%)										
に 資 す る 取 組	② 訪日旅行の満足度向上 観光案内所向けの研修会の評価	最上位評価 割合 60%		77.4% (129.0%)	83.3% (139%)										
	観光案内所向けの情報提供の評価	最上位評価 割合 50%		50.2% (100.4%)	37.5% (75%)										

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
(2) 国内支援業務 ①地方への支援強化 機構の知見やノウハウ、海外事務所、本部と国内関係者との機能的ネットワークを最大限活用し、観光魅力の向上や地方によるプロモーションの高度化、持続可能な観光の推進に資する地方への支援を強化し、各地域のマーケティング力を高めることで、我が国のインバウンド推進の基盤強化を図る。 具体的には、広域連携DMOをはじめとするDMOや地方運輸局など各地域との連携強化、海外市場の最新動向や求められるコンテンツ	(2) 国内支援業務 ①地方への支援強化 機構の知見やノウハウ、海外事務所、本部と国内関係者との機能的ネットワークを最大限活用し、観光魅力の向上や地方によるプロモーションの高度化、持続可能な観光の推進に資する地方への支援を強化し、各地域のマーケティング力を高めることで、我が国のインバウンド推進の基盤強化を図る。 具体的には、広域連携DMOをはじめとするDMOや地方運輸局など各地域との連携強化、海外市場の最新動向や求められるコンテンツを踏まえた地域へのコンサルティング	(2) 国内支援業務 ①地方への支援強化 機構の知見やノウハウ、海外事務所、本部と国内関係者との機能的ネットワークを最大限活用し、観光魅力の向上や地方誘客に資するプロモーションの高度化、持続可能な観光の推進に資する地域への支援を強化し、マーケティング力を高めることで、我が国のインバウンド推進の基盤強化を図る。 具体的には、各地での研修会開催や本部職員・海外事務所現地職員によるコンテンツ視察等を通じて地域との関係構築を図るとともに、機構との連携協定に基づき広告事業	<主な定量的指標> ①地方への支援強化 <ul style="list-style-type: none"> 事業パートナーに対する機構職員による個別コンサルティング件数を4,000件以上とする。 機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会の開催回数を25回以上とする。 機構が実施する自治体・DMO等向けセミナー・研修会の参加人数を1,000人以上とする。(総合的内容で広く対象者を募り開催するもの) 機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会参加者 	国内支援業務(一定の事業等のまとまり) <主な業務実績> (以下、各項目の具体的な取組実績は、各項の「主な業務実績」を参照) (2) ①地方への支援強化 (2) ②訪日旅行の満足度向上に資する取組(受入環境整備) <数値目標達成率> (2) ①地方への支援強化 <ul style="list-style-type: none"> 事業パートナーに対する機構職員による個別コンサルティング件数(目標:4,000件以上、達成率:113%) 機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会の開催回数(目標:25回以上、達成率:140%) 機構が実施する自治体・DMO等向けセミナー・研修会の参加人数(総合的内容で広く対象者を募り開催するもの)(目標:1,000人以上、達成率:232%) 機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合(目標:平均50%以 	<評価と根拠> 評価:A 【総合評価】 (2) ①地方への支援強化 <ul style="list-style-type: none"> 好調なインバウンド需要に対応した受入基盤の強化に向けて、地域によるインバウンドへの取組支援や賛助団体・会員のマーケティング支援のため、研修会、セミナー、ウェブサイトを通じて、最新の市場動向や地域における取組み事例等の情報提供を実施。また、きめ細やかなコンサルティングを通じて、地域のプロモーション高度化および賛助団体・会員の満足度の向上を図った。 機構の各プロモーションにおける地域との相互連携体 	評価:A <細分化した項目の評価の算術平均> (A4点×1項目×2(重要度の高い項目のため)+B3点×1項目)÷(2項目+1)≒3.67 ⇒算術平均に最も近い評価は「A」評価である。 ※算定にあたっては評価毎の点数を、S:5点、A:4点、B:3点、C:2点、D:1点とし、重要度の高い項目については加重を2倍としている。 ※算術平均値は小数点第二位で四捨五入 <評価に至った理由> 【総合評価】 (2) ①地方への支援強化では、各地での受入基盤の強化に向けて、研修会、セミナー、ウェブサイトを通じて、最新の市場動向や地域における取組み事例等の情報提供を実施し、地域によるインバウ	

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中期目標期間中、機構が実施する自治体・DMO等向けセミナー・研修会の参加人数を毎年度平均1,000人以上とする。(総合的内容で広く対象者を募り開催するもの) ・ 中期目標期間中、機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合が毎年度平均50%以上とする。 ・ 中期目標期間中、機構が実施する特定テーマ(=(1)②に記載の「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャー・トラベル、欧米豪市場の訪日無関心層向けプロモーション等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて毎年度設定)に関する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会の開催回数を毎年度平均10回以上とする。(上記回数の内数) ・ 中期目標期間中、機 	<p>4,000件以上とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会の開催回数を25回以上とする。 ・ 機構が実施する自治体・DMO等向けセミナー・研修会の参加人数を1,000人以上とする。(総合的内容で広く対象者を募り開催するもの) ・ 機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合が平均50%以上とする。 ・ 機構が実施する特定テーマ(=(1)②に記載の「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャー・トラベル、大阪・関西万博等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定)に関する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会の開催回数を10回以上とする。(上記回数の内数) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 【再掲】機構のSNSでの地方*コンテンツ投稿数を3,700回以上とする。*地方=三大都市圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫)以外 ・ 把握した訪日客の受入環境に係るニーズや課題の関係機関への情報提供回数を2回以上とする。 <p>②訪日旅行の満足度向上に資する取組(受入環境整備)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施した外国人観光案内所向けの研修会の参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均60%以上とする。 ・ 機構による外国人観光案内所向けの情報提供(災害・医療機関等情報含む)に対する外国人観光案内所による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均50%以上とする。 <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> ①地方への支援強化</p>		<p>し、また、国際競争も激しさを増しつつある中、旅行者側及び受け入れ側双方のニーズに対応し、これまで以上に消費額増加、地方誘客の促進に資する取組みを強化する必要がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ こうした状況を踏まえ、地域におけるインバウンド推進の基盤強化を図るべく、機構が有する知見・ノウハウ、海外事務所、本部と国内関係者とのネットワークを最大限に活用し、プロモーションの更なる高度化、持続可能な観光の実現に向けた支援を強化する。さらに、旅行者の満足度向上を図る受入環境整備の一環として、観光案内所の機能強化に資する取組みや災害時・緊急時の迅速かつ正確な情報発信・情報提供等を通じて、質の高い受入体制の整備に努める。 	
--	---	---	--	--	---	--

	<p>構が実施する特定テーマ (= (1) ②) に記載の「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャー・トラベル、欧米豪市場の訪日無関心層向けプロモーション等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて毎年度設定) に関する自治体・DMO 等向けのセミナー・研修会参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均 50%以上とする。(上記評価の内数)</p> <p>・ 【再掲】中期目標期間中、機構の SNS での地方*コンテンツ投稿数を毎年度平均 3,700 回以上とする。*地方=三大都市圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫)以外</p> <p>・ 中期目標期間中、把握した訪日客の受入環境に係るニーズや課題の関係機関への情報提供回数を毎年度平均 2 回以上とする。</p>	<p>・ 機構が実施する特定テーマ (= (1) ②) に記載の「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャー・トラベル、大阪・関西万博等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定) に関する自治体・DMO 等向けのセミナー・研修会参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均 50%以上とする。(上記評価の内数)</p> <p>・ 【再掲】機構の SNS での地方*コンテンツ投稿数を 3,700 回以上とする。*地方=三大都市圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫)以外</p> <p>・ 把握した訪日客の受入環境に係るニーズや課題の関係機関への情報提供回数を 2 回以上とする。</p>	<p>在外公館や地方自治体等と連携し、オールジャパン体制で訪日外国人旅行者の戦略的誘客が実現しているか。</p> <p>地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p> <p>②訪日旅行の満足度向上に資する取組(受入環境整備)</p> <p>「観光立国推進基本計画」を踏まえ、観光案内所の体制(1,500か所以上)を維持しつつ、観光案内所のブランド力強化、サービスの質の向上、持続可能な観光、自然災害や感染症等への対応等の課題の解決が図られているか。</p> <p>そのために、DX 技術の活用や観光案内所間の連携強化・ネットワーク化等の観光案内所の機能強化の取組を進められているか。</p> <p>TIC について、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行う</p>			
--	--	---	--	--	--	--

<p>②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備）</p> <p>観光案内所の更なる質の向上を図るため、DXの活用による情報発信の強化や観光案内所間のネットワーク・連携の拡充、体験型コンテンツの提供といった旅行者ニーズを踏まえた提供サービスの拡充、観光地の周遊促進に資する機能強化を支援する。さらに、多様な業態への制度周知を行い、必要な場所への認定案内所の設置を促進する。ツーリスト・インフォメーション・センター（TIC）については、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。</p> <p>また、ユニバーサル対応や災害・医療機関に関する情報提供の拡充、観光関係事業者や自治体と連携した情報発信等、訪日外国人旅行者の安全・安心の確保に資する受入環境整備を推進する。</p> <p>加えて、通訳案内士試験事務の安定的・効率的な運営及び通訳案内士の質的向上に取り組む。</p>	<p>②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備）</p> <p>観光案内所の更なる質の向上を図るため、DXの活用による情報発信の強化や観光案内所間のネットワーク・連携の拡充、体験型コンテンツの提供といった旅行者ニーズを踏まえた提供サービスの拡充、観光地の周遊促進に資する機能強化を支援する。さらに、多様な業態への制度周知を行い、必要な場所への認定案内所の設置を促進する。ツーリスト・インフォメーション・センター（TIC）については、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。</p> <p>また、ユニバーサル対応や災害・医療機関に関する情報提供の拡充、観光関係事業者や自治体等と連携した情報発信等、訪日外国人旅行者の安全・安心の確保に資する受入環境整備を推進する。</p> <p>加えて、通訳案内士試験事務の安定的・効率的な運営及び通訳案内士の質的向上に取り組む。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中期目標期間中、機 	<p>②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備）</p> <p>観光案内所の更なる質の向上を図るため、DXの活用による情報発信の強化や観光案内所間のネットワーク・連携の拡充、体験型コンテンツの提供といった旅行者ニーズを踏まえた提供サービスの拡充、観光地の周遊促進に資する機能強化を支援する。さらに、多様な業態への制度周知を行い、必要な場所への認定案内所の設置を促進する。ツーリスト・インフォメーション・センター（TIC）については、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。</p> <p>また、ユニバーサル対応や災害・医療機関に関する情報提供の拡充、観光関係事業者や自治体等と連携した情報発信等、訪日外国人旅行者の安全・安心の確保に資する受入環境整備を推進する。</p> <p>加えて、通訳案内士試験事務の安定的・効率的な運営及び通訳案内士の質的向上に取り組む。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施した外国人観光案内所向 	<p>とともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化しているか。</p> <p>改正通訳案内士法による新たな制度の元で、全国通訳案内士試験を安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っているか。</p>			
--	--	---	--	--	--	--

	<p>構が実施した外国人観光案内所向けの研修会の参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均60%以上とする。</p> <p>・ 中期目標期間中、機構による外国人観光案内所向けの情報提供（災害・医療機関等情報含む）に対する外国人観光案内所による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均50%以上とする。</p>	<p>けの研修会の参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均60%以上とする。</p> <p>・ 機構による外国人観光案内所向けの情報提供（災害・医療機関等情報含む）に対する外国人観光案内所による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均50%以上とする。</p>				
--	---	--	--	--	--	--

4. その他参考情報
特になし

(2) 国内支援業務（ゲストレーションとしての魅力向上に向けた取組）

①地方への支援強化

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
<p>(2) 国内支援業務 ①地方への支援強化</p> <p>機構の知見やノウハウ、海外事務所、本部と国内関係者との機能的ネットワークを最大限活用し、観光魅力の向上や地方によるプロモーションの高度化、持続可能な観光の推進に資する地方への支援を強化し、各地域のマーケティング力を高めることで、我が国のインバウンド推進の基盤強化を図る。</p> <p>具体的には、広域連携 DMO をはじめとする DMO や地方運輸局など各地域との連携強化、海外市場の最新動向や求められるコンテンツを踏まえた地域へのコンサルティング・情報提供、地方の観光コンテンツの募集・収集・海外への発信に取組む。また、訪日客の受</p>	<p>(2) 国内支援業務 ①地方への支援強化</p> <p>機構の知見やノウハウ、海外事務所、本部と国内関係者との機能的ネットワークを最大限活用し、観光魅力の向上や地方によるプロモーションの高度化、持続可能な観光の推進に資する地方への支援を強化し、各地域のマーケティング力を高めることで、我が国のインバウンド推進の基盤強化を図る。</p> <p>具体的には、広域連携 DMO をはじめとする DMO や地方運輸局など各地域との連携強化、海外市場の最新動向や求められるコンテンツを踏まえた地域へのコンサルティング・情報提供、地方の観光コンテンツの募集・収集・海外への発信等に取り組む。実施にあたっては、消費額増大や地方への誘客に資する市場開拓を目指し、「高付加価値」・「テーマ別」（サステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベル、欧米豪市場の訪日無関心層向けプロモーション等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて毎年度設定）に係る内容も考慮する。また、訪日客の受入環境の向上に向けて、受け皿となる観光地における</p>	<p>(2) 国内支援業務 ①地方への支援強化</p> <p>機構の知見やノウハウ、海外事務所、本部と国内関係者との機能的ネットワークを最大限活用し、観光魅力の向上や地方誘客に資するプロモーションの高度化、持続可能な観光の推進に資する地域への支援を強化し、マーケティング力を高めることで、我が国のインバウンド推進の基盤強化を図る。</p> <p>具体的には、各地での研修会開催や本部職員・海外事務所現地職員によるコンテンツ視察等を通じて地域との関係構築を図るとともに、機構との連携協定に基づき広告事業等を連携して実施する広域連携 DMO をはじめ、DMO・自治体・地方運輸局など地方誘客に対応する各組織との連携強化に取り組む。また、海外市場の最新動向や求められるコンテンツを踏まえた地域へのコンサルティング・情報提供、地方の観光コンテンツの募集・収集・海外への発信等に取り組む。その実施にあたっては、消費額増大や地方への誘客に資する市</p>	<p><主な定量的指標></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業パートナーに対する機構職員による個別コンサルティング件数を 4,000 件以上とする。 ・ 機構が実施する自治体・DMO 等向けのセミナー・研修会の開催回数を 25 回以上とする。 ・ 機構が実施する自治体・DMO 等向けセミナー・研修会の参加人数を 1,000 人以上とする。（総合的内容で広く対象者を募り開催するもの） ・ 機構が実施する自治体・DMO 等向けのセミナー・研修会参加者による評価について、4 段階評価で最上位の評価を得る割合が平均 50%以上とする。 	<p><主な業務実績></p> <p>①地方への支援強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 観光魅力の向上や地方によるプロモーションの高度化、持続可能な観光の推進に資する地方への支援強化 【各地での研修会開催や本部職員・海外事務所現地職員によるコンテンツ視察等を通じて地域との関係構築】 ・ 地域でインバウンドに携わる関係者に対して機構の知見やノウハウを活かした実用的な情報提供を行うため、6 月から 10 月にかけて、自治体・DMO 等を対象としたインバウンド研修会を全国 10 都市にて開催し、高付加価値旅行やアドベンチャートラベル等特定テーマへの取り組み手法を紹介した。また、研修会にあわせて海外現地職員による視察を実施し、コンテンツの磨き上げ支援を目的とした地域へのフィードバックを行った。あわせて、取り組みの認知度を高めるため、地方紙へ取材の働きかけを行い、地域における機構のプレゼンス向上を図った。 ・ 日本各地の多くの希望者が参加できるよう、オンライン方式でのセミナーを開催し、インバウンドの基礎知識を伝える初級者セミナーを 5 月に、データ活用方法を伝える地域セミナーを 11 月に開催した。 <p>(成果)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ インバウンド研修会 10 回。最上位評価 61.9% (目標 50.0%)。 ➢ 初級者セミナー1 回。最上位評価 78.1% (目標 50.0%)。 ➢ 地域セミナー1 回。最上位評価 62.3% (目標 50.0%)。 	<p><評価と根拠></p> <p>評価：A</p> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 好調なインバウンド需要に対応した受入基盤の強化に向けて、地域によるインバウンドへの取組支援や賛助団体・会員のマーケティング支援のため、研修会、セミナー、ウェブサイトを通じて、最新の市場動向や地域における取組み事例等の情報提供を実施。また、きめ細やかなコンサルティングを通じて、地域のプロモーション高度化および賛助団体・会員の満足度の向上を図った。 ・ 機構の各プロモーションにおける地域との相互連携体制の構築のため、2022 年度末に広域連携 DMO と締結した連携協定もふまえ、事業計画段階からの連携拡大、地域が推奨する地域コンテンツの収集・発信やコンテンツの磨き上げに資する助言を実施。 <p>【質的成果】</p> <p>○情報提供を通じた地方支援強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 自治体、DMO 等の地域のインバウンド従事者を対象に、高付加価値等の特定テーマへの取り組み方、機構の知見やノウハウ等を紹介するインバウンド研修会を、地方運輸局エリアごとに計 10 回開催。 ・ インバウンドの基礎情報の習得を目的としたオンラインセミナーを 	<p>評価</p> <p>A</p> <p><評価に至った理由></p> <p>【総合評価】</p> <p>地域によるインバウンドへの取組支援や賛助団体・会員のマーケティング支援のため、様々な機会を通じて、最新の市場動向や地域における取組み事例等の情報提供を実施した。地域との相互連携体制の構築については、2022 年度末に広域連携 DMO と締結した連携協定もふまえ、様々な角度から助言を実施し、相互連携を推進した。</p> <p>【質的成果】</p> <p>情報提供を通じた地方支援強化では、自治体、DMO 等の地域のインバウンド従事者を対象に、インバウンド研修会を地方運輸局エリアごとに計 10 回開催。加えて、インバウンドの基礎情報の習得を目的としたオンラインセミナーを計 2 回実施し、参加者の満足度は目標値を上回ることが出来た。賛助団体・会員向けには、ニーズを踏まえたテーマ設定をしてオンライン・オフラインのセミナーを実施した。また国内外において合計 4,533 件のコンサルティングを実施し、インバウンドに取り組む関係者の個々のニーズに応じた情報提供を通じて、地域の課題等の解決を支援した。</p> <p>地域との相互連携体制の構築では、自治体、DMO、運輸局等から各種</p>	

