

評価書様式

様式 1－1－1 中期目標管理法人 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7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 馬場 裕子
	評価点検部局	政策統括官	担当課、責任者	政策評価官 清水 巖
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
評価の実効性を確保するため令和8年7月8日に「独立行政法人国際観光振興機構に係る令和7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。
外部有識者3名（敬称略。五十音順。） ○熊谷 則一・涼風法律事務所 弁護士 ○西村 幸夫・東京大学名誉教授、学校法人國學院大學 特別参事 ○長谷川 恵一・早稲田大学 商学学術院 教授

4. その他評価に関する重要事項
特になし。

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
		A	A	A	—
評価に至った理由	項目別評価は、S評価が2項目、A評価が7項目、B評価が2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。 「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。 ＜算定式＞ S5点×1項目×2(重要度が高い項目のため)＋S5点×1項目＋A4点×2項目×2(重要度が高い項目のため)＋A4点×5項目＋B3点×2項目÷(11項目＋3) ＝4.07 ⇒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。				

2. 法人全体に対する評価	
法人全体の評価	2025年は、前年に引き続き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まりである「訪日マーケティング等業務」では、市場別マーケティング戦略を踏まえたきめ細やかなプロモーションの実施、航空会社等と連携して地方路線・国内線を活用した販売促進、北陸地域を含む地方部への招請や有力インフルエンサー等を活用した情報発信を通じて、新たな訪日需要を創出するとともに、日韓国交正常化60周年等二国間関係の節目を契機として広域キャンペーンを実施し、相互交流の拡大にも貢献した。 また、市場横断プロモーションとして、高付加価値旅行のモデル観光地やアドベンチャートラベル関連DMC・事業者との連携を通じ、訪日送客につなげるなど、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。 さらに、「国内支援業務」については、研修会、セミナー、ウェブサイトを通じた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やきめ細やかなコンサルティングを通じて、地域によるインバウンドへの取組を支援したほか、JNTOが認定する外国人観光案内所向け専用サイト等の内容の充実化を図ったことで、案内所への情報提供に対する全国の案内所の満足度が大幅に向上した。 そのほか、昨年度とりまとめられた業務執行体制の見直しの方針に沿って業務運営の効率化を図るとともに、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に引き続き取組み、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。
全体の評価を行う上で特に考慮すべき事項	特になし。

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	特になし。
その他特記事項	特になし。

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業務等		A	S	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	AO重	SO重	AO重				
	② 市場横断プロモーションの展開	SO重	SO重	SO重				
	(3) 国際会議等の誘致・開催支援	A	A	S				
国内支援業務		A	A	A			1-2	
	(2) 国内支援業務	—	—					
	① 地方への支援強化	AO重	AO重	AO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	A				

※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。

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	B			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	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 (2) 情報セキュリティ対策の推進		A	B	A			8-1	
(3) 活動成果等の発信		A	A	A			8-2	
(4) 関係機関との連携強化		A	A	A			8-3	
(5) 人事に関する計画		A	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	