<p>入環境の向上に向けて、受け皿となる観光地における地域交通や決済システムなどの現地のニーズや課題を把握して関係機関への情報提供による働きかけを通じて課題の解決に積極的に貢献する。</p>	<p>地域交通や決済システムなどの現地のニーズや課題を把握して関係機関への情報提供による働きかけを通じて課題の解決に積極的に貢献する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 中期目標期間中、事業パートナーに対する機構職員による個別コンサルティング件数を毎年度平均4,000件以上とする。 中期目標期間中、機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会の開催回数を毎年度平均25回以上とする。 中期目標期間中、機構が実施する自治体・DMO等向けセミナー・研修会の参加人数を毎年度平均1,000人以上とする。(総合的内容で広く対象者を募り開催するもの) 中期目標期間中、機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合が毎年度平均50%以上とする。 中期目標期間中、機構が実施する特定テーマ(=(1)②に記載の「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベル、欧米豪市場の訪日無関心層向けプロモーション等、取組の成果や市場 	<p>場開拓を目指し、「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベル、大阪・関西万博等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定)に係る内容も考慮する。</p> <p>また、訪日客の受入環境の向上に向けて、受け皿となる観光地における地域交通や決済システムなどの現地のニーズや課題を把握して関係機関への情報提供による働きかけを通じて課題の解決に積極的に貢献する。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業パートナーに対する機構職員による個別コンサルティング件数を4,000件以上とする。 機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会の開催回数を25回以上とする。 機構が実施する自治体・DMO等向けセミナー・研修会の参加人数を1,000人以上とする。(総合的内容で広く対象者を募り開催するもの) 機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会参加者に 	<ul style="list-style-type: none"> 機構が実施する特定テーマ(=(1)②に記載の「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベル、大阪・関西万博等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定)に関する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会の開催回数を10回以上とする。(上記回数の内数) 機構が実施する特定テーマ(=(1)②に記載の「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベル、大阪・関西万博等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定)に関する自治体・ 	<p>【広域連携DMOをはじめ、DMO・自治体・地方運輸局など地方誘客に対応する各組織との連携強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行者の地方部への訪問・滞在促進を図るため、地域資源やニーズに精通した広域連携DMOが推薦するコンテンツをはじめ地域の観光魅力を記事広告等を通じて海外に向けて発信することにより、地域の関係者と一体となったプロモーション事業を通じて、各地域への興味・関心の向上を図った。また、広域連携DMOのインバウンド事業戦略の情報収集や、地域に対する機構のプロモーションスケジュールの定期的な提供等、双方向の情報共有を通じて、広域連携DMOをはじめとする地域の各組織との連携強化を図った。 【地域へのコンサルティング・情報提供】 賛助団体、会員をはじめ地域でインバウンドに取り組む方々に対し、海外事務所によるオンライン面談や日本国内でのオフラインの相談機会等を通じて、個別の課題に応じたコンサルティングを4,533件実施し、インバウンドに取り組む関係者の個々のニーズや、海外市場の最新動向を踏まえたアドバイスを提供することで、地域の課題等の解決を支援した。 (成果) 個別コンサルティング件数:実績4,533件(目標4,000件) 9月5日、6日の2日間、賛助団体・会員に対して、国際観光の現状の共有、海外の訪日市場の大局的な理解促進及びネットワークの機会提供を目的に「JNTOインバウンド旅行振興フォーラム」を開催し508人が参加した。賛助団体・会員のニーズを踏まえ、高付加価値旅行をテーマとしたパネルディスカッション等を実施した結果、参加者からは「各市場の現状、今後の活動、プロモーション 	<p>計2回実施。参加者の満足度(最上位評価)は、目標の50%に対して、初任者向けセミナーでは78.1%、データ活用を主要テーマとした地域セミナーでは62.3%を獲得。</p> <ul style="list-style-type: none"> 賛助団体・会員向けには、オンライン・オフラインのセミナーを高付加価値旅行、インセンティブ旅行等、ニーズを踏まえたテーマを設定した結果、最上位評価はインバウンドフォーラムで86.5%、セミナーで64.4%(11回平均)を達成。 海外事務所長が直接相談に応じるインバウンド旅行振興フォーラムでの個別相談会等、国内外において合計4,533件のコンサルティングを実施。インバウンドに取り組む関係者の個々のニーズに応じた情報提供を通じて、地域の課題等の解決を支援。 <p>○地域との相互連携体制の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> 自治体、DMO、運輸局等から地域が推奨する訪日外国人の受入体制が整った体験型コンテンツ60件、地域お薦めの観光情報120件、計180件の地域コンテンツを収集し、機構の多言語サイトにおいて発信。コンテンツの選定や磨き上げの参考となるよう、外国人有識者から見たコンテンツの評価を中心とした応募団体向け説明会(参加人数218名)、希望団体への個別フィードバック(23団体)を実施。 広域連携DMOと連携して、グローバルメディアを活用し各DMOが推薦するコンテンツをはじめとする地域の観光の魅力発信や、地域の 	<p>観光情報等を収集し、機構の多言語サイトにおいて発信した。さらに、コンテンツの選定や磨き上げの参考となるよう、外国人有識者から見たコンテンツの評価を中心とした応募団体向け説明会、希望団体への個別フィードバックを実施した。この他、広域連携DMOと連携して、地域の魅力発信や、地域の要望が高いデジタル広告の知識向上を目的とするオンラインセミナー等を開催し、地域との相互連携を推進した。</p> <p>【数値目標】</p> <p>数値目標については、全ての目標において目標達成率が100%もしくは120%を超えており、全体として大幅に目標を達成しているため、所期の目標を上回る成果が得られていると認められる。</p> <p>以上のことから、数値目標については全体として大幅に目標を達成している他、インバウンド関係者の各ニーズに応じたセミナーの開催により高い満足度を得たことや様々な機会を通じた地域と連携強化により地方部への訪問・滞在促進を図ったこと等を総合的に勘案した結果、機構の業績向上努力により、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られていると認められるため、評定を「A」とする。</p> <p><その他事項></p> <p>評定について、外部有識者は「A」評定が妥当であるとの意見で一致した。</p>
---	---	--	---	---	---	--

	<p>動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて毎年度設定)に関する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会の開催回数を毎年度平均10回以上とする。(上記回数の内数)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中期目標期間中、機構が実施する特定テーマ(=(1)②に記載の「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャーtravel、欧米豪市場の訪日無関心層向けプロモーション等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて毎年度設定)に関する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均50%以上とする。(上記評価の内数) ・ 【再掲】中期目標期間中、機構のSNSでの地方*コンテンツ投稿数を毎年度平均3,700回以上とする。*地方=三大都市圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫)以外 ・ 中期目標期間中、把握した訪日客の受入環境に係るニーズや課題の関係機関への情報提供回数を毎年度平均2回以上とする。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ よる評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合が平均50%以上とする。 ・ 機構が実施する特定テーマ(=(1)②に記載の「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャーtravel、大阪・関西万博等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定)に関する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会の開催回数を10回以上とする。(上記回数の内数) ・ 機構が実施する特定テーマ(=(1)②に記載の「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャーtravel、大阪・関西万博等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定)に関する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均50%以上とする。(上記評価の内数) ・ 【再掲】機構のSNSでの地方*コンテンツ投稿数を3,700回以上とする。 	<p>DMO等向けのセミナー・研修会参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均50%以上とする。(上記評価の内数)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 【再掲】機構のSNSでの地方*コンテンツ投稿数を3,700回以上とする。 ・ *地方=三大都市圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫)以外 ・ 把握した訪日客の受入環境に係るニーズや課題の関係機関への情報提供回数を2回以上とする。 <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 在外公館や地方自治体等と連携し、オールジャパン体制で訪日外国人旅行者の戦略的誘客が実現しているか。 地方への訪日外国</p>	<p>ン手法など現地の活動がまとめられていてわかりやすく、有用だった」といった声があった。</p> <p>(成果) 満足度(4段階の最上位評価)86.5%</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 賛助団体・会員を対象としたオンライン・オフラインのセミナーを11回実施した。賛助団体・会員のニーズが高いテーマ選定を行った結果、今年度は、中東市場における高付加価値旅行やインセンティブ旅行、情報発信のトレンドと効果的に伝えるための手法(タイおよびフィリピン市場)、ターゲットセグメント、PR・情報発信、誘客のポイント(イタリア市場)、FITをターゲットとしたBtoCプロモーション(フランス市場)等を取り上げた。 <p>(成果) 満足度(4段階の最上位評価)64.4%(11回平均)、セミナー件数11回</p> <p>【地方の観光コンテンツの募集・収集・海外への発信】 全国の自治体・DMO・運輸局から訪日外国人旅行者の受入体制が整った体験型観光コンテンツ60件、地域がお勧めする観光情報120件を収集し、機構のグローバルサイトに掲載することにより情報発信に取り組むとともに、機構内でのプロモーションへの活用を図った。また、地域へのフィードバックとして、海外から求められるコンテンツ等について説明会を開催し、218名が参加した。加えて、コンサルティングを希望した23団体に対しては、オンラインによる個別フィードバックを実施し、外国人有識者から見たコンテンツの評価や機構におけるコンテンツ活用状況など、地域のコンテンツの磨き上げに資する助言を行った。</p>	<p>要望が高いデジタル広告の知識向上を目的とするオンラインセミナー等を開催し、地域との相互連携を推進。</p> <p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業パートナーに対する機構職員による個別コンサルティング件数：4,533件(目標：4,000件以上、達成率：113%) ・ 機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会の開催回数：35回(目標：25回以上、達成率：140%) ・ 機構が実施する自治体・DMO等向けセミナー・研修会の参加人数(総合的内容で広く対象者を募り開催するもの)：2,324人(目標：1,000人以上、達成率：232%) ・ 機構が実施する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合：69.3%(目標：平均50%以上、達成率：139%) ・ 機構が実施する特定テーマ(=(1)②に記載の「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャーtravel、大阪・関西万博等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定)に関する自治体・DMO等向けのセミナー・研修会の開催回数：16回(目標：10回以上、達成率：160%)(上記回数の内数) ・ 機構が実施する特定テーマ(=(1)②に記載の「高付加価値」・「テーマ別」(サステナブル・ツーリズム、アドベンチャーtravel、 	
--	--	---	---	--	---	--

			<p>とする。*地方=三大都市圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫）以外</p> <ul style="list-style-type: none"> 把握した訪日客の受入環境に係るニーズや課題の関係機関への情報提供回数を2回以上とする。 	<p>人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を通じて、地方が行うプロモーションの質の向上を支援しているか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 【自治体・DMO の情報発信へのデジタルマーケティング支援強化】 地域情報の発信を強化するデジタルマーケティング手法を活用したプロモーション支援メニューを展開し、8 団体から申込みがあった。2つのメニューのうち、「Japan Monthly Web Magazine 記事広告」のメニューは8件、「デジタル広告商品」のメニューは1 件申込みがあり、多くの地域に対し、機構のデジタルマーケティングにおけるノウハウ等を活かした支援を提供することができた。 ○ 訪日客の受入環境の向上 <ul style="list-style-type: none"> 【現地のニーズや課題についての関係機関への情報提供】 機構が認定する観光案内所からの報告を通じて確認された、豪雨、台風、南海トラフ臨時情報発令等の災害、猛暑、二次交通、決済システム等、受入環境に係る課題をとりまとめ、観光庁への情報提供を実施した。（成果） <p>受入対策上の課題の情報提供 2回</p>	<p>大阪・関西万博等、取組の成果や市場動向等を踏まえ、重点的に取り組むテーマについて設定) に関する自治体・DMO 等向けのセミナー・研修会参加者による評価について、4 段階評価で最上位の評価を得る割合：59.3 % (目標：平均50%以上、達成率：119 %) (上記評価の内数)</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構の SNS での地方コンテンツ投稿数：8,024 回 (目標：3,700 回以上、達成率：217%) 【再掲】 把握した訪日客の受入環境に係るニーズや課題の関係機関への情報提供回数：2 回 (目標：2 回以上、達成率：100 %) <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断したため、評定を A とする。</p>	
--	--	--	--	---	---	--	--