●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 I D：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 （達成率）	令和7年度 （達成率）	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 (423%)	1,996,484,290人 (454%)	2,176,339,099人 (495%)				予算額 （千円）	12,898,255	12,174,121	12,667,457		
	延べエンゲージメント数	34,000,000人 （※）		66,462,307人 (205%)	84,682,829人 (255%)	48,566,665人 (143%)				決算額 （千円）	10,240,972	12,114,727	11,479,032		
	地方コンテンツ投稿数	3,700回		6,489回 (175%)	8,024回 (217%)	8,276回 (224%)				経常費用 （千円）	10,655,818	12,267,086	11,449,040		
	海外メディアへのコンタクト回数	138,500回		177,978回 (129%)	209,406回 (151%)	186,725回 (135%)				経常利益 （千円）	11,124,616	12,458,022	11,887,005		
	商談会参加者の満足度	最上位評価 割合 50%		72.7% (145%)	75.3% (151%)	82.9% (166%)				行政コスト （千円）	10,661,106	12,287,936	11,477,222		
	セミナー参加者による評価	最上位評価 割合 50%		84.1% (168%)	84.0% (168%)	89.2% (178%)				従事人員数	-	-	-		
	個別コンサル件数	90件		129件 (143%)	111件 (123%)	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%)	240,466,204 リーチ (472%)	231,244,573 リーチ (453%)									
	延べエンゲージメント数	2,350,000 エンゲージメント (※)		3,480,738 エンゲージメント (148%)	28,896,463 エンゲージメント (1256%)	17,489,712 エンゲージメント (744%)									
	機構及び共同出展者の商談件数	1,500 件		3,095 件 (206%)	4,474 件 (298%)	4,192 件 (279%)									
	商談会参加者の満足度	最上位評価 割合 40%		72.1% (180%)	77.8% (195%)	74.1% (185%)									
(3) 国際会議等の誘致・開催支援	商談・セールス件数	3,400 件以上		5,349 件 (157%)	5,741 件 (169%)	6,363 件 (187%)									
	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% (170%)	76.2% (191%)	69.0% (173%)									
	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% (211%)	73.5% (184%)	88.7% (222%)									
	情報発信の接触者数	120,000 人		173,806 人 (145%)	238,448 人 (199%)	199,015 人 (166%)									

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) 上記以外に必要なと考える情報があれば欄を追加して記載しても差し支えない

注 5) (※) は、毎年度ごとに異なる数値目標を設定している項目であり、達成目標として令和 7 年度の目標値を記載

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		
「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。	(1) 訪日マーケティング業務 「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。	(1) 訪日マーケティング業務 「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」等の政府方針及び令和 5 年度に策定した「訪日マーケティング戦略」に基づき、観光庁の各種取組と連携しつつ、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 年能登半島地震等を受け、引き続き、被災地域の復興状況に応じたプロモーションに取組むとともに、令和 6 年度に行った調査結果等に基づき次期マーケティング戦略を策定する。これらの訪日促進の取組を進めることにより相互交流の拡大にも貢献する。	＜主な定量的指標＞ ①市場別プロモーションの展開 ・ 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 3,400 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件数 90 回以上とする。	＜主な業務実績＞ (1) 訪日マーケティング業務 「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」等の政府方針及び令和 5 年度に策定した「訪日マーケティング戦略」に基づき、観光庁の各種取組と連携しつつプロモーションを実施した。 ○ 各種類型の取組 具体的な取組実績は、各項の「主な業務実績」を参照 1 (1) ①市場別プロモーションの展開 1 (1) ②市場横断プロモーションの展開 1 (3) 国際会議等の誘致・開催支援 ○ 令和 6 年能登半島地震等の被災地域の復興支援に係るプロモーション 1 (1)①市場別プロモーションの「主な業務実績」を参照 ○ 次期訪日マーケティング戦略策定 市場調査結果および各種統計の定量データに加え、海外事務所・各部署の定性的な知見のもとに、観光庁と連携して次期訪日マーケティング戦略案を作成した。なお、2026 年 4 月 22 日に観光庁で開催されたマーケティング戦略本部での議論を経て、4 月 28 日に公表した。 ○ 相互交流の拡大に貢献する取組 韓国、ベトナム、インド、豪州等の市場において二国間交流に資する取組を実施した。具体的には、4 月 8 日、デリーで開催された第 4 回日印観光協議会に観光庁とともに参加し、両国間の人的交流促進に向けた取り組みについて協議を行った。また 6 月 3 日には新潟県で第 10 回日越観光協力委員会を観光庁と共催し、両国間の双方向交流拡大に向けて協議を行ったとともに	＜評定と根拠＞ 評定：S (1) ①市場別プロモーションの展開 数値目標については、全ての項目で大幅達成となる成果になった。また、数値以外の要素として、主に以下の成果を残した。 ・ 2030 年の政府目標達成に向けた土台作りとして、さらなる市場拡大（新規層開拓、リピーター獲得）、消費額拡大、地方誘客に重点を置き、市場別マーケティング戦略を踏まえたきめ細やかなプロモーションを実施した。有力媒体での情報発信等のデジタルマーケティング施策の一環として、市場別ウェブサイト及び SNS による情報発信を行うとともに、セミナー・商談会等の実施によるメディアへの情報提供や旅行会社への商品造成・販促支援を通じた、新たな訪日需要を創出した。 ・ 特に地方部宿泊数の底上げに力点を置き、航空会社等と連携して地方路線・国内線を活用した販売促進を戦略的に展開した他、北陸地域を含む地方部への招請や有力インフルエンサー等を活用した情報発	評定	S
						＜細分化した項目の評定の算術平均＞ (S 5 点×1 項目×2（重要度の高い項目のため）+ S 5 点×1 項目 + A 4 点×1 項目×2（重要度の高い項目のため）÷（3 項目 + 2）= 4. 6 0 ⇒算術平均に最も近い評定は「S」評定である。 ※算定にあたっては評定毎の点数を、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。 ＜評定に至った理由＞ 【総合評価】 (1)①市場別プロモーションの展開では、さらなる市場拡大（新規層開拓、リピーター獲得）、消費額拡大、地方誘客に重点を置き、市場別マーケティング戦略を踏まえたきめ細やかなプロモーションを実施し、新たな訪日需要を創出した。 また日韓国交正常化 60 周年等二国間関係の節目を契機として、政府関係機関等との連携でさらなる誘客を図ることにより、相互交流の拡大にも貢献した。 (1)②市場横断プロモーションの展開では観光庁が選定した高付加価値旅行のモデル観光地等と連携し、特別な体験の多言語発信や海外旅行会社との商談会や招請を通	