<p>4. その他参考情報</p>
<p>特になし</p>

②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備）

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
<p>②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備）</p> <p>観光案内所の更なる質の向上を図るため、DXの活用による情報発信の強化や観光案内所間のネットワーク・連携の拡充、体験型コンテンツの提供といたした旅行者ニーズを踏まえた提供サービスの拡充、観光地の周遊促進に資する機能強化を支援する。さらに、多様な業態への制度周知を行い、必要な場所への認定案内所の設置を促進する。ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)については、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。</p> <p>また、ユニバーサル対応や災害・医療機関に関する情報提供の拡充、観光関係事業者や自治体と連携した情報発信等、訪日外国人旅行者の安全・安心の確保に資する受入環境整備を推進する。</p> <p>加えて、通訳案内士試験事務の安定的・効率的な運営及び通訳案内士の</p>	<p>②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備）</p> <p>観光案内所の更なる質の向上を図るため、DXの活用による情報発信の強化や観光案内所間のネットワーク・連携の拡充、体験型コンテンツの提供といたした旅行者ニーズを踏まえた提供サービスの拡充、観光地の周遊促進に資する機能強化を支援する。さらに、多様な業態への制度周知を行い、必要な場所への認定案内所の設置を促進する。ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)については、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。</p> <p>また、ユニバーサル対応や災害・医療機関に関する情報提供の拡充、観光関係事業者や自治体等と連携した情報発信等、訪日外国人旅行者の安全・安心の確保に資する受入環境整備を推進する。</p> <p>加えて、通訳案内士試験事務の安定的・効率的な運営及び通訳案内士の</p>	<p>②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備）</p> <p>観光案内所の更なる質の向上を図るため、DXの活用による情報発信の強化や観光案内所間のネットワーク・連携の拡充、体験型コンテンツの提供といたした旅行者ニーズを踏まえた提供サービスの拡充、観光地の周遊促進に資する機能強化を支援する。さらに、多様な業態への制度周知を行い、必要な場所への認定案内所の設置を促進する。ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)については、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。</p> <p>また、ユニバーサル対応や災害・医療機関に関する情報提供の拡充、観光関係事業者や自治体等と連携した情報発信等、訪日外国人旅行者の安全・安心の確保に資する受入環境整備を推進する。</p> <p>加えて、通訳案内士試験事務の安定的・効率的な運営及び通訳案内士の</p>	<p><主な定量的指標></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施した外国人観光案内所向けの研修会の参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均60%以上とする。 ・ 機構による外国人観光案内所向けの情報提供（災害・医療機関等情報含む）に対する外国人観光案内所による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均50%以上とする。 <p><その他の指標></p> <p>なし</p> <p><評価の視点></p> <p>「観光立国推進基本計画」を踏まえ、観光案内所の体制（1,500か所以上）を維持しつつ、観光案内所のブランド力強化、サービスの質の向上、持続可能な観光、自然災害や感染症等への対応等の課題の解決が図られているか。</p> <p>そのために、DX技術の活用や観光案内</p>	<p><主な業務実績></p> <p>②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備）</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 観光案内所の更なる質の向上 【DXの活用による情報発信の強化や観光案内所間のネットワーク・連携の拡充と機能強化、旅行者ニーズを踏まえた提供サービスの拡充、観光地の周遊促進に資する機能強化支援】 ・ 機構が認定案内所向けに運営するウェブサイト（以下、専用サイト）を改修し、毎月の業務実績報告の入力作業の省力化・効率化を実現するとともに、報告情報を分析しやすい環境を整備した。また、頻繁に受ける問い合わせ事項のグラフ化、同エリアの案内所等との比較機能等を追加した結果、各案内所における自己分析をより容易に実施できるようになり、DXの活用による情報発信の強化につながった。 ・ 観光案内所の機能強化のため、新たに、機構の賛助団体・会員から、案内所業務に活用できるサービス情報を募集し、専用サイトに情報を掲載することにより、随時閲覧できる環境を整備した。今年度は、多言語対応の飲食店検索サイトやハイヤー予約サイト等、計7サービスを掲載した。 ・ 認定観光案内所向けに年間20回発信したメールマガジンでは、案内所のネットワーク・連携の拡充のため、案内所間の取り組みを共有するだけでなく、案内業務に必要な医療情報、災害情報を含んだ情報提供を提供した。 （成果） 満足度（4段階評価の最上位評価）37.5%（2回平均） ・ 案内所間の交流及び情報交換の機会を創出し、案内所業務を通して他地域への周遊を促進するため、認定案内所向けに、地域別研修会を3回（①関東②東北③北陸信越）、全国版研修会を都内で1回開催した。4回の研修会の全参加者数は402名であった。 ・ 地域別研修会では、旅行者のニーズを踏まえた提供サービスの拡充に寄与する講演を、全国版研修会では観 	<p><評価と根拠></p> <p>評価：B</p> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「観光立国推進基本計画」を踏まえ、観光案内所の体制（1,500か所以上）を維持しつつ（※）、各地の周遊促進や、訪日旅行者のニーズを踏まえた提供サービスの拡充を課題と捉え、認定案内所向けの情報提供や研修会等を実施。また、全国通訳案内士試験の安定的・効率的な運営にも取組み、受入環境整備の推進により、訪日旅行の満足度の向上を図った。（※）令和6年度末現在、機構が認定する外国人向けの観光案内所は1,513か所。 ・ 訪日外国人旅行者の安全・安心を確保するため、ユニバーサル対応や災害・医療機関に関する情報提供を拡充。SNSやウェブサイト、多言語コールセンター等による災害時・緊急時の迅速かつ正確な情報発信・情報提供を実施。 <p>【質的成果】</p> <p>○認定案内所業務等を通じた</p>	<p>評価</p> <p>B</p> <p><評価に至った理由></p> <p>【総合評価】</p> <p>観光案内所の体制を維持しつつ、各地の周遊促進や、訪日旅行者のニーズを踏まえた提供サービスの拡充を課題と捉え、認定案内所向けの情報提供や研修会等を実施した他、全国通訳案内士試験の安定的・効率的な運営にも取組んだ。</p> <p>また訪日外国人旅行者の安全・安心を確保するため、ユニバーサル対応や災害・医療機関に関する情報提供を拡充した。</p> <p>【質的成果】</p> <p>認定案内所業務等を通じた受入環境の向上については、複数回に渡る研修会の実施により、案内所の機能強化及び案内所間のネットワークの拡充に寄与した。また様々な媒体を活用した案内所への情報提供を実施し、満足度向上に繋がった。通訳案内士試験については、利便性向上と認知度向上に取組んだ。</p> <p>災害時・緊急時の訪日外国人への効果的・効率的な情報発信では、公式SNS(X・Weibo)及びウェブサイトでの迅速な情報発信、24時間対応の多言語コールセンターやチャットボットでの問い合わせ対応等を実施。南海トラフ地震臨時情報が初めて発出された際には、速やかに地震の際に役立つ情報を発信し、Xの閲覧数は1,915,346回を記録した（通常時の約240倍）。さらにウェブサイトを大幅に改修し、ユーザーの利便性向上を図った。</p>	

<p>行者の安全・安心の確保に資する受入環境整備を推進する。</p> <p>加えて、通訳案内士試験事務の安定的・効率的な運営及び通訳案内士の質的向上に取り組む。</p>	<p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中期目標期間中、機構が実施した外国人観光案内所向けの研修会の参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均 60%以上とする。 ・ 中期目標期間中、機構による外国人観光案内所向けの情報提供(災害・医療機関等情報含む)に対する外国人観光案内所による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を毎年度平均 50%以上とする。 	<p>質的向上に取り組む。</p> <p>数値目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施した外国人観光案内所向けの研修会の参加者による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均 60%以上とする。 ・ 機構による外国人観光案内所向けの情報提供(災害・医療機関等情報含む)に対する外国人観光案内所による評価について、4段階評価で最上位の評価を得る割合を平均 50%以上とする。 	<p>所間の連携強化・ネットワーク化等の観光案内所の機能強化の取組を進められているか。</p> <p>TICについて、機構のネットワークや民間のノウハウを取り入れた効果的な運営により、対面による質の高い情報提供を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化しているか。</p> <p>改正通訳案内士法による新たな制度の元で、全国通訳案内士試験を安定的に実施していくため、更なる事務の効率化等を図りながら、全国通訳案内士試験の実施に関する事務を行っているか。</p>	<p>光案内所で役立つユニバーサル対応に関し、同分野の第一人者による講演を実施したほか、グループディスカッションによる事例共有や認定案内所の見学を通じて、案内所の機能強化及び案内所間のネットワークの拡充に寄与した。</p> <p>今年度も、優良事例の横展開を図るとともに、案内所スタッフのモチベーション向上のため、3つのテーマにおいて、独自の取り組みを行い顕著な実績のあった観光案内所の表彰を実施した。表彰された案内所は以下の通り。また、全国版研修会にて表彰式を行い、その結果が6社のメディアで取り上げられた。</p> <p>なお、表彰された案内所は以下の通り。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「訪日客へのホスピタリティ」部門 <ul style="list-style-type: none"> 【カテゴリー2】ワンダーコンパス別府(大分県) 【カテゴリー3】奈良県猿沢イン(奈良県) ➢ 「連携強化による観光案内の質の向上」部門 <ul style="list-style-type: none"> 【カテゴリー3】福岡空港国際観光案内所(福岡県) ➢ 「案内所における災害対応」部門 <ul style="list-style-type: none"> 【カテゴリー3】奈良県猿沢イン(奈良県) <p>(成果)</p> <p>研修会参加者の満足度(4段階のうち最上位評価) 83.3%(4回平均)</p> <p>【認定案内所の設置促進】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インバウンド対応に積極的に取り組んでいる未認定の観光案内所をリストアップし、電話やメール等で認定制度の説明を行う等の設置促進活動を実施した結果、29件の新規登録を実現し、令和6年度末の認定案内所数は1,513か所となった。 ・ 旅ナカの満足度向上に重要な役割を果たしている観光案内所や全国通訳案内士の認知度の向上と理解の促進のため、広く参加者を募る形で開催する観光関係者へのオンラインセミナーを2回実施。ガイド・DMO・自治体、旅行会社ガイド等様々な業種からの参加があり、案内所等のプレゼンス向上に貢献した。 <p>(成果)</p> <p>セミナー参加者人数: 676名(2回合計)</p> <p>【案内所支援業務の中核としてのTICと全国案内所との連携強化】</p>	<p>受入環境の向上について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 認定案内所向けの研修会を計4回開催。提供サービスの拡充やユニバーサル対応等に関する講演とともに、グループディスカッションや案内所見学を通じ、案内所の機能強化及び案内所間のネットワークの拡充に寄与。参加人数は計402名、最上位評価は83.3%を記録。 ・ 優良事例の横展開、案内所スタッフのモチベーション向上を目的として、3テーマにより3か所の案内所を表彰。表彰式はメディア6社に取り上げられ、案内所の認知度向上につながった。 ・ 案内所に対しては計20回のメールマガジンを通じて、医療情報、災害情報等、案内業務に有用な実用情報を提供。また、新たに、案内所業務に活用できるサービス情報(例:多言語の飲食店サイト、ハイヤー予約サイト)の提供も開始。次年度は、提供情報に対する満足度の向上に取り組む。 ・ 全国通訳案内士試験については、受験料が改定され(11,700円→14,850円)、のべ受験者数は3,849名となった(対前年比7%増)。受験者の利便性の向上への対応とし 	<p>【数値目標】</p> <p>外国人観光案内所向けの研修会の参加者による評価については、目標達成率が139%となった一方、外国人観光案内所向けの情報提供に対する外国人観光案内所による評価については目標を達成していない。当該目標に関して、4段階評価の最上位評価をつけた割合は目標値に満たなかったものの、全体で見ると約9割は一定程度の満足を示しており、カテゴリー3の案内所からは目標を上回る評価を得たことが報告されている。カテゴリーに応じて必要な情報提供を行うなど、引き続き、情報提供の質・満足度向上に向けて取り組むべき。</p> <p>以上のことから、数値目標については1項目で目標が達成できていないものの、認定案内所向けに複数回実施した研修では、機能強化及び案内所間のネットワーク拡充に寄与し、参加者から高い満足度を獲得したことや、南海トラフ地震臨時情報が発出された際の迅速な情報発信やウェブサイトの改修等、大規模災害発生時でも迅速に対応できる体制を構築したこと等を総合的に勘案した結果、中期計画における所期の目標を達成していると認められ、評定を「B」とする。</p> <p><その他事項></p> <p>評定について、外部有識者は「B」評定が妥当であるとの意見で一致した。</p>
--	--	--	---	---	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> ・ 全国の外国人観光案内所支援業務の中核を担う機構の TIC では、案内所のカウンターで利用できる全国のイベントカレンダー、東京近郊の人気スポット情報など主要な観光情報をまとめた資料(55 種類)を作成し、認定案内所向けメールマガジン等を通じて、全国の認定案内所に提供した。 ・ TIC において、大阪・関西万博をはじめ観光事業者、自治体等から要望があったパンフレットの配架に 106 件協力し、日本各地の観光地に関する情報提供を行うとともに、地方周遊に資する情報発信を行った。 ・ またインバウンド需要の高まりにより、訪日外国人のニーズを知る TIC へのヒアリング希望が増え、同業者に限らず観光団体や学校法人などからも視察希望を受け、積極的に対応することで、案内所の役割についての周知活動につなげた。 <p>○ 訪日外国人旅行者の安全・安心の確保に資する受入環境整備の推進</p> <p>【ユニバーサル対応や災害・医療機関に関する情報提供の拡充】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 認定案内所向けに、「災害対応マニュアル」を提供したほか、メールマガジンにて、訪日旅行者向けの医療機関に関する情報や災害時の情報提供に役立つ対応・ツールを紹介した。 ・ また、全国版研修会において、案内所で役立つユニバーサル対応について、第一人者による講演を実施した。 ・ 災害等非常時に外国人旅行者に安全情報を提供するため、X (旧 Twitter)、Weibo、機構が運営するグローバルサイト内専用ページ (https://www.japan.travel/en/japan-safe-travel-information/、以下 JST ページ) において安心・安全情報を発信した。 ・ 従来は災害発生に関する最新情報を主に SNS で発信していたが、今年度は、JST ページを大幅に改修し、X と Weibo で自動投稿している以下情報を JST ページでも発信できるように整備した他、災害の影響地域の地図等による可視化、直近の災害情報の一覧化等により、ユーザーが利用しやすいよう工夫した。 ・ また、大規模火災についても直ちに情報提供できるよ 	<p>ては、筆記試験の問題・正解の公表までの期間を大幅に短縮 (40 日→7 日)。また、広報活動にも取り組み、新たに、ツーリズム EXPO ジャパンやオンラインセミナーを通じて、試験および全国通訳案内士制度の認知度向上を目指した。</p> <p>○災害時・緊急時の訪日外国人への効果的・効率的な情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 災害情報 (地震、津波、大雨注意喚起等) などについて、公式 SNS (X・Weibo) 及びウェブサイトですばやく迅速に情報発信を行うと共に、24 時間対応の多言語コールセンターやチャットボットにおいて問い合わせに対応、災害・医療機関についても情報提供を実施。初めて発出された南海トラフ地震臨時情報を受けて、速やかに地震の際に役立つ情報を発信し、X の閲覧数は 1,915,346 回を記録 (通常時の約 240 倍)。 ・ 大規模火災についても直ちに情報提供するよう、自動投稿機能を拡充。また、ウェブサイトを大幅に改修し、災害の影響地域の地図等による可視化、直近の災害情報の一覧化等によりユーザーの利便性向上を図った。 	
--	--	--	--	--	---	--

				<p>う、自動投稿機能を拡充したことで、より正確且つ迅速に情報発信する体制を強化した。</p> <p>(自動投稿により直ちに発信する情報)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 地震速報・震源に関する情報(震度 5 弱以上) ➤ 津波警報・注意報 ➤ 噴火速報・警報・注意報(噴火警戒レベル 3 以上、一部レベル 2 以上) ➤ 特別警報(主に大雨・豪雨・大雪等) ➤ 熱中症警戒アラート(暑さ指数=WBGT 33 以上) ➤ 国民保護情報(J アラート) ➤ 大規模火災情報 <ul style="list-style-type: none"> ・ 平常時のみならず大規模災害等発生時にも訪日外国人旅行者への問い合わせに対応するため、24 時間体制で電話対応を行う多言語コールセンター「Japan Visitor Hotline」(英語・中国語・韓国語)及び観光や災害時の問い合わせ対応が可能な多言語チャットボット(英語・簡体字・繁体字・韓国語)を引き続き運営し、災害・医療に関する問い合わせにも対応した。 <p>【南海トラフ臨時情報に関する情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 8 月 8 日の日向灘地震においては、地震発生を知らせる第一報を即時に発信した他、地震・津波時に身の安全を確保するために役立つ情報や交通事業者のリンクへ誘導する投稿を X 及び Weibo において行った。 ・ その後、初めて発表された「南海トラフ地震臨時情報」についても、速やかに SNS への投稿及び J S T ページへの情報掲載を行うとともに、臨時情報が発出された当日中に「地震の際に役立つ情報」に関する投稿も行った結果、同投稿(X)の閲覧数 1,915,346 回となった。(8 月の平均閲覧数: 7862.3 回)。 ・ 上記により、同月の公式 SNS のフォロワー数が大きく増加した。X は前月から 1,140 人増加し 38,286 人、公式 Weibo は 204 人増加し 6,435 人となった。(参考: 平均純増数(平時の事例として令和 6 年 3 月~7 月の平均値)は、X: 63.8 人、Weibo: 88.4 人)。 <p>【観光関係事業者や自治体等と連携した情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地方自治体及び関係省庁と連携し、安全・安心情報発信のための公式 SNS において、旅ナカの実用的な情報 	<p>【数値目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が実施した外国人観光案内所向けの研修会の参加者による評価について、4 段階評価で最上位の評価を得る割合: 83.3 % (目標: 平均 60% 以上、達成率: 139 %) ・ 機構による外国人観光案内所向けの情報提供(災害・医療機関等情報含む)に対する外国人観光案内所による評価について、4 段階評価で最上位の評価を得る割合: 37.5% (目標: 平均 50% 以上、達成率: 75 %) <p>以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断したため、評定を B とする。</p>	
--	--	--	--	---	--	--