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。 ②市場横断プロモーションの展開 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	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。 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造成・販売促進、	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、インバウンド誘客の更なる拡大、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、訪日旅行閑散期の誘客を図るほか、特に地方誘客の強化に重点的に取り組む。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	②市場横断プロモーションの展開 ・ 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 235 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。 (3)国際会議等の誘致・開催支援 ・ 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	に、ベトナム側参加者に対して新潟県や大阪・関西万博に関する PR を行った。 〈数値目標達成率〉 (1) ①市場別プロモーションの展開 ・ 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：495%） ・ 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：3,400 万エンゲージメント以上、達成率：143%） ・ 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：224 %） ・ 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：135%） ・ 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：166%） ・ 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：178%） ・ 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%） (1) ②市場横断プロモーションの展開 ・ 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（目標：5,100 万リーチ以上、達成率：453%） ・ 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：235 万エンゲージメント以上、達成率：744%） ・ 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	信を通じて、地域の観光資源を広く PR した。 ・ また日韓国交正常化 60 周年等二国間関係の節目を契機として、政府関係機関等との連携でさらなる誘客を図ることにより、相互交流の拡大にも貢献した。 (1) ②市場横断プロモーションの展開 数値目標については、全ての項目で大幅達成となる成果になった。また、数値以外の要素として、主に以下の成果を残した。 ・ 高付加価値旅行の取組においては、観光庁が選定した高付加価値旅行のモデル観光地等と連携し、特別な体験の多言語発信や海外旅行会社との商談会や招請を通じて訪日送客につなげたほか、高付加価値旅行に携わる国内事業者のネットワーク化と不足するガイド育成を一体的に推進し、受入体制の拡充に貢献した。 ・ アドベンチャートラベル（AT）関連イベントへの出展を通じて日本の AT コンテンツ発信と関係者ネットワークの構築を進めるとともに、「アドベンチャーウィーク東北」を開催し、地域の販売力を磨き上げたうえで、海外からバイヤーおよびメディアを招請しファムツアーおよび商談会を実施することで、	じて訪日送客につなげたほか、高付加価値旅行に携わる国内事業者のネットワーク化と不足するガイド育成を一体的に推進し、受入体制の拡充に貢献した。 また、アドベンチャートラベル（AT）関連イベントへの出展を通じて日本の AT コンテンツ発信と関係者ネットワークの構築を進めるとともに、「アドベンチャーウィーク東北」を開催し、地域の販売力を磨き上げたうえで、海外からバイヤーおよびメディアを招請しファムツアーおよび商談会を実施することで、旅行商品の造成および販売強化を図ったほか、AT の推進を通じて地域の成長に貢献することを目的に、AT 関連 DMC・事業者の全国的な連携強化に向けた研修会を初めて開催した。 さらには、大阪・関西万博特設ページ内のコンテンツ拡充および当ページへの誘引を目的とした広告配信、開幕直後の万博会場の様子や「万博＋観光」体験コンテンツを取り上げたインフルエンサー招請・グローバルメディア招請を実施し、海外からの万博来場とその前後の周遊観光意欲の向上に寄与した。 (3) 国際会議等の誘致・開催支援 では、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、国際会議誘致・開催貢献賞の認知度向上を図る施策を行うとともに、東京大学をはじめとした大学等との新たな連携を強化した。 また、国際会議・学会等の日本
---	--	---	--	---	---	---

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)、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。 (3)国際会議等の誘致・開催支援 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	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。 数値目標 ・ 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、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫）以外 ・ 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	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。 数値目標 ・ 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 3,400 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。	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。 <その他の指標> なし <評価の視点> 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 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。 また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標（KPI）を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCA サイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。 更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用しているか。	件以上、達成率：279%) ・ 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：185%） (3) 国際会議等の誘致・開催支援 ・ 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：187%） ・ 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：173%、【海外】目標：平均 40%以上、達成率：222%） ・ 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：166%）	旅行商品の造成および販売強化を図った。また、AT の推進を通じて地域の成長に貢献することを目的に、AT 関連 DMC・事業者の全国的な連携強化に向けた研修会を初めて開催した。 ・ 大阪・関西万博を契機とした訪日旅行の想起・予約促進のため、万博特設ページ内のコンテンツ拡充および当ページへの誘引を目的とした広告配信、開幕直後の万博会場の様子や「万博＋観光」体験コンテンツを取り上げたインフルエンサー招請・グローバルメディア招請を実施し、海外からの万博来場とその前後の周遊観光意欲の向上に寄与した。 (3) 国際会議等の誘致・開催支援 数値目標については、全ての項目で大幅達成となる成果になった。また、数値以外の要素として、主に以下の成果を残した。 ・ 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、国際会議誘致・開催貢献賞の認知度向上を図る施策	誘致に向け、国内の主催者やコンベンションビューロー等と密接に連携した誘致活動を行い、大型国際会議や地方都市への誘致成功事例を創出したほか、多様な市場から旅行会社を招請し、地方都市の視察を実施した。 さらには、国内 MICE 業界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した。 これらの取り組みにより、令和 7 年の国際会議開催件数が世界第 6 位になるなどの成果を上げた。 【数値目標】 全指標において所期の目標を達成した。 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量的及び質的に上回る顕著な成果が得られているとみとめられることから、「S」評定とする。 <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。
--	---	---	---	--	--	---

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。 ※1 IAPCO: International Association of Professional Congress	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。 ②市場横断プロモーションの展開 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、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む、高付加価値旅行の国内関係者をつなぐ	・ 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。 ②市場横断プロモーションの展開 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む、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。	(3) 国際会議等の誘致・開催支援 「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。 また、ミーティング、インセンティブについては、デステイ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。	を行うとともに、東京大学をはじめとした大学等との新たな連携を強化した。 (※) 令和 7 年は世界第 6 位（アジア太平洋地域第 1 位） ・ 国際会議・学会等の日本誘致に向け、国内の主催者やコンベンションビューロー等と密接に連携した誘致活動を行い、大型国際会議や地方都市への誘致成功事例を創出した。 ・ 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、海外見本市や商談会の開催によりビジネス機会の創出および拡大に貢献するとともに、多様な市場から旅行会社を招請し、地方都市の視察を実施した。 ・ 国内 MICE 業界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した。 以上のことから、業績向上努力により、年度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判断したため、評定を S とする。 〈課題と対応〉 インバウンド需要の拡大が進む一方、地方誘客、消費額拡大、住民生活との両立が課題であり、地域や関係者との連携を強化するとともに、新たに策定した訪日マーケティング戦略に
---	--	--	---	--