				<p>発信（ゆいレールの計画運休、富士登山の注意喚起、熱中症の注意喚起、空港混雑注意喚起、渋谷区や京都市の観光マナー啓蒙情報発信等）を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ JNTO TICにおいて、観光事業関係者、自治体等のパンフレットの配架要望に106件協力し、日本各地の観光地に関する情報提供を行うとともに、地方周遊に資する情報発信を行った。 <p>○ 通訳案内士試験事務の安定的・効率的な運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 全国通訳案内士試験については、引き続き観光庁の「通訳案内士試験ガイドライン」に基づき、試験の公正性・適正性を確保しつつ、業務収支の改善を図りながら、試験事務を円滑に運営した。今年度は受験手数料の改定が行われ（11,700円→14,850円）、新手数料の下、延べ受験者数は3,849名となり対前年比7%増であった。 ・ 8月の筆記試験については、昨年度は試験日の40日後に問題及び正解を公表していたが、今年度は試験日の7日後の公表とし、公表までの期間を、大幅に短縮することで、受験者の利便性の向上を図った。12月の口述試験では、前年度同様、各会場のレイアウトに合わせた効率的な受験者導線の確保・誘導の実施等により、試験の着実な実施体制を確保しつつも経費の削減に努め、安定的な試験運営を行った。 ・ また、広報活動にも取り組み、賛助団体・会員向けのメールマガジン及びウェブサイトの記事掲載のほか、今年度は初めての取組みとして、9月のツーリズムEXPO ジャパンのJNTOブースでのPR活動や、10月のオンラインセミナー（前述）を通じて、試験および全国通訳案内士制度の認知度向上を目指した。 <p>○ 通訳案内士の質的向上（再掲）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ （主に欧米豪） 高付加価値旅行者が求める体験やサービスを提供する英語ガイドを育成するための研修を、48名の受講者を対象に実施した。具体的には、高付加価値旅行者とのコミュニケーションのあり方や食・工芸・アート等の専門家によるオンラインでの座学研修のほか、実践的なガイド模擬ツアーや高付加価値旅行者が実際に宿泊・体験するホテルや観光コンテンツの視察等多様 	
--	--	--	--	--	--

					<p>なプログラムを行った。研修の終盤には、受講者とガイド手配を行う DMC とのマッチングイベントも実施し、新たなビジネスにつながる機会を提供した。受講者からは、高付加価値旅行者を満足させるための対応力や柔軟性を高めることができたという声が聞かれたほか、ガイドとのマッチングイベントに参加した DMC の満足度は 8 割、平均して 26 人の有望ガイドと面談できたとの回答を得て、ガイド不足の課題に貢献した。</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

4. その他参考情報

特になし

2. 業務運営の効率化に関する目標を達成するため取るべき措置

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

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
2	組織運営の効率化／業務運営の効率化／業務の電子化及びシステムの最適化		
当該項目の重要度、困難度	—	関連する政策評価・行政事業レビュー	予算事業 ID : 004237

注1) 重点化の対象としない項目については、法人の業務管理に活用しやすい単位ごとに、複数の項目をまとめて作成することが可能

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)	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報
効率化対象経費の効率化	前年度比で 1.25% 以上		-3.61%	-1.96%				
紙による立案決裁率	5%以下		0.1%	0%				

注2) 複数の項目をまとめて作成する場合には、適宜行を追加し、項目ごとに主要な経年データを記載

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
(1) 組織運営の効率化 政府目標の達成に向け、上述 3. の事務・事業の展開に効率的・効果的な体制を構築するため、組織面では、本部・海外事務所の組織体制や業務分担の見直しや強化を行い、人材面では高付加価値旅行等今後強化する分野をはじめとするマーケティング部門や、独立行政法人に求められる DX 推進や内部統制の強化	(1) 組織運営の効率化 政府目標の達成に向け、上述 3. の事務・事業の展開に効率的・効果的な体制を構築するため、組織面では、本部・海外事務所の組織体制や業務分担の見直しや強化を行い、人材面では高付加価値旅行等今後強化する分野をはじめとするマーケティング部門や、独立行政法人に求められる DX 推進や内部統制の強化	(1) 組織運営の効率化 政府目標の達成に向け、上述 1. の事務・事業の展開に効率的・効果的な体制を構築するため、組織面では、海外事務所間の業務分担等の見直しを図るほか、人材面では、新たな政府目標達成に向けて、国際会議誘致や高付加価値旅行等今後強化する分野に係る人材育成や、地域への人材派遣、独立行政法人に求めら	<主な定量的指標> ・ 紙による立案決裁率を 5%以下とする。 <その他の指標> なし <評価の視点> 市場の動向を見極めつつ、プロモーション効果の最大化を図る観点から、本部の組織強化や海外事務所新設の必要性についても、随時検討を行っているか。	<主な業務実績> (1) 組織運営の効率化 ○ 本部と海外事務所間の業務執行体制の見直し ・ 機構に期待される役割や業務量の増大、業務執行管理の高度化等が年々進む中、限られたリソースを最大限に活用し、組織全体としてのパフォーマンスをより一層高められるよう、本部・26 海外事務所による効果的・効率的な業務執行体制の検討作業に本格的に着手した。 ・ 6 月には、全 26 の海外事務所を区域ごとにグループ化し、その果たすべき役割に応じて 3 つに分類することを内容とする組織規程の改正を行い、9 月より中国及び米国にて先行的に体制を移行した。 ・ 7 月には理事長代理をリーダーとする「業務執行体制見直しプロジェクトチーム」を設置し、本部と海外事務所の機能・役割の見直しの具体化に向けた議論を開始した（年度中に合計	<評価と根拠> 評価：A 【総合評価】 ・ 期待される役割や増大する業務量、高度化する執行管理に対応するため、「業務執行体制見直しプロジェクトチーム」を設置し、本部と海外事務所による効果的・効率的な業務体制の見直しを本格的に開始。本部と海外事務所の役割	評価	A <評価に至った理由> 【総合評価】 期待される役割や増大する業務量、高度化する執行管理に対応するため、令和 6 年度より、本部と海外事務所の役割分担の具体化や海外事務所の機能別分類、事務所事業のエリア単位での集約化などを進め、本部と海外事務所の連携強化と業務運営の高度化を図った。また業務における利便性向上や効率化を図るため、各種手続きのマニュアル改善等標準化や、機構内 SNS プラット

<p>に対応するための管理部門における人材の確保・育成を強化し、働きやすさやモチベーションの向上につながる取組の強化を進める。</p> <p>また、機構の職員が一丸となって、自主的・戦略的な業務運営を行い、最大限に成果を上げていくため、引き続き、効率的な運営体制の確保、管理業務の標準化や情報共有化等に努める。また、ダイバーシティ・環境負荷軽減等SDGsに資する管理運営を推進するとともに、機構で掲げる経営理念の推進の職員への浸透を通じ、組織としての一体感を高める。</p> <p>(2) 業務運営の効率化 ①効率化目標の設定等 運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除</p>	<p>に対応するための管理部門における人材の確保・育成を強化し、働きやすさやモチベーションの向上につながる取組の強化を進める。</p> <p>また、機構の職員が一丸となって、自主的・戦略的な業務運営を行い、最大限に成果を上げていくため、引き続き、効率的な運営体制の確保、管理業務の標準化や情報共有化等に努める。また、ダイバーシティ・環境負荷軽減等SDGsに資する管理運営を推進するとともに、機構で掲げる経営理念の推進の職員への浸透を通じ、組織としての一体感を高める。</p> <p>(2) 業務運営の効率化 ①効率化目標の設定等 運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除</p>	<p>れるDX推進や内部統制の強化に対応するための管理部門における人材の確保・育成を強化し、働きやすさやモチベーションの向上につながる取組の強化を進める。</p> <p>また、機構の職員が一丸となって、自主的・戦略的な業務運営を行い、最大限に成果を上げていくため、引き続き、効率的な運営体制の確保、管理業務の標準化や情報共有化等に努める。また、ダイバーシティ・環境負荷軽減等SDGsに資する管理運営を推進するとともに、機構で掲げる経営理念の職員への浸透と実践に係る推進活動を通じ、組織としての一体感を高める。</p> <p>(2) 業務運営の効率化 ①効率化目標の設定等 運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除</p>	<p>職員の意欲向上を図り組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行っているか。運営費交付金を充当して行う業務については、一般管理費及び業務経費のうち効率化対象の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行っているか。公正かつ透明な調達手続による適切で、迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、契約監視委員会を活用して契約案件の事後点検を実施しているか。また、毎年度策定する調達合理化計画に基づき、一者応札の改善等の取組を着実に実施しているか。業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICTの活用等により、業務の電子化及びシステムの最適化を促進しているか。</p>	<p>7回の会合を開催)。なお、プロジェクトチームは令和7年度中に最終とりまとめ予定。</p> <ul style="list-style-type: none"> 10月には、本部と海外事務所の役割分担や事業集約の在り方等についての検討結果を内容とする中間とりまとめを整理し、全職員向け説明会を3回実施した。 ○人材面における組織運営の効率化（8-4「人事に関する計画」を参照） ○効率的な運営体制の確保（8-4「人事に関する計画」を参照） ○管理業務の標準化や情報共有化 <ul style="list-style-type: none"> 海外事務所が行う雇用契約や借家契約について、手続きと進捗を可視化するためのツールを整備した他、立案等文書のひな型を整備し業務の標準化と問い合わせにかかる時間の効率化を図った。 管理業務関係（内部統制関係を含む）について、職員からの問い合わせや点検の結果を踏まえてマニュアルを改善するとともに、FAQページの新設など組織内イントラを整備した（法人文書、個人情報、情報セキュリティ等）。 機構内の情報共有を活性化する観点より、機構内SNSプラットフォーム「Engage（エンゲージ）」を新たに立ち上げ、職員のナレッジや情報共有の促進を通じ、業務の利便性向上と効率化を推進した。 ○SDGsに資する管理運営（ダイバーシティ・環境負荷軽減等） <ul style="list-style-type: none"> 男性の育児参加や介護と業務の両立等に資する規程改正を行うとともに、子育て中の職員を対象とした座談会開催や機構内SNSにおけるコミュニティ創設等を通じて、子育て中の職員同士が情報交換しやすい環境を整備するなど、さまざまなライフステージにある職員が働きやすい環境づくりに寄与した。 職員の育児休暇の取得促進のため、取得率の目標値（女性：100%、男性30%）を設定し、定期的なモニタリングを実施するとともに、機構内で取得率の共有を行った。 ○経営理念の職員への浸透と実践に係る推進活動 <ul style="list-style-type: none"> 経営理念の浸透及び行動指針の実践を図るため、8月に取組計画を策定し、国内外の全職員が参加するオンラインディスカッションやワークショップの実施、役員のメッセージ動画 	<p>分担の具体化や海外事務所の機能別分類、事務所事業のエリア単位での集約化などを進め、本部と海外事務所の連携強化と業務運営の高度化を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 法人文書、個人情報管理、海外事務所管理等の手続きについて、マニュアルの改善等標準化を進めるとともに、機構内の情報共有活性化の観点から機構内SNSプラットフォームを立ち上げ、業務の利便性向上と効率化を推進。 職員への経営理念浸透と実践を促すべく、8月に取組計画を策定。国内外すべての職員が参加するディスカッションやワークショップ、役員による動画メッセージの発信、社内SNSを活用した「Thank youメッセージ」の共有等、多層的なコミュニケーション施策を積極的に展開し、組織全体の一体感を高めた。 <p>【質的成果】 ○海外事務所の効率的・効果的体制構築 <ul style="list-style-type: none"> 「業務執行体制見直しプロジェクトチー </p>	<p>フォームを新たに立ち上げて情報共有の円滑化を図った。加えて、職員への経営理念浸透と実践を促すべく取組計画を策定し、多層的なコミュニケーション施策を積極的に展開し、組織全体の一体感を高めた。</p> <p>【質的成果】 海外事務所の効率的・効果的体制構築においては、「業務執行体制見直しプロジェクトチーム」を新たに設置し、主に本部と海外事務所の役割分担を改めて検討し、各地域の海外事務所が果たすべき役割に応じて3つの事務所分類を組織規程に盛り込むなど、業務執行体制の効率化を図った。10月には「中間とりまとめ」を作成し、全職員向けに周知を行った。</p> <p>経営理念の浸透と実践においては、機構内SNS「Engage（エンゲージ）」を8月に立ち上げ、情報共有・職員間コミュニケーションの活性化に努め、職員からは好意的な反応が多く寄せられた。</p> <p>【数値目標】 数値目標については、所期の目標を達成していることが認められる。</p> <p>以上のことから、プロジェクトチームの設置やSNSの創設等をはじめ、業務効率化に向けて様々な方向からアプローチを行っており、機構の業績向上努力により、中期計画における所期の目標を上回る成果が得られていると認められるため、評定を「A」とする。</p>
---	---	--	---	--	--	---

<p>く。)の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行うものとする(ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外)。</p> <p>また、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)を踏まえ、引き続き、給与水準については法人の事務・事業の特性等を踏まえた柔軟な取扱を可能とするとともに、透明性の向上や説明責任の一層の確保が重要であることを鑑み、給与水準及び妥当性の検証結果を毎年度公表する。</p> <p>② 調達等合理化の取組</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成27年5月25日総務大臣決定)等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続きによる適切で迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を活用するとともに、毎年度策定する「調達等合理化計画」に基づき、一者応札の改善</p>	<p>く。)の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行う(ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外)。</p> <p>また、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)を踏まえ、引き続き、給与水準については法人の事務・事業の特性等を踏まえた柔軟な取扱を可能とするとともに、透明性の向上や説明責任の一層の確保が重要であることを鑑み、給与水準及び妥当性の検証結果を毎年度公表する。</p> <p>②調達等合理化の取組</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成27年5月25日総務大臣決定)等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続きによる適切で迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を活用して個々の契約案件の事後点検を実施する。また、毎年度策定する「調達等合理化計画」に基づき、一者応</p>	<p>く。)の合計について、前年度比1.25%以上の効率化を行う(ただし、新規に追加される業務、拡充業務は対象外)。</p> <p>また、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」(平成25年12月24日閣議決定)を踏まえ、引き続き、給与水準については法人の事務・事業の特性等を踏まえた柔軟な取扱を可能とするとともに、透明性の向上や説明責任の一層の確保が重要であることを鑑み、給与水準及び妥当性の検証結果を公表する。</p> <p>②調達等合理化の取組</p> <p>「独立行政法人における調達等合理化の取組の推進について」(平成27年5月25日総務大臣決定)等を踏まえ、公正かつ透明な調達手続きによる適切で迅速かつ効果的な調達を実現する観点から、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を活用して個々の契約案件の事後点検を実施する。また、令和6年度に策定する「調達等合理化計画」に基づき、</p>		<p>の作成、機構内SNSを活用して職場内の優良取組を称えあう「Thank you メッセージ」の共有等の取組を実施し、組織全体の一体感を高めた。</p> <p>(2) 業務運営の効率化</p> <p>① 効率化目標の設定等</p> <p>○ 一般管理費及び業務経費の効率化</p> <ul style="list-style-type: none"> 引き続き一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて経費の削減に努めた。併せて、本部や海外事務所の運営経費等の一般管理経費の効率化に努め、前年度に対し-1.96%減を実現した。 <p>※一般管理費 人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。</p> <p>※業務経費 公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。</p> <p>○ 給与水準の適正化、検証結果や取組状況の公表(8-4「人事に関する計画」を参照)</p> <p>② 調達等合理化の取組</p> <p>○ 契約監視委員会を活用した個々の契約案件の事後点検の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 機構が締結した契約の第三者目線を含めた事後チェックのため、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を開催し、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)3件について、事務事業の法規性や有効性等の点検を受けた。 <p>○ 「調達等合理化計画」に基づく一者応札の改善等の取組結果【訪日プロモーション事業における総合評価落札方式の適切な運用・実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 本格的な訪日プロモーションの再開を踏まえ、これまで企画競争方式により調達していた案件について、総合評価落札方式への移行を積極的に促した結果、一部事業の総合評価落札方式への調達を実施することができた。 <p>【総合評価落札方式による調達件数:5件】</p> <ul style="list-style-type: none"> 企画競争の一者応募の見直し 企画競争78件中、一者応募は23件であり、企画競争における一者応募の割合は令和5年度と比較し増加したが、金額割 	<p>ム」では、主に本部と海外事務所の役割分担について議論。各地域の海外事務所が果たすべき役割にに応じて3つの事務所分類を組織規程に盛り込み、先行して中国および米国において体制移行を実施した。また、「中間とりまとめ」を10月に作成し、全職員向け説明会を3回実施。令和7年度中に最終とりまとめ予定。</p> <p>○経営理念の浸透と実践</p> <ul style="list-style-type: none"> 経営理念の浸透と実践においては、初の試みとして役員全員によるメッセージ動画を作成し、機構内SNS「Engage(エンゲージ)」を通じて機構内に展開した。職員からは「役員の考えを知る良い機会であった」といった好意的な反応が多く寄せられた。 <p>○一般管理費の見直し</p> <ul style="list-style-type: none"> 一般管理経費の見直しにより、前年度比で効率化係数-1.96%を実現。目標値(-1.25%以上)を上回る成果を実現。 <p>【数値目標】</p>	<p><その他事項></p> <p>評定について、外部有識者は「A」評定が妥当であるとの意見で一致した。</p>
--	--	---	--	---	--	--

<p>等の取組を着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化 業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICT の活用により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。これに関連して、立案の電子決裁を推進し、紙による立案決裁率を最小限にする。また、デジタル庁が策定した「情報システムの整備及び管理の基本的な方針」(令和3年12月24日デジタル大臣決定)に則り、PMOを中心に、情報システムの適切な整備及び管理に取り組む。</p> <p>数値目標 中期目標期間中、紙による立案決裁率を毎年度平均5%以下とする。</p>	<p>札の改善等の取組を着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化 業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICT の活用により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。これに関連して、立案の電子決裁を推進し、紙による立案決裁率を最小限にする。また、デジタル庁が策定した「情報システムの整備及び管理の基本的な方針」(令和3年12月24日デジタル大臣決定)に則り、PMOを中心に、情報システムの適切な整備及び管理に取り組む。</p> <p>数値目標 中期目標期間中、紙による立案決裁率を毎年度平均5%以下とする。</p>	<p>一者応札の改善等の取組を着実に実施する。</p> <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化 業務運営の簡素化及び効率化を図るため、ICT の活用により、業務の電子化及びシステムの最適化を推進する。これに関連して、立案の電子決裁を推進し、紙による立案決裁率を最小限にする。また、デジタル庁が策定した「情報システムの整備及び管理の基本的な方針」(令和3年12月24日デジタル大臣決定)に則り、PMOを中心に、情報システムの適切な整備及び管理に取り組む。</p> <p>数値目標 紙による立案決裁率を5%以下とする。</p>		<p>合は減少し、改善された。また、一者応募の要因分析と改善策検討のため、応募を辞退した事業者に対しアンケート調査を行った。</p> <p>【件数割合：令和6年度 29%←令和5年度 27% 金額割合：令和6年度 21%←令和5年度 32%】</p> <ul style="list-style-type: none"> 物品等調達におけるオープンカウンター方式の推進 少額随意契約案件を対象に広く見積書を募り、更なる公平性・透明性を確保するためにオープンカウンター方式を活用した調達を行った。 【オープンカウンター方式による調達件数：令和6年度 13件←令和5年度 4件】 ○ 調達に関するガバナンスの徹底 <ul style="list-style-type: none"> 随意契約に関する内部統制の確立 競争性のない随意契約として新たに締結した32件について、会計規程における「随意契約によることができる事由」との整合性について、監査室による独立した立場からの点検を実施した。 ○ 職員のスキルアップ <ul style="list-style-type: none"> 一層複雑化・専門化している調達業務について、入構時に本部職員向けの研修を実施し、調達等に係る会計事務の理解を促すことで職員のスキルアップを図った。また、海外事務所赴任予定者等に対して、契約担当者として身に付けるべき調達業務について、合规性、経済性、公平性の重要性の理解を促し、適正な調達事務の研修を実施することで職員のスキルアップを図った。 <p>(3) 業務の電子化及びシステムの最適化</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ICT の活用等による業務の電子化及びシステムの最適化 <ul style="list-style-type: none"> 複数の ICT サービスへの認証を統一的行なう SSO (シングルサインオン) 機能の連携システムを拡充し、業務のさらなる効率化を図った。 R5 年度に導入したクラウドストレージを利活用し、各種業務システムが保有する電子データ保存先の一元化を進めた。 機構内の情報共有を活性化する観点より、機構内 SNS プラットフォーム「Engage (エンゲージ)」を新たに立ち上げ、職員のナレッジや情報共有の促進を通じ、業務の利便性向上と効 	<ul style="list-style-type: none"> 紙による立案決裁率：0% (目標：5%以下) <p>以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断したため、評定を A とする。</p>	
---	---	---	--	--	--	--

				<p>率化を推進した。(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 立案の電子決裁の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・ 電子決裁の定着化に向け、決裁システムの利用方法などに関する職員へのサポートを継続した結果、年間を通した紙での立案決裁率は0%を達成した。 ○ 情報システムの適切な整備及び管理 <ul style="list-style-type: none"> ・ デジタル庁が策定した「情報システムの整備及び管理の基本的な方針」(令和3年12月24日デジタル大臣決定)に則り、PMOにおいて、情報システムの構築や運用を伴う事業仕様書の事前チェックや脆弱性診断結果の評価、機構が保有するすべてのICT機器の管理台帳への登録徹底と確認等を行い、情報システムの適切な整備及び管理に引き続き取り組んだ。 		
--	--	--	--	---	--	--

4. その他参考情報
特になし

3. 予算（人件費の見積り含む。）、収支計画及び資金計画

(1) 予算（人件費の見積りを含む。）、収支計画及び資金計画

(2) 財務運営の適正化

(3) 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		
当該項目の重要度、困難度	—	関連する政策評価・行政事業レビュー	予算事業 ID : 004237

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)	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9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							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
(1) 財務運営の適正化 中期目標期間における予算、収支計画及び資金計画について、適正に計画し健全な財務体質の維持を図る。 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、引き続き、収益化単位としての業務ごとに予算と実績を管理する。	(2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、引き続き、収益化単位としての業務ごとに予算と実績を管理する。 また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努	(2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、平成27年1月27日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績を管理する。 また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> (2) 運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行っているか。 独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努めて	<主な業務実績> (1) 予算（人件費の見積りを含む。）、収支計画及び資金計画 別紙のとおり (2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」(平成12年2月16日独立行政法人会計基準研究会策定、令和3年9月21日改訂)等により、運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行った。また、独立行政法人会計基準を遵守し、適正な会計処理を行った。 (3) 自己収入の確保 ○ 賛助金・会費等の増加による収入の増加	<評価と根拠> 評価：B 【総合評価】 ・ 引き続き、適切な事業予算の執行管理を徹底。 ・ 多数の海外拠点・海外事業を抱える組織として、為替変動を注視しつつ必要な備えを常に確保。 ・ 運営費交付金債務を活用したよりきめ細やかな予算執行への対応。 ・ 賛助団体・会員について、利用者ニーズに沿った丁寧なサービス提供を継続することで、加入者数は前年度比増を達成。	評価 B <評価に至った理由> 自己評価書の「B」との評価結果が妥当であると確認できた。 <その他事項> 評価について、外部有識者は「B」評価が妥当であるとの意見で一致した。	

<p>としての業務ごとに予算と実績を管理する。</p> <p>また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努める。</p> <p>なお、毎年度の運営費交付金額の算定については、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行う。</p> <p>(2) 自己収入の拡大</p> <p>引き続き、地方公共団体、民間事業者等幅広い業種からの賛助金・会費等の増加による収入の増加を図るとともに、ノウハウを活かした受託業務に積極的に取り組む。</p>	<p>める。</p> <p>なお、毎年度の運営費交付金額の算定については、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行う。</p> <p>(3) 自己収入の確保</p> <p>引き続き、地方公共団体、民間事業者等幅広い業種からの賛助金・会費等の増加による収入の増加を図るとともに、ノウハウを活かした受託業務に積極的に取り組む。</p>	<p>なお、毎年度の運営費交付金額の算定については、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行う。</p> <p>(3) 自己収入の確保</p> <p>引き続き、地方公共団体、民間事業者等幅広い業種からの賛助金・会費等の増加による収入の増加を図るとともに、ノウハウを活かした受託業務に積極的に取り組む。</p>	<p>いるか。</p> <p>運営費交付金額の算定について、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行っているか。</p> <p>(3) 賛助団体・会員制度について、日本を代表する幅広い業種とのパートナーシップを構築するとともに、デジタルマーケティングをはじめとした新たに取り組む事業等を通じて、自己収入の拡大に努めているか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 賛助団体・会員は、令和6年3月31日時点では570団体（賛助団体294団体、会員276社）であったが、役職員からのセールスリードを受けた個別説明、ウェブサイト経由や電話による一般問い合わせへの対応によるセールス活動の実施が奏功し、令和7年3月31日においては614団体（賛助団体301団体、会員313団体）と44団体増（7.7%増）となった。また、令和6年度の賛助金等収入及び事業収入として6億7,612万円（令和5年度比約18.8%増）となった。 ○ ノウハウを活かした受託業務 【デジタルマーケティングを含む賛助団体・会員向け取り組み】 ・ 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、計10団体から申込みがあり、合計54,210千円の収入を得た。 	<p>【質的成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 独立行政法人会計基準等の遵守等の適正な会計処理。 ・ 多数の海外拠点、海外事業を抱える組織として、常時、為替変動を注視した予算管理の徹底。 ・ 運営費交付金債務を活用し、本部のデジタル予算の拡充等を実施。 ・ 賛助団体・会員については、サービス内容や活用事例等の積極的な紹介のほか、テーマ性あるセミナーや個々のニーズに沿った個別コンサルティング等を丁寧に実施することで、加入者数の増加を達成。 <p>以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断したため、評定をBとする。</p>	
--	--	---	--	---	--	--

<p>4. その他参考情報</p>
<p>特になし</p>

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

2. 主要な経年データ								
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)	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

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

2. 主要な経年データ								
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)	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

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

4. その他参考情報
特になし

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

2. 主要な経年データ								
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)	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

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

4. その他参考情報
特になし

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

2. 主要な経年データ								
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)	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
なし	訪日マーケティング等業務、国内支援業務、業務の改善・質の向上のための環境の整備に充てる。	訪日マーケティング業務等、国内支援業務、業務の改善・質の向上のための環境の整備に充てる。	<主な定量的指標> — <その他の指標> — <評価の視点> —	<主要な業務実績> 該当なし	<評価と根拠> — <課題と対応> —	評価 — <評価と根拠> — <課題と対応> —	—

4. その他参考情報
特になし

8. その他主務省令で定める業務運営に関する事項

(1) 内部統制の充実

(2) 情報セキュリティ対策の推進

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
8-1	内部統制の充実／情報セキュリティ対策の推進		
当該項目の重要度、困難度	—	関連する政策評価・行政事業レビュー	予算事業 ID : 004237

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)	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	理由
(1) 内部統制の充実 事務・事業の実施のため、本部のみならず25の海外事務所を有しており、適切な業務運営のためには、コンプライアンス遵守の更なる徹底等内部統制の強化は重要であるため、理事長のリーダーシップのもと、重要案件について理事会や内部統制委員会等の適切な場で審議することでガバナンスの確保を行うとともに	(1) 内部統制の充実 事務・事業の実施のため、本部のみならず25の海外事務所を有しており、適切な業務運営のためには、コンプライアンス遵守の更なる徹底等内部統制の強化は重要であるため、理事長のリーダーシップのもと、重要案件について理事会や内部統制委員会等の適切な場で審議することでガバナンスの確保を行うとともに、リスク管理やコンプライアンスを強	(1) 内部統制の充実 事務・事業の実施のため、本部のみならず海外事務所の適切な業務運営のためには、コンプライアンス遵守の更なる徹底等内部統制の強化は重要であるため、理事長のリーダーシップのもと、重要案件について理事会や内部統制委員会等の適切な場で審議することでガバナンスの確保を行うとともに、役職員への研修や自己点検等を通じて、リスク管理やコンプライアンスを強	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> 内部規程の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行う等、内部統制の仕組みが有効に機能することを確保しているか。機構全体の職員の	<主な業務実績> (1) 内部統制の充実 ○ ガバナンスの確保 【理事会等における意思決定とアクション】 ・ 年度計画の数値目標について、四半期ごとに進捗管理を行い、理事会に付し議論することで、理事長をはじめとする役員のリーダーシップのもと、進捗管理を厳格に行った。また、月次での進捗管理も併せて行うことで、期中における業務実績及び課題の統制を行った。 ・ 災害時対応、インシデント発生時の報告など、組織としての重要事項については、理事会や役員を委員長とする各種委員会等で対応策を議論するとともに、階層別の定例会議において内部統制の改善に資する議論や、組織決定事項の伝達を実施した。 【内部統制委員会の実施】 ・ 2024年10月に第1回内部統制委員会を開催し、リスクマネジメントシートに基づく海外事務所を含めた組織内のリスク管理状況やコンプライアンス改善に向けた取組状況について	<評価と根拠> 評価：B 【総合評価】 ・ 内部統制委員会にてリスクマネジメントシートに基づくリスク評価やコンプライアンス改善に向けた取組状況について議論を行い、組織のガバナンス確保を図った。また、内部統制監理者がコンプライアンス遵守に向けたメッセージを職員に直接発信し、健全な組織文化の醸成と職員の意識改革の促進を図った。 ・ 職員の危機意識と理解を深め、行動変容を促す実効性の高い内部統制教育の実現に向け、実践的なケーススタディ	評価 B	<評価に至った理由> 自己評価書の「B」との評価結果が妥当であると確認できた。 <その他事項> 評価について、外部有識者は「B」評価が妥当であるとの意見で一致した。

<p>に、リスク管理やコンプライアンスを強化する。また、海外事務所を含め、監事監査及び内部監査を適切に行っていくことにより、監査機能の実効性の向上に努める。</p> <p>(2) 情報セキュリティ対策の推進</p> <p>国内のみならず海外事務所での事業展開や、デジタルマーケティングを実施していることから、情報セキュリティ対策は特に重要であり、「サイバーセキュリティ戦略」(令和3年9月28日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、引き続き、サイバー攻撃の脅威への対処に万全を期するとともに、保有個人情報の保護を含む適切な情報セキュリティ対策を推進する。また、「情報システムの整備及び管理の基本的な方針」(令和3年12月24日デジタル大臣決定)に則って、クラウド化を基本としたインフラ基盤の整備等による業</p>	<p>化する。</p> <p>また、海外事務所を含め、監事監査及び内部監査を適切に行っていくことにより、監査機能の実効性の向上に努める。</p> <p>(2) 情報セキュリティ対策の推進</p> <p>国内のみならず海外事務所での事業展開や、デジタルマーケティングを実施していることから、情報セキュリティ対策は特に重要であり、「サイバーセキュリティ戦略」(令和3年9月28日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、引き続き、サイバー攻撃等の脅威への対処に万全を期するとともに、保有個人情報の保護を含む適切な情報セキュリティ対策を推進する。また、「情報システムの整備及び管理の基本的な方針」(令和3年12月24日デジタル大臣決定)に則って、クラウド化を基本としたインフラ基盤の整備等による業務の適正化・効率化等の情報システ</p>	<p>化する。</p> <p>また、海外事務所を含め、監事監査及び内部監査を適切に行っていくことにより、監査機能の実効性の向上に努める。</p> <p>(2) 情報セキュリティ対策の推進</p> <p>国内のみならず海外事務所での事業展開や、デジタルマーケティングを実施していることから、情報セキュリティ対策は特に重要であり、「サイバーセキュリティ戦略」(令和3年9月28日閣議決定)等の政府方針を踏まえ、引き続き、サイバー攻撃等の脅威への対処に万全を期するとともに、保有個人情報の保護を含む適切な情報セキュリティ対策を推進する。また、「情報システムの整備及び管理の基本的な方針」(令和3年12月24日デジタル大臣決定)に則って、クラウド化を基本としたインフラ基盤の整備等による業務の適正化・効率化等の情報システム</p>	<p>コンプライアンスの徹底を図っているか。</p> <p>また、内部監査を行う、監査結果に基づくフォローアップを適切に行っているか。</p> <p>情報セキュリティに関する教育等の対策を講じ、サイバー攻撃への防御力、攻撃に対する組織的対応能力の強化に取り組み、その対策の実施業況を把握し、PDCA サイクルにより情報セキュリティ対策の改善を図っているか。</p>	<p>の報告及び審議を行うとともに、これらの取組状況や潜在的なリスクについて把握するため、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した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 2025年3月に第2回内部統制委員会を開催し、令和6年度の内部統制活動の総括と、リスク管理状況の報告を行うとともに、令和6年度に発生したインシデント事案とその再発防止策について総括し、組織としてのリスク耐性の強化を図った。加えて、より一層のコンプライアンス強化を図るため、中期目標との関係を踏まえたリスク管理主体および手法の見直しを行った。 第2回内部統制委員会開催後には、内部統制監理者（理事長代理）から全職員向けに委員会での総括内容等を直接メッセージで発信したことで、役職員のコンプライアンス意識を醸成しつつ、ガバナンスの確保を図った。 <p>【内部規程類の整備】</p> <ul style="list-style-type: none"> 内部規程類の保管方法について、過去のアーカイブも含めて再整理し、役職員が参照しやすい環境を整えた。 法令改正への対応のため、旅費関連をはじめ内部規程類の改正を遅滞なく着実に実行した。 文書管理規程を改正し、保存期間の追加及び保存期間の見直し等を行った。 就業規則の改正による夏季特別休暇取得期間の拡大や看護休暇の要件緩和、職員給与規程等の改正による各種手当の改正や有期雇用職員の基本給引き上げなどにより、職員の待遇改善を図った。 <p>【各国の個人情報保護法令への対応強化に向けた役職員への研修】</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界各国の個人情報保護法令に適切かつ効率的に対応するため、これまでの事務所ごとの個別対応から本部が主導して一元的に情報収集や対応方針を検討する体制に変更し、業務効率の向上と法的リスクの軽減を図った。 各国の個人情報保護法令に対応可能なグローバル仕様の契約書の整備やプライバシーポリシー改訂の検討、その他各種フォーマットの改訂を進めた。 役職員の知識向上のため、日本と海外法令の両視点を取り入 	<p>を海外派遣職員への研修に取り入れるとともに、海外事務所長会議などで注意喚起を行った。また、海外事務所のオンライン・出張点検の対象事務所を拡充し、現地の個別課題に向き合った伴走型支援体制を強化した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報セキュリティ対策として、クラウド集約の推進、教育・訓練の充実、海外事務所に対する本部職員による遠隔サポート等を実施するとともに、システム活用によりインシデント発生時の迅速かつ円滑な対応を進化させた。 <p>【質的成果】</p> <p>○ガバナンスの確保</p> <ul style="list-style-type: none"> 理事長をトップとした内部統制委員会開催後に内部統制監理者（理事長代理）自らが全役職員に対して、委員会の総括とコンプライアンスに関するメッセージを発信し、役職員一人ひとりが内部統制の充実を自分ごととして捉えるきっかけとした。 全海外事務所赴任者向けに管理部門ごとの赴任前研修、赴任後は赴任前研修のフォローアップ個別面談をオンラインで実施し関係部署へフィードバックを行った。また、海外事務所点検を21事務所に拡充し現場で改善指導を行うとともに、点検を通じて認識した海外事務所の共通課題や対応策を点検対象以外の海外事務所にも横展開を行った。
--	---	--	--	---	--