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	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。 数値目標 ・ 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 ・ 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	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。 同様に、令和 7 年 4 月より開催される大阪・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			基づき、最新の市場動向を踏まえたきめ細やかな取組を展開することにより、さらなるインバウンド市場の多様化、地方誘客の促進を図る。	
---	--	---	--	--	--	--

	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。 (3)国際会議等の誘致・開催支援 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、	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とともにインフルエンサー招請など市場により直接的に訴求できるプロモーションに取り組むことで、地方誘客に資する取り組みを促進する。 万博に続く国際イベントとして 2027 年に開催される国際園芸博覧会については、万博で培った国際イベントを契機とする訪日マーケティングの知見を活かし、JNTO ウェブサイトにプロモーションの基盤となる特設ページを開設する。 数値目標 ・ 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 235 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				
--	---	---	--	--	--	--

	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	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。 (3)国際会議等の誘致・開催支援 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。また、令和 6 年度に行った調査結果に基づき次期 MICE マーケティング戦略を策定する。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				
--	--	---	--	--	--	--

	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。 ※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 数値目標 ・ 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	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、ビジネスマッチング機会の増加や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。 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、令和 6 年度に国内メディアと連携して制作した国際会議誘致への意欲醸成・理解促進のための動画を活用し、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を実施し、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。 ミーティング・インセンティブ旅行については、地方誘客の促進に向けて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				
--	--	--	--	--	--	--

	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。	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。 ※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 数値目標 ・ 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			
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	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	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、インバウンド誘客の更なる拡大、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、訪日旅行閑散期の誘客を図るほか、特に地方誘客の強化に重点的に取り組む。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	＜主な定量的指標＞ ・ 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3,400万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	＜主な業務実績＞ 具体的な取組事例は以下のとおり。 ○ 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を通じたデジタルマーケティング ・ （全市場） 14言語からなる市場別SNSアカウントのきめ細かな発信の特徴を保ちつつ、各SNS間の運用高度化にも着手した。具体的には、本部SNSアカウントで発信する地方誘引コンテンツ等を、市場別SNSが市場特性に照らして容易に選別・複製投稿できるツールを通年で導入し、煩雑な版權処理の省力化と併せ良質な地方コンテンツの発信が強化された。あわせて、14言語のウェブサイトを運用し、市場のトレンドを踏まえた多言語による情報発信を通年で実施した。結果として、ウェブサイトではユニークユーザー520万以上、SNSではリーチ4.7億以上、エンゲージメント2,300万以上を達成するとともに、三大都市圏以外の投稿を強化することで地方への訪問意欲を醸成した。 ・ （全市場） 10月～1月までに14言語すべてのウェブサイト上に問い合わせ対応システム（生成A I チャットボット）を設置し、訪日関心・検討・計画中のあらゆる旅行情報収集ニーズに24時間365日体制での対応が可能となり、3月末までに約4,000件の問い合わせに対応した。 ・ （台湾） 山陰地域のまだ知られていない魅力や当該地でのSpecial Interest Tour (SIT) の楽しみ方を訴求するため、インフルエンサーを起用した動画を作成し広告を行った。第一弾は「アート」をテーマとし、台湾で日本文化を発信している季刊誌『秋刀魚』の編集長を起用し、訪日全体では閑散期である夏季（8月）に島根県や山口県萩市を中心とした行程で撮影を実施し、9月に動画公開。第二弾は「写真」をテーマとし、写真家としても活躍しているSerena氏が鳥取県・島根県等を訪問し、12月に撮影動画	＜評定と根拠＞ 評定：A 数値目標については、全ての項目で大幅達成となる成果になった。 ・ 機構が実施するデジタル事業全体による延べリーチ数：2,176,339,099リーチ（目標：4億4,000万リーチ以上、達成率：495%） ・ 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：48,566,665エンゲージメント（目標：3,400万エンゲージメント以上、達成率：143%） ・ 機構のSNSでの地方コンテンツ投稿数：8,276回（目標：3,700回以上、達成率：224%） ・ 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：186,725回（目標：138,500回以上、達成率：135%） ・ 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：82.9%（目標：平均50%以上、達成率：166%） ・ 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：89.2%（目標：平均50%以上、達成率：178%） ・ 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：	評価	A	
＜評定に至った理由＞ 【総合評価】 さらなる市場拡大（新規層開拓、リピーター獲得）、消費額拡大、地方誘客に重点を置き、市場別マーケティング戦略を踏まえたきめ細やかなプロモーションを実施。市場別ウェブサイト及びSNSによる情報発信、セミナー・商談会等の実施によるメディアへの情報提供や旅行会社への商品造成・販促支援を通じ、新たな訪日需要を創出した。特に地方部宿泊数の底上げに力点を置き、航空会社等と連携して地方路線・国内線を活用した販売促進を戦略的に展開した他、北陸地域を含む地方部への招請や有力インフルエンサー等を活用した情報発信を通じて、地域の観光資源を広くPRした。 また日韓国交正常化60周年等二国間関係の節目を契機として、政府関係機関等との連携でさらなる誘客を図ることにより、相互交流の拡大にも貢献した。 【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。 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認められるため、評定を「A」とする。 ＜その他事項＞ 評定について、外部有識者は「A」評定								