<p>務の適正化・効率化の情報システムの適切な整備及び管理を行う。</p>	<p>ムの適切な整備及び管理を行う。</p>	<p>う。</p>		<p>れた関連マニュアルの充実や海外事務所職員も対象とした多言語での E-learning 研修を実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 2024 年 11 月に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対応方針や個人情報漏洩防止に向けた取り組み方針を個人情報保護管理者と共有し、個人情報保護への確実な対応を進めた。 <p>【自己点検（伴走型支援の強化）】</p> <ul style="list-style-type: none"> 内部統制システムを確実に現場に定着させるため、海外事務所赴任者に対して、各管理部門による赴任前研修を実施するとともに、赴任後においては、赴任前研修の有効性の確認やフォローアップ面談を個別に実施し、その結果を関係部署間で共有した。 内部統制において特に重要な項目となる会計、契約、法人文書管理、情報セキュリティ、個人情報保護等について、合計 17 の海外事務所と個別のオンライン会議を実施した。 さらに、4 つの海外事務所に総務部職員を派遣して実地点検を行うことで、事務所側の課題の認識と必要な助言を行った結果、業務理解促進や、海外事務所職員と本部職員の更なる関係強化につながり、内部統制の深化がより一層図りやすい体制となった。 加えて、点検活動を通じて認識した海外事務所の共通課題やそれに対する対応策を整理し、点検対象外事務所にも横展開を行うことで、海外事務所全体に対する情報共有を行った。 <p>○ リスク管理やコンプライアンスの強化</p> <p>【リスク管理の強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 過年度の内部統制委員会にて議論された機構が抱える各種リスクについて、個別に定めたアクションプランに基づきコントロール活動を継続することで、既存リスクの増大化抑制に努めた。 また、期中の業務を通して新たなリスクの洗い出しを行い、既存のコントロール活動に加え、新たなアクションプランを設定することで、リスクに対して適切な対応を行った。 これまで以上に管理職が責任をもってリスク管理を主導する体制構築のため、管理職向けマニュアルの作成と説明会を行った。 情報セキュリティインシデント事案等の発生時に迅速かつ円滑に対応するため、メールに代わる専用の申告フォームを新設。職員の申告手順を明確化するとともに、役員が出席する 	<p>○サイバー攻撃等の脅威への万全な対応</p> <ul style="list-style-type: none"> 「サイバーセキュリティ戦略」（令和 3 年 9 月 28 日閣議決定）等の政府方針に基づき、情報セキュリティ教育や注意喚起を実施。また、ネットワーク稼働状況のモニタリング等、ICT インフラの情報セキュリティ対策を行った。 情報セキュリティインシデント発生時に迅速かつ円滑な対応を行えるよう、メールに代わる専用の申告フォームを新設。 <p>以上のことから、年度計画における所期の目標を達成していると判断したため、評価を B とする。</p>	
---------------------------------------	------------------------	-----------	--	--	---	--

				<p>会議体にて事案の報告を行うことで、再発防止のための周知と啓発を実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 研修や自己点検の実施時期をずらすことで、業務が忙しい時期や研修期間が重なることを避け、職員が円滑に参加できる環境を整えた。これにより、ソフト面におけるガバナンスの確保を図り、研修の受講率は100%となった（受講率100%）。 <p>○ 監査機能の実効性の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 内部監査として、本部において事業の実施状況に関する監査や会計監査を実施し、事業実施に際しての契約手続や会計処理等について、規程類に則り適正に行われているかを適時確認した。 ・ また、海外事務所においては、法人文書監査、情報セキュリティ監査、個人情報監査等を実施し、海外における特有リスクを勘案しつつ、指摘、改善提案を行うとともに、総務部による事前点検により、内部統制事務の効果が向上されたことを確認できた。 ・ 監査結果に対して適切なフォローアップを実施できるよう、被監査部門とのコミュニケーション機会を増やすことで、監査機能の実効性の向上を図った。 <p>(2) 情報セキュリティ対策の推進</p> <p>○ サイバー攻撃等の脅威への万全な対処</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「サイバーセキュリティ戦略」（令和3年9月28日閣議決定）等の政府方針を踏まえ、標的型メール攻撃訓練、Eラーニング、全役職員への周知メール等を通じて、情報セキュリティ教育や各種注意喚起を行うとともに、第二GSOCから提供される脅威対処情報のシステム運用への反映、PCやネットワーク稼働状況のモニタリング等、ICTインフラの情報セキュリティ対策を実施した。 ・ スマートデバイスの資産管理や紛失時のセキュリティ対策を強化するとともに、情報セキュリティインシデントの報告フォームを整備し、インシデント発生時の迅速かつ確実な対応を図った。 <p>○ 保有個人情報の保護を含む適切な情報セキュリティ対策の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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実施するとともに、全役職員向けに、情報セキュリティの確保に関する遵守事項やメール誤送信防止対 		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>策機能の確実な利用について周知を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機構が扱う情報の取扱い方法について、職員の入替りが発生する時期に過去の事例を用いて注意喚起を行うことで、実効性の高いインシデント防止を図るとともに、インシデントが発生した際には状況に応じて適切な注意喚起を行い、再発防止に努めた。 <p>○ 情報システムの適切な整備及び管理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「情報システムの整備及び管理の基本的な方針」(令和3年12月24日デジタル大臣決定)に則り、ゼロトラストセキュリティの設計思想の下、R5年度に導入したクラウドベースのインフラ基盤を本部及び海外事務所において引き続き運用し、業務の適正化・効率化を図った。 ・ ICTインフラに課題を抱える海外事務所に対し、本部より専門職員派遣による出張を含むサポートを行い、改善に取り組んだ。 		
--	--	--	--	---	--	--

4. その他参考情報	
特になし	

(3) 活動成果の発信

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
8-2	活動成果等の発信		
当該項目の重要度、困難度	—	関連する政策評価・行政事業レビュー	予算事業 ID : 004237

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)	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	
訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページやプレスブリーフィング等国内メディアへの情報提供を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。	訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページやプレスブリーフィング等国内メディアへの情報提供等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。	訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページやプレスブリーフィング等国内メディアへの情報提供等を通じて国民にわかりやすく説明するとともに、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努める。	<p><主な定量的指標> なし</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 訪日プロモーションに係る取組の目的や必要性、その成果について、ホームページ等を通じて国民にわかりやすく説明しているか。 また、政府が掲げる目標の達成のために、どのような貢献をしているのかが明確となるような情報発信に努めているか。</p>	<p><主な業務実績></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 国民への情報発信（取組の目的や必要性、その成果、政府目標達成の貢献） 【ウェブサイト】 ・ 法人ウェブサイトにおいて、報道発表、旅行博・セミナーへの出展・参加者募集情報、統計情報や最新市場動向等、機構の取組や成果の発信に努めた結果、ユニークユーザー数は前年度を上回る102%を達成した。 【報道発表、プレスブリーフィング】 ・ 2019年度から継続的に実施しているプレスブリーフィングを今年度も4回開催し、インバウンドの最新動向や機構の取組についてメディア各社に直接伝えることで、インバウンド観光への理解促進と最新情報の提供を行った。同イベントには、前年度を超える延べ70名のメディアが参加し、一般紙・業界誌に計17件の記事が掲載された。また、報道発表に基づく記事掲載件数は計739件に上った。 ・ 通信社、全国紙及び在京キー局の延べ10メディアの論説委員・解説委員等を訪問して意見 	<p><評価と根拠></p> <p>評価：A</p> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ウェブサイトを通じて機構の取組や成果の発信に取り組んだほか、プレスリリース配信やプレスブリーフィング、主要メディアの論説委員・解説委員との意見交換・情報提供、寄稿及び取材対応等を通じて、国内メディアとの関係構築・維持及び情報発信に努めた。 ・ 招請事業等を活用し、全国及び地方メディアへの取材案内を積極的に実施。高付加価値旅行促進事業では、東京での取材機会を設け、全国メディアを中心に働きかけた結果、事業の背景や意義を含む取組 	<p>評価</p> <p>A</p> <p><評価に至った理由></p> <p>【総合評価】</p> <p>ウェブサイトを通じて機構の取組や成果の発信に取り組んだほか、国内メディアとの関係構築・維持及び情報発信に努めた。また招請事業等を活用し、全国及び地方メディアへの取材案内を積極的に実施した。特に地方への各招請事業の実施に際しては、地方におけるインバウンドの理解促進と受入気運醸成を目的に、地方メディアに取材の働きかけを積極的に行い、メディア露出機会の増加に繋がった。</p> <p>【質的成果】</p> <p>2019年度から継続的に実施しているプレスブリーフィングを今年度も4回開催し、インバウンド観光への理解促進と最新情報の提供を行った。同イ</p>	

				<p>交換及び情報提供を実施。主要メディアにインバウンド観光の最新動向を伝えるとともに、ネットワークを維持・強化することができた。</p> <p>【役職員による寄稿・講師派遣、取材対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 役職員による講演計 57 件及びメディアへの寄稿計 38 件を実施し、インバウンドの最新動向や機構の取組についての発信を行った。 ・ 役職員のインタビュー取材対応を行い、計 26 件の記事掲載につながったほか、高付加価値旅行促進事業では、招致したグローバルな高付加価値旅行専門の業界団体と都内で合同プレスブリーフィングを実施し、また、高付加価値旅行取扱旅行会社を招致・実施した商談会でも取材機会を設けて全国メディアを中心に積極的に働きかけた結果、在京キー局や専門誌等で事業の背景や意義等を含む取り組みの記事化に繋げることができた。 ・ さらに、海外メディアや旅行会社の訪日招請旅行の実施にあたって、招請者に対する訪日観光魅力の PR や視察先訪問を行うだけでなく、訪問先の地元メディアに取材の働きかけを行った結果、地方メディアでの露出計 48 件に繋がり、地域におけるインバウンド観光への理解促進に貢献することができた。 	<p>の記事化に繋がった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地方への各招請事業の実施に際しては、地方におけるインバウンドの理解促進と受入気運醸成を目的に、地域住民に情報が届く地方メディアに取材の働きかけを積極的に行った結果、地方メディアでの露出が大幅に増加した。 <p>【質的成果】</p> <p>○報道発表、プレスブリーフィング、メディアキャラバン</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2019 年度から継続的に実施しているプレスブリーフィングを今年度も 4 回開催し、インバウンドの最新動向や機構の取組についてメディア各社に直接伝えることで、インバウンド観光への理解促進と最新情報の提供を行った。同イベントには、前年度を超える延べ 70 名のメディアが参加し、一般紙・業界誌に計 17 件の記事が掲載された。また、報道発表に基づく記事掲載件数は計 739 件に上った。 ・ 通信社、全国紙及び在京キー局の延べ 10 メディアの論説委員・解説委員等を訪問して意見交換及び情報提供を実施。主要メディアにインバウンド観光の最新動向をお伝えするとともに、ネットワークを維持・強化することができた。 <p>○招請事業等を活用した全国及び地方メディアへの情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 高付加価値旅行促進事業で 	<p>メントには延べ 70 名のメディアが参加し、一般紙・業界誌に計 17 件の記事が掲載された。また、報道発表に基づく記事掲載件数は計 739 件に上った。また各種メディアの論説委員・解説委員等を訪問して意見交換及び情報提供を実施し、観光の最新動向を伝えるだけでなく、ネットワーク維持・強化に繋げた。</p> <p>招請事業等を活用したメディアへの情報発信においては、招致した業界団体と都内で合同プレスブリーフィングを実施したり、旅行会社が参加する商談会でも取材機会を設けたりするなどして、事業の背景や意義等を含む取り組みの記事化に繋げることができた。</p> <p>海外メディアや旅行会社の訪日招請旅行の実施にあたっては、訪問先となる地元メディアに取材の働きかけを行い、露出機会を作ることで、地域におけるインバウンド観光への理解促進を図った。</p> <p>以上のことから、メディアへの情報提供を積極的に行うだけでなく、論説委員等との関係構築や地方でのメディア露出機会の増加等に努めインバウンドに関する国民の理解促進に取り組んだことから、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認められ、評価を A とする。</p> <p><その他事項></p> <p>評価について、外部有識者は「A」評価が妥当であるとの意見で一致した。</p>
--	--	--	--	--	---	---

					<p>は、招致したグローバルな高付加価値旅行専門の業界団体と都内で合同プレスブリーフィングを実施したほか、高付加価値旅行取扱旅行会社を招致・実施した商談会でも取材機会を設けて全国メディアを中心に積極的に働きかけ、事業の背景や意義等を含む取り組みの記事化に繋げることができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外メディアや旅行会社の訪日招請旅行の実施にあたって、招請者に対する訪日観光魅力の PR や視察先訪問を行うだけでなく、訪問先となる地元メディアに取材の働きかけを行い、メディアに露出することで、地域におけるインバウンド観光への理解促進を図った。 <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断したため、評定を A とする。</p>	
--	--	--	--	--	---	--

4. その他参考情報
特になし

(4) 関係機関との連携強化

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
8-3	関係機関との連携強化		
当該項目の重要度、困難度	—	関連する政策評価・行政事業レビュー	予算事業 ID : 004237