	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。	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造成・販売促進、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。 数値目標 ・ 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	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 アカウンド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	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。 <その他の指標> なし <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・記事の接触者数等の定量的目標（KPI）を設定し、事	を公開した。第一弾・第二弾合わせて機構の SNS でも発信を行い、広告接触者数 2,000 万人超、広告反応数約 50 万を獲得するなど大きな反響を得た。 ○ 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 ・ （韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピン、ベトナム） 10 月以降、アジア 10 市場の訪日ライトリピーター向けに、地方誘客に資する旅行商品の販促を目的とした大規模なキャンペーン事業を実施した。大手グローバルオンライン旅行代理店（OTA）である Trip.com Group、Klook に加えて、今年度新たに東南アジア市場に強みを持つ Traveloka とも連携し、OTA 内特設ページ制作及びオンライン広告を通じて幅広い層へ販促を展開。また、複数市場で北関東、中部、四国、九州を行先としたインフルエンサー招請も実施し、アクティビティを中心とした地方コンテンツの魅力を発信してもらうことで、1.9 億人を超える消費者へのリーチを実現した。結果として、合計約 5.6 万件の予約を獲得し、地方送客に寄与した。 ・ （フランス） 9 月～10 月までの間、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、機構に加え自治体や DMO などの計 12 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、リーチ数は約 646 万回、クリック数は約 13.6 万回に達した。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、新たなデスティネーションの紹介等により地方誘引ひいては長期滞在化に資する周遊型旅行の促進に貢献した。 ・ （ドイツ） 5 月～6 月にかけてスイスのクレジットカード会社 Cornèrcard との連携を実施した。Cornèrcard は多言語ニュースレター（配信件数：約 30 万）やオンラインマガジンを通して旅行やグルメに関心の高い富裕層への高いリーチ数を誇っており、本取組では「持続可能な日本旅行」をテーマに「大阪・関西万博」と「釜石市」を紹介する記事 2 本を発信した。合わせてスイス系航空会社と	90 回以上、達成率：123%） また、数値以外の要素として、主に以下の成果を残した。 ・ 2030 年の政府目標達成に向けた土台作りとして、さらなる市場拡大（新規層開拓、リピーター獲得）、消費額拡大、地方誘客に重点を置き、市場別マーケティング戦略を踏まえたきめ細やかなプロモーションを実施した。有力媒体での情報発信等のデジタルマーケティング施策の一環として、市場別ウェブサイト及び SNS による情報発信を行うとともに、セミナー・商談会等の実施によるメディアへの情報提供や旅行会社への商品造成・販促支援を通じた、新たな訪日需要を創出した。 ・ 特に地方部宿泊数の底上げに力点を置き、航空会社等と連携して地方路線・国内線を活用した販売促進を戦略的に展開した他、北陸地域を含む地方部への招請や有力インフルエンサー等を活用した情報発信を通じて、地域の観光資源を広く PR した。 ・ また日韓国交正常化 60 周年等二国間関係の節目を契機として、政府関係機関等との連携でさらなる誘客を図ることにより、相互交流の拡大にも貢献した。 以上のことから、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。	が妥当であるとの意見で一致した。
--	--	---	--	---	---	--	-------------------------