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)	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価								
	中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
					業務実績	自己評価	評価	
	農水省、環境省、文化庁、国税庁等をはじめとする関係省庁や在外公館、JETRO、JFなどの政府関係法人、地方自治体・DMOやインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、海外におけるイベントやセミナーの開催、情報発信、観光コンテンツの造成や受入環境の向上等に係る各種取組に対する助言等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な取組を実施する。連携にあたっては、国内の観光以外の、伝統芸能、伝統工芸などの関連産業の活性化や、海外現地にお	農水省、環境省、文化庁、国税庁等をはじめとする関係省庁や在外公館、JETRO、JFなどの政府関係法人、地方自治体・DMOやインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、海外におけるイベントやセミナーの開催、ウェブサイト・SNSや広告、海外広報による情報発信、関係省庁等が主催する委員会への参画等を通じた観光コンテンツの造成や受入環境の向上等に係る各種取組に対する助言等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な取組を実施する。連携にあたっては、国内の観光以外の、伝統芸能、伝統	農水省、環境省、文化庁、国税庁等をはじめとする関係省庁や在外公館、JETRO、JFなどの政府関係法人、地方自治体・DMOやインバウンドに取り組む関係団体・民間企業等とより一層緊密な連携を図る体制を構築し、海外におけるイベントやセミナーの開催、ウェブサイト・SNSや広告、海外広報による情報発信、関係省庁等が主催する委員会への参画等を通じた観光コンテンツの造成や受入環境の向上等に係る各種取組に対する助言等、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な取組を実施する。連携にあたっては、国内の観光以外の、伝統芸能、伝統	<p><主な定量的指標> なし</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 在外公館をはじめとする関係省庁・政府関係法人、地方自治体、インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等と、オールジャパンで、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを実施しているか。</p>	<p><主な業務実績></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 【農水省との連携】 ・ 6月に農水省実施の「インバウンド受入促進重点地域事業」の地域の採択の段階においてインバウンド誘致・受入の視点から助言を行い、農泊とインバウンドの相互促進を促すことができた。また、7月には採択された地域の方が出席する農泊インバウンド重点地域ネットワーク会議に出席し、講演を行った。 ・ 11月に農泊地域である身延地区にて在日海外メディアツアーを実施し、農泊の魅力について海外メディアを通じて発信した。選定地域については、農水省が認定した農泊インバウンド受入れ地域の中から、農水省と連携し、意見を踏まえつつ選定を行った。 ・ 農水省が認定している「SAVOR JAPAN (農泊 食文化海外発信地域)」で掲載している京都府京都山城地域の「宇治茶」、香川県さぬき地域の「さぬきうどん」の魅力を機構のFacebook及びウェブサイトで情報発信を行い、日本の食文 	<p><評価と根拠></p> <p>評価：A</p> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 環境省、農水省、外務省、文化庁のほか、在外公館、国際系独法、民間企業との連携をさらに充実させることで、オールジャパンによる取り組みを推進し、戦略的かつ効果的な訪日プロモーションを実現させた。 ・ 具体的には、環境省(国立公園)、農水省(食、Savor Japan、農泊等)、文化庁(皇居三の丸尚蔵館、日本遺産等)など、関係省庁がインバウンド向けに発信したい観光素材について、機構の本部や海外事務所等を通じ、海外メディアや旅行業界関係者、消費者等に向けて情 	<p>評価</p> <p>A</p> <p><評価に至った理由></p> <p>【総合評価】</p> <p>関係省庁、在外公館、国際系独法、民間企業との連携をさらに充実させることで、オールジャパンによる取り組みを推進し、戦略的かつ効果的な訪日プロモーションを実現させた。</p> <p>【質的成果】</p> <p>各省庁等が造成や磨き上げ支援を行ったコンテンツについて、機構が運営する多言語ウェブサイトやSNS、海外メディア向けニュースレター、旅行会社向け訪日観光セミナー等を通じ、海外の消費者及び業界関係者に幅広く情報発信を実施した。</p> <p>JF カイロ日本文化センターと連携した双方の制作物の相互配布・情</p>	

<p>ける日本関連の物販・サービス促進のシナジー効果を生み出すよう努める。</p>	<p>工芸などの関連産業の活性化や、海外現地における日本関連の物販・サービス促進のシナジー効果を生み出すよう努める。</p>	<p>工芸などの関連産業の活性化や、海外現地における日本関連の物販・サービス促進のシナジー効果を生み出すよう努める。</p>		<p>化を切り口とした訪日意欲促進を図った。</p> <p>【環境省との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> 国立公園の魅力や国立公園で実施できるアクティビティ等の観光コンテンツについて、機構のグローバルサイトの記事や Facebook 等で紹介するとともに、高付加価値旅行事業においても、富裕層旅行者や海外旅行会社等に情報提供を行い、国立公園への誘客に資するよう情報発信を実施した。 本年度夏からの富士登山のルール改定に伴い、機構のウェブサイトを通じて富士登山のルール変更等について外国人観光客へ周知をした他、富士山を眺めて楽しむ方法など、富士山の多様な楽しみ方を紹介することで、富士登山のオーバーツーリズム対策に資するよう情報発信を実施した。 <p>【文化庁との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> 2025 年大阪・関西万博に向けて取組が進められる「日本博 2.0」に関して、海外事務所での日本博広報紙の配布や、在京海外メディアニュースレターでの紹介を通じて情報発信を行い、日本の文化芸術への興味関心を高めるとともに、海外事務所より日本博事務局に対して海外広報の助言を行った。 高付加価値旅行者を対象に取組が進められている日本遺産事業に関して、海外旅行会社向けの商談会出展を支援するとともに、文化庁が制作した日本遺産のプロモーション動画を機構の SNS を通じてグローバルに情報発信し、日本遺産や訪日に対する興味関心を向上させる取組を実施した。 文化庁所管の独立行政法人国立文化財機構が管理・運営する「皇居三の丸尚蔵館」を英国の高付加価値旅行メディアのファムトリップに組み込み、副館長による特別案内、広報担当による英語解説付きの展示見学を実施した。 <p>【国税庁との連携】</p>	<p>報発信を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外を訪問する日本政府首脳、在外公館、日本貿易振興機構 (JETRO)、国際交流基金 (JF)、日本食海外プロモーションセンター (JFOODO) 等と幅広い連携を世界各地で行い、オールジャパン体制のもとで日本の多様な観光資源の魅力を一体的に PR した。 <p>【質的成果】</p> <p>○戦略的な情報発信の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 各省庁等が造成や磨き上げ支援を行ったコンテンツ (国立公園、日本遺産等) について、機構が運営する多言語ウェブサイトや SNS、海外メディア向けニュースレター、旅行会社向け訪日観光セミナー等を通じ、海外の消費者及び業界関係者に幅広く情報発信を実施。 <p>○他団体との共同プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> JF カイロ日本文化センターと機構のドバイ事務所が連携した双方の制作物の相互配布・情報発信や、富裕層向けにシンガポールで実施した高付加価値旅行 PR イベントにおける JFOODO との連携等、在外公館や他の独立行政法人と観光だけにとどまらない日本の魅力を一体的に PR した。 <p>○海外における日本政府や在外</p>	<p>報発信や、シンガポールで実施した高付加価値旅行 PR イベントにおける JFOODO との連携等、他団体との共同プロモーションにより日本の魅力を一体的に PR した。</p> <p>日本政府首脳の海外訪問機会を活用した日本関連イベントについて、在外公館や他の独立行政法人と連携して実施し、現地政府との関係強化やオールジャパンとしての情報発信を積極的に行った。</p> <p>また大阪・関西万博に向けては、関連する各組織・団体と連携して「万博+観光」として日本各地の観光素材を世界各地で PR を行った。</p> <p>以上のことから、様々な機会を活用し各関係機関と連携しながら、戦略的、効率的かつ効果的な訪日プロモーションを推進したことから、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認められ、評定を A とする。</p> <p><その他事項></p> <p>評定について、外部有識者は「A」評定が妥当であるとの意見で一致した。</p>
---	--	--	--	--	---	--

				<ul style="list-style-type: none"> 12月の「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産登録に際し、「伝統的酒造り」や日本産酒類の魅力、ユネスコ登録について、機構のウェブサイトのブログ記事や海外メディア番組、在京海外メディア向けニュースレター等を通じて情報発信を実施し、ユネスコ登録を契機とした、酒・酒蔵ツーリズムを動機とした訪日旅行への興味関心の向上を図った。 <p>【在外公館との連携】</p> <p>機構が制作した訪日プロモーション動画素材を外務省・在外公館へ提供することで、在外公館が実施するイベント等での動画素材の利用を促進し、ビジット・ジャパン事業の対象市場以下の国・地域を含め、広く訪日観光の魅力を発信した。</p> <ul style="list-style-type: none"> (ブラジル) <p>9月に在サンパウロ日本国総領事館と共同で一般消費者を対象としたセミナーを実施し、高付加価値旅行や北陸地域の魅力についてプロモーションを実施した。セミナーでは、機構及び観光庁が誘致に取り組む高付加価値旅行モデルコースの紹介、北陸新幹線を利用した関東、北陸、関西、東海地方の周遊が容易に可能であること、併せて周辺の観光情報を紹介した。消費者に直接プロモーションをできる機会に限られる中、日本の最新の施策・取り組みについて、消費者に直接プロモーションできたことは意義深く、参加者の100%から最上位の評価を得ることができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> また、3月には在ブラジル日本国大使館と共同で旅行会社等を対象としたセミナーを実施した。日伯友好交流年130周年を意識し、2023年9月からのビザ緩和を経て急増を見せている訪日ブラジル人の動向に触れつつ、特に北陸新幹線を利用した関東、北陸、関西、東海地方の周遊が容易となったことや沿線の観光情報を提供した。また、観光庁プロジェクトである「特別な体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業」に選定された3事業者 	<p>公館との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本政府首脳の外訪機会を捉え、在外公館や他の独立行政法人と連携して日本関連イベントを実施することで、現地政府との関係強化やオールジャパンとしての情報発信を積極的に行った。 関連する各組織・団体と連携して、「大阪・関西万博2025」だけでなく、「万博+観光」として日本各地の観光素材を世界各地でPRを行った。 <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る成果が得られていると判断したため、評定をAとする。</p>	
--	--	--	--	---	---	--

				<p>が参加し、日本酒、能楽、ドリフト VR 体験等の体験型コンテンツを提供したことで、イベントは大いに盛り上がり、参加者の 95%から最上位評価を得た（再掲）。</p> <p>【国際交流基金（JF）との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 両機構の本部及び海外拠点において、双方のコンテンツやネットワークを活用し、広報協力、共同イベントの開催や訪日プロモーション等、連携して様々な事業を実施した。 ・ 9 月には「2024 年度 JF・JNTO 連携促進会議」を実施し、双方の幹部を交えて各海外拠点及び本部間の連携について実績の共有と、更なる連携について協議を行った。 ・ JF カイロ日本文化センターと機構のドバイ事務所が連携し、日本語教材のサンプルや観光パンフレット等の双方の制作物の相互配布や、SNS での情報発信等を実施し、新たに中東地域での組織間連携の強化を図った。 ・ JF が 2024 年 8 月に新しくリリースした映像作品配信ウェブサイト「JFF Theater」について、機構の本部及び海外事務所の Facebook で紹介し、日本の映像作品の魅力を発信した。 <p>【日本貿易振興機構（JETRO）との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 5 月、パリ日本文化会館にて、観光庁と共催で日仏間の相互交流を拡大することを目的とした「日仏観光イベント」を実施した。日仏両国の政府関係者、旅行業界関係者、メディア等 120 名が来場する中で、農水省、JETRO および JFOODO と連携し、日本食提供エリアを設置した。イベントには 120 人が来場し、実施アンケートでの満足度は最上位評価が 100%という結果となった。 ・ 11 月、トロントで開催された和食祭り（主催：カナダ日本レストラン協会）に、機構と JETRO が共に出展した。機構は一般観光情報提供に加え、2024 年度に作成した地方の食をテーマにしたキャンペーンページの PR を行い、JETRO は在トロント日本国総領事館と共に日本食材プロモ 	
--	--	--	--	--	--

				<p>ーションブースを設置し、日本産酒類（ウイスキー）と鹿児島県産サツマイモ、日本茶のPRを実施し、日本食と観光の魅力をプロモーションした。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 1月、シンガポールにて富裕層向けに高付加価値旅行会社と連携し、当該旅行会社の顧客の富裕層向けにディナーイベントを開催した際に、JFOODOにも参加いただき、日本酒のテイasting等のテーブルを設け、富裕層向けに日本酒をPRするなど、日本の酒とインバウンド観光の双方の効果的なプロモーションを実施した。 ・ 海外 EC サイトでの日本食等の商品の流通を支援するJETROの「Japan Mall 事業」との連携の一環として、インフルエンサーを活用したライブ配信による山陰地域の情報発信時に、JETRO上海より推薦のあった EC 店舗で販売されている山陰地域の日本酒を紹介した。 <p>【地方自治体、広域連携 DMO との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日旅行者の地方部への訪問・滞在促進を図るため、地域資源やニーズに精通した広域連携 DMO が推薦するコンテンツをはじめ地域の観光魅力について記事広告等を通じて海外に向けて発信することにより、地域の関係者と一体となったプロモーション事業を通じて、各地域への興味・関心の向上を図った。また、広域連携 DMO のインバウンド事業戦略の情報収集や、地域に対する JNTO のプロモーションスケジュールの定期的な提供等、双方向の情報共有を通じて、広域連携 DMO をはじめとする地域の各組織との連携強化を図った。（再掲） <p>【大阪・関西万博に向けた連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ (中国) 2024 年 11 月、関西財界訪中代表団が実施する大阪・関西万博 PR イベント内のプログラムとして機構と同代表団の共催で中国の旅行会社を対象とするセミナーを開催し、「万博+観光」として日本各地の観光素材をプロモーションした。 	
--	--	--	--	---	--

				<p>【インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (タイ) <p>6 月末からタイ＝日本間を就航する 6 社の航空会社 との共同広告を実施し、新千歳・中部・福岡・那覇等の地方便の PR を中心に行った。また国内線がある航空会社は東京、大阪から地方路線への乗換便も併せて PR するなど、地方誘客の強化を積極的に行った。2024 年 6 月～2025 年 1 月までの予約件数は 94,789 件に上った(再掲)。</p> ○ (中東) <p>10 月～2 月にかけて、中東地域＝日本の直行便を運航している航空会社 4 社および中東地域内の 5 カ国・8 社の旅行会社と連携して共同広告を実施した。オンライン広告に加えてオフラインによる一般消費者への直接訴求を組み合わせ多角的な広告展開の実施により、計 2,403 人の集客実績を達成したほか、現地連携航空会社・旅行会社とのネットワーク・コネクション形成・強化にも繋げた (再掲)。</p> <p>【関係省庁等が主催する委員会への参画】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律に係る計画認定委員会」の委員として、4 月・7 月・11 月・2 月に計画及び関連事業の審査を行うとともに、10 月 11 月には認定計画地域への現地視察を実施し、事業者との意見交換を交え、訪日外国人旅行者の誘客や受入環境整備の改善に向けた助言を行った。 <p>【関連産業の活性化や、海外現地における日本関連の物販・サービス促進のシナジー効果創出】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外 EC サイトでの日本食等の商品の流通を支援する JETRO の「Japan Mall 事業」との連携の一環として、インフルエンサーを活用したライブ配信による山陰地域の情報発信時に、JETRO 上海より推薦のあった EC 店舗で販売されてい 	
--	--	--	--	---	--

					る山陰地域の日本酒を紹介した。		
--	--	--	--	--	-----------------	--	--

4. その他参考情報							
特になし							

(5) 人事に関する計画

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
8-4	人事に関する計画		
当該項目の重要度、困難度	—	関連する政策評価・行政事業レビュー	予算事業 ID : 004237

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)	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価							
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価	
				業務実績	自己評価	評価	理由
なし	<p>上記計画の遂行に向けて、高付加価値旅行等今後強化する分野への対応力を強化するとともに、効率的かつ効果的な業務運営を行うため、人材確保、人材育成を実施する。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、内外の研修等を活用し、能力の開発を行う。</p> <p>また、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行い、組織力の強化を図る。</p> <p>あわせて、地方自治体・民間事業者等からの人材</p>	<p>上記計画の遂行に向けて、国際会議誘致や高付加価値旅行等今後強化する分野への対応力を強化するとともに、効率的かつ効果的な業務運営を行うため、人材確保、人材育成を実施する。</p> <p>職員の意欲向上を図り、組織を活性化させるため、能力と実績に基づく人事評価を行い、これに応じた処遇を行うとともに、内外の研修等を活用し、能力の開発を行う。</p> <p>また、職員一人ひとりの能力が十分発揮されるよう、適材適所の人事配置を行い、組織力の強化を図る。</p> <p>あわせて、地方自治体・民</p>	<p><主な定量的指標> なし</p> <p><その他の指標> なし</p> <p><評価の視点> 効率的かつ効果的な業務運営を行うため、人材確保、人材育成を実施するとともに国内、海外における適切な人事配置を行っているか。 給与水準については、国家公務員の給与水準も考慮し、適正化に取り組んでいるか。</p>	<p><主な業務実績></p> <p>○ 効率的かつ効果的な業務運営を行うための人材確保、人材育成</p> <p>年度計画の遂行に向けて、効率的かつ効果的な業務運営を行うため、以下の取り組みを行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> 総合職として新卒採用とキャリア採用を実施し、関連分野における適切な実務経験を持つ者や管理系業務を適切かつ効率的に遂行するための専門的な知見・経験を有する者をキャリア採用により確保した。 初の取り組みとして、2024年9月26日から29日にかけて東京ビッグサイトにおいて開催されたツーリズム EXPO ジャパン 2024 のアカデミーコーナーに組織広報ブースを出展し、観光業に関心のある学生等に対し、機構の活動・組織概要を紹介し、機構の認知度向上・理解促進を図った。会期中ブースには400人以上の来場者があり、機構の活動や取組に関する各種質問に答えるとともに、海外事務所勤務等について動画や対話を通じて紹介し、学生らが熱心に聞き入っていた。 前年度に組織内公募した国際会議誘致専門人材を年度初めに MICE プロモーション部へ配置し、国際会議誘致に関する教育・育成を開始した。また前年度に設置した高付加価値旅 	<p><評価と根拠></p> <p>評価： A</p> <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 地方誘客の推進に向け、国内各地におけるインバウンド受入の実情や課題を学ぶための機会として、地域への職員派遣を拡充。地域側に対しインバウンドプロモーションの知見をフィードバックするとともに、体験内容を機構内で共有することで、職員全員が地域への理解を深める取組みを促進した 組織的な知見の蓄積・継承を目指すため戦略的人材育成や採用活動等 	<p>評価</p> <p>A</p> <p><評価に至った理由></p> <p>【総合評価】</p> <p>地方誘客の推進に向けて地域への職員派遣を拡充し、地域側に対し訪日プロモーションの知見をフィードバックするとともに、体験内容を機構内で共有することで、職員全員が地域への理解を深める取組みを促進した。また組織的な知見の蓄積・継承を目指すため戦略的人材育成や採用活動等を拡充したほか、キャリアパスの精緻化と職員への提示を行った。職員にとって働きやすい職場環境の更なる充実を図った。</p> <p>【質的成果】</p> <p>地域への職員派遣拡充におい</p>	

	<p>の活用を行う。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p>	<p>間事業者等からの人材の活用や地域への人材派遣を行う。</p> <p>給与水準については、国家公務員の給与水準も十分考慮し、手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、その適正化に取り組むとともに、その検証結果や取り組み状況を公表するものとする。</p>		<p>行推進室において、訪日外国人旅行者の消費額増加に向けた対応力の強化を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 継続的な専門知識習得と経験が必要とされるデジタルマーケティング分野においても、前年度に組織内公募により選考したデジタルマーケティングスタッフの計画的な能力開発を行うとともに、専門性を発揮できる人材配置を継続した。 ・ 高度かつ最新の専門知識が必要な事業分野において担当職員等が専門家から直接助言を受けながら効率的かつ効果的に事業が実施できるよう、従来から公募により登用しているデジタルマーケティング高度専門人材に加え、新たに調査・マーケティング領域においても公募による高度人材の登用を開始し、担当職員等の育成及び能力開発を図った。 <p>○ 能力と実績に基づく人事評価や処遇</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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評価し、その結果を昇給・昇格及び勤勉手当支給の処遇に反映した。 <p>○ 理事長表彰による職員の意欲向上・組織活性化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 職員の積極的な創意工夫を促し、業務実績の向上と改善に資するため、令和 5 年度に顕著な功績があったと認められる組織運営部門の取組 1 件、及び事業部門の取組 3 件について、本部及び海外事務所の職員を表彰した。 <p>○ 内外の研修等を活用した能力開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 職階ごとに求められる能力開発を目的に、外部講師を活用した管理職向け・中堅職員向け・若手職員向け、海外赴任者向けと、それぞれのニーズに応じた階層別の研修を実施した。 ・ 新たな取り組みとして、理事長代理主導の下、若手職員等が自らの所属する部署が実施する事業やその成果・課題等を機構内の他の職員に紹介する業務勉強会を下半期から月 1 回程度の頻度で開催した。職員同士で事業や業務を通じて得られる学びを共有し、部署横断的に意見交換・質疑応答を行う中で部署間の連携可能性を考える機会を創出し、また職員同士のコミュニケーション活性化を図る場として機能した。 ・ また各部署が主導して、高付加価値旅行推進の取組事例や高付加価値旅行商品の共有、国際会議誘致に関するウェビナーの展開等、業務に役立つ最新情報・知識の共有に係る活動を年間通じて実施した。 	<p>を拡充した。また、職員の成長意欲と安心感を高めると同時に組織の人材定着と組織力向上を図るため、キャリアパスの精緻化と職員への提示を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 男性の育児休暇や子育て中の職員のコミュニケーションづくりなどを通じて、職員にとって働きやすい職場環境の更なる充実を図った。 <p>【質的成果】</p> <p>○地域への職員派遣拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 初めて四国へ職員を派遣したほか、DMO への職員派遣を前年度の 1 か所から 2 か所に拡充した。 <p>○中長期的視点からの専門人材の育成とキャリアパスの提示など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 組織内公募により選定した国際会議誘致専門人材の教育・育成を開始すると共に、高度専門人材を登用し調査マーケティング機能の高度化、管理系業務に関する専門知識を持った人材をキャリア採用により確保し、効率的・効果的な業務遂行体制を拡充した。また、海外派遣や入構から管理職登用後まで長期的キャリアパスを提示した。 	<p>では、初めて四国へ職員を派遣したほか、DMO への職員派遣を 2 か所に拡充した。</p> <p>人材育成関係では、組織内公募により選定した専門人材を登用し、各分野において人材教育・育成、能力開発を行うことで、効率的・効果的な業務遂行体制を拡充したほか、海外派遣や入構から管理職登用後までの長期的なキャリアパス提示を行った。また機構内での業務理解促進及びコミュニケーション活性化を図るため、業務勉強会を新たに実施した。</p> <p>2024 年 9 月に実施したツーリズム EXPO ジャパン 2024 に組織広報ブースを初めて出展し、学生等に対して機構の活動・組織概要を紹介するなど、採用活動にも尽力した。</p> <p>育児休暇取得率については、目標値を男女ともに達成したほか、子の看護にかかる休暇について期間等の対象を拡大した。さらに座談会や機構内 SNS 等を通じて子育てをしている職員の情報交換の仕組みを構築し、ワークライフバランスの更なる向上に努めた。</p> <p>以上のことから、四国へ初めて職員を派遣したほか DMO への職員派遣を前年度の 1 か所から 2 か所に増やすなど地方誘客促進に向けて人材育成の観点でも取り組んだことや、ツーリズム EXPO ジャパンで初めて組織広報ブースを出展し採用にかかる広報活動にも力を入れたこと等</p>
--	---	--	--	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> ・ 組織内の研修・勉強会の多くは、対面のみならずオンライン配信したほか、デジタル資料や録画動画の共有による後日視聴を可能とし、在宅勤務、距離や時差のある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を努め、職員全体のレベルアップを図った。 ○ 適材適所の人事配置 <ul style="list-style-type: none"> ・ 各職員の能力、適性、職務経験、専門分野を踏まえた適材適所の人事配置を行い、組織力の強化を図った。 ・ 戦略的に人材を育成するため、キャリアパス及び能力開発に関する指針を改定し、組織内に展開した。総合職と専門職についてキャリアパスを例示し、総合職については、若手はジョブローテーションにより様々な業務・部署を経験する一方、中堅以降は能力や適性等を踏まえて人事配置を行うこと、専門職については、専門分野において中核的な役割を担う人材として配置することを周知し、職員のキャリアプランのイメージ共有を図った。 ○ 地方自治体・民間事業者等からの人材の活用や地域への人材派遣 <ul style="list-style-type: none"> ・ 地方自治体、民間企業等が有する知見を効果的な業務運営に活かすため、人材の受入を行い、海外プロモーション、地域連携、MICE プロモーション、デジタルマーケティング等の部門に配属した。 ・ 地域への人材派遣については、前年度からさらに拡充し、派遣職員を通じて地域の実情を把握するとともに、外国人旅行者の地方誘客に資する情報・ノウハウを各地の関係者と共有した。 <p>【事例 1】 地方運輸局への職員派遣</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 派遣先：四国運輸局 ➢ 派遣者：職員 1 名 ➢ 期間：2024 年 7 月～（派遣中） ➢ 成果：初めての四国地域への人材派遣であり、管内 DMO の実情把握・支援事業等を行うとともに、機構が強みとするインバウンドの知見を共有 <p>【事例 2】 観光地域づくり法人（DMO）への職員派遣</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 派遣先：一般社団法人豊岡観光イノベーション ➢ 派遣者：職員 1 名 ➢ 期間：2024 年 9 月～10 月（2 か月） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各部署の業務理解を促進し組織内コミュニケーションの活性化を図るため、各部署の業務内容を共有する業務勉強会を新たに実施した。 ○採用に係る広報活動の実施 <ul style="list-style-type: none"> ・ 2024 年 9 月に実施したツーリズム EXPO ジャパン 2024 に組織広報ブースを初めて出展し、学生等に対して機構の活動・組織概要を紹介した。 ○ワークライフバランス <ul style="list-style-type: none"> ・ 育児休暇取得率については女性 100%・男性 50%と目標を達成。また、子の看護にかかる休暇について期間等の対象を拡大した。 ・ さらにパパママ職員による座談会の開催や、機構内 SNS に育児世代職員が情報交換できるコミュニティを設置し、情報交換の仕組みを構築した。 ・ ラスパイレス指数について、年齢・地域・学歴を勘案した対国家公務員指数は 103.3 となり、前年度から 0.3 ポイント上昇した。 <p>以上のことから、機構の業績向上努力により、年度計画における所期の目標を上回る</p>	<p>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認められ、評定を A とする。</p> <p><その他事項></p> <p>評定について、外部有識者は「A」評定が妥当であるとの意見で一致した。</p>
--	--	--	--	---	---	--

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ 成果:地域に根差した観光マーケティングを学ぶとともに、地域が機構に求める役割(インバウンド関連データやデジタルマーケティングのノウハウ等)を把握 <p>【事例3】観光地域づくり法人(DMO)への職員派遣</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 派遣先:株式会社かまいしDMC ➤ 派遣者:職員1名 ➤ 期間:2024年10月~12月(2か月) ➤ 成果:サステナブル・ツーリズムに取り組む地域の実例を把握するとともにするとともに、インバウンド促進に向けた考察を実施 <p>○給与水準の適正化と検証結果や取組状況の公表</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 職員の給与については、「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。 ・ 令和6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103.3となり、令和5年度(103.0)から0.3ポイント上昇した。給与水準については、その内容をウェブサイトを通じて公表した。 <p>○ワークライフバランスの確保に資する取組状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 職員の仕事と生活の調和を図るため、期中において、以下の通り育児休業等の取得があり、男性女性とも取得率目標を達成した。(目標:女性100%、男性30%、実績:女性取得5名<対象者5名、100%取得>、男性取得2名<対象者4名、50%取得>) ・ また、年度中に規程類改正により以下の制度を拡充し、ワークライフバランスの推進を一層進めた。 <ul style="list-style-type: none"> i. 介護休業および介護短時間勤務の拡充 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 介護休業の取得可能期間を93日間から6カ月間に拡大 ➤ 介護短時間勤務の取得可能期間を93日から3年まで拡大 ii. 男性の育児参加休暇、妻の分娩休暇の拡充 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 配偶者出産時の育児参加休暇の取得可能期間を産後8週間から産後1年間に拡大(併せて臨時雇員についても同条件で取得可能と改めた。) 	<p>成果が得られていると判断したため、評定をAとする。</p>	
--	--	--	--	--	----------------------------------	--

					➤ 配偶者の分娩及びその直後の支援のための休暇(3日間)につき、臨時雇用についても有給で取得可能とした。		
--	--	--	--	--	--	--	--

4. その他参考情報							
特になし							

(6) 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

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
8-5	独立行政法人国際観光振興機構法（平成14年法律第181号）第11条第1項に規定する積立金の使途		
当該項目の重要度、難易度	—	関連する政策評価・行政事業レビュー	004237

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)	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	(参考情報) 当該年度までの累積値等、必要な情報

3. 各事業年度の業務に係る目標、計画、業務実績、年度評価に係る自己評価及び主務大臣による評価								
中期目標	中期計画	年度計画	主な評価指標	法人の業務実績・自己評価		主務大臣による評価		
				業務実績	自己評価	評価	根拠	
なし	前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、やむを得ない事情により前期中期目標期間中に完了しなかった業務の財源、前期中期目標期間に発生した経過勘定等の損益影響額に係る会計処理等に充当する。	前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、やむを得ない事情により前期中期目標期間中に完了しなかった業務の財源、前期中期目標期間に発生した経過勘定等の損益影響額に係る会計処理等に充当する。	<主な定量的指標> — <その他の指標> — <評価の視点> —	<主な業務実績> 前期中期目標期間繰越積立金 87,125,243 円については、自己収入財源で取得し、当期中期目標期間に繰り越した固定資産の減価償却費等に要する費用に 60,491 円を充当するとともに、事務所開設費等に 22,735,166 円を充当した。前期中期目標期間繰越積立金の残高は 10,130,462 円となった。	<評価と根拠> — <課題と対応> —	評価 — 根拠 —	—	

4. その他参考情報
特になし

別紙① 令和6年度予算

【一般勘定】

(単位：百万円)

区分	訪日マーケティング業務等	国内支援業務	法人共通	合計
収入				
運営費交付金	1,806	50	3,386	5,242
寄附金等収入	240	50	-	290
事業収入	280	62	54	396
事業外収入	-	-	-	-
計	2,326	162	3,440	5,928
支出				
業務経費	1,998	100	-	2,098
受託等経費	328	62	-	390
人件費	-	-	2,822	2,822
一般管理費	-	-	618	618
計	2,326	162	3,440	5,928

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計額が一致しない場合がある。

【人件費の見積り】 2,381百万円を支出する。

当該人件費の見積もりは、予算表中の人件費の内、役員報酬並びに職員基本給、職員諸手当及び超過勤務手当に相当する範囲の費用である。

【注記】 退職手当については、役員退職手当支給基準及び職員退職手当支給基準に基づいて支給することとなるが、その全額について、運営費交付金を財源とするものと想定している。

【国際観光旅客税財源勘定】

(単位：百万円)

区分	訪日マーケティング業務等	国内支援業務	法人共通	合計
収入				
運営費交付金	6,851	449	-	7,300
計	6,851	449	-	7,300
支出				
業務経費	6,851	449	-	7,300
計	6,851	449	-	7,300

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計額が一致しない場合がある。

【交付金勘定】

(単位：百万円)

区分	単一セグメント
収入	
寄附金収入	100
事業外収入	-
計	100
支出	
交付金事業経費	100
計	100

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計額が一致しない場合がある。

別紙② 令和6年度収支計画

【一般勘定】

(単位：百万円)

区分	訪日マーケティング業務等	国内支援業務	法人共通	合計
費用の部	2,326	162	3,590	6,078
経常費用	2,326	162	3,590	6,078
業務経費	1,998	100	-	2,098
受託等経費	328	62	-	390
一般管理費	-	-	3,440	3,440
減価償却費	-	-	151	151
収益の部	2,326	162	3,590	6,078
運営費交付金収益	1,806	50	3,386	5,242
国際観光振興事業収入	519	112	54	686
資産見返運営費交付金戻入	-	-	151	151
事業外収益	-	-	-	-
純利益	-	-	0	0
前中期目標期間繰越積立金取崩額	-	-	0	0
総利益	-	-	-	-

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計額が一致しない場合がある。

【国際観光旅客税財源勘定】

(単位：百万円)

区分	訪日マーケティング業務等	国内支援業務	法人共通	合計
費用の部	6,851	449	-	7,300
経常費用	6,851	449	-	7,300
業務経費	6,851	449	-	7,300
収益の部	6,851	449	-	7,300
運営費交付金収益	6,851	449	-	7,300
純利益	-	-	-	-
前中期目標期間繰越積立金取崩額	-	-	-	-
総利益	-	-	-	-

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計額が一致しない場合がある。

【交付金勘定】

(単位：百万円)

区分	単一セグメント
費用の部	100
経常費用	100
交付金事業費	100
収益の部	100
寄附金収入	100
事業外収益	-
純利益	-
前中期目標期間繰越積立金取崩額	-
総利益	-

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計額が一致しない場合がある。

別紙③ 令和6年度資金計画

【一般勘定】

(単位：百万円)

区分	訪日マーケティング業務等	国内支援業務	法人共通	合計
資金支出				
業務活動による支出	2,326	162	3,440	5,928
次期への繰越金	-	-	-	-
計	2,326	162	3,440	5,928
資金収入				
業務活動による収入	2,326	162	3,440	5,928
運営費交付金による収入	1,806	50	3,386	5,242
寄附金等収入	240	50	-	290
事業収入	280	62	54	396
事業外収入	-	-	-	-
計	2,326	162	3,440	5,928

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計額が一致しない場合がある。

【国際観光旅客税財源勘定】

(単位：百万円)

区分	訪日マーケティング業務等	国内支援業務	法人共通	合計
資金支出				
業務活動による支出	6,851	449	-	7,300
次期への繰越金	-	-	-	-
計	6,851	449	-	7,300
資金収入				
業務活動による収入	6,851	449	-	7,300
運営費交付金による収入	6,851	449	-	7,300
計	6,851	449	-	7,300

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計額が一致しない場合がある。

【交付金勘定】

(単位：百万円)

区分	単一セグメント
資金支出	
業務活動による支出	100
次期への繰越金	-
計	100
資金収入	
業務活動による収入	100
寄附金収入	100
事業外収入	-
計	100

(注) 単位未満を四捨五入しているため合計額が一致しない場合がある。