		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、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫）以外 ・ 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	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。 数値目標 ・ 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3,400万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。	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。	連携し、日本往復航空券を賞品とした懸賞キャンペーンを実施したところ、ニュースレターの開封率は51.6%となり、キャンペーン応募者は約5,000名に上った。ラグジュアリー層への質の高い情報発信と、サステナブルな観光の訴求という両面で意義ある施策となり、新規訪日層獲得にも繋がる取組となった。 ○ 屋外広告やテレビ・CM等を含むオフライン広告 ・ （シンガポール） 8月～9月にかけて、シンガポールの市内中心地に位置する地下鉄駅構内等において、地方誘客促進を目的とした屋外広告を行った。多くの通勤者等が通過する箇所に、北海道や沖縄等地方の美しい自然を掲載した大型ポスターを掲出することで、一般消費者の注目を惹きつけるとともに、日本行き航空券が当たるアンケート用QRコードをポスター内に設置した。約3,400件のアンケート回答結果によれば、回答者の99%が「このキャンペーンを通じ、日本のあまり知られていない地域を探索してみたいと思った」と回答する等、地方訪問意欲の向上に資する取組となった。 ・ （中東） 7月～1月にかけて、新規訪日層の獲得を目的に、夏の北海道（阿寒・ニセコ・札幌）と秋の瀬戸内（広島・香川・愛媛・岡山）に焦点を当てたメディアミックス広告施策を実施した。クリエイティブには中東地域（GCC）国籍者の富裕層4名をモデルとして起用し、同地域の富裕層に流通するアラビア語雑誌3誌および新聞1紙への広告出稿およびオンライン動画広告の出稿を行ったほか、対象者を限定した広告と連動した訪日旅行促進イベントを開催した。広告の広告表示回数は約2,240万回、リーチ数は約842万回に達し、訪日旅行促進イベントに参加した現地富裕層の81%が紹介された地域への訪問意欲を示すなど、態度変容を誘引した。 ○ 旅行意欲の高い層に対する旅行見本市やイベント ・ （中国） 9月12日～14日に広州市内で開催された広東国際旅游産業博覧会（CITIE2025）に、ビジット・ジャパン（VJ）ブースを出展した。VJブースでは、連携団体のパンフレット配布や動画放映を通じて、地方の魅力に焦点を当てた情報発信を行った。特に、地方への直行便を多数運航して		
--	--	--	--	---	--	--	--

		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。	いる香港系航空会社と連携して、広州近郊の香港国際空港発の地方訪問需要喚起を実施した。3 日間での VJ ブース来場者数は 2.8 万人を超え、来場者アンケートでも日本への関心の高まりがうかがえた。また、旅行博前日には広州市内のホテルにおいて、現地旅行会社との商談会を実施し、日本側セラー15 社と中国側バイヤー15 社の間で 167 件の商談を通じて、商品造成の基盤構築を図った。 ・ (香港) 9 月 26 日～28 日に開催された BtoC 旅行博「香港ホリデー&トラベルエキスポ (HTE) 2025 秋」において、VJ ブースを出展した。期間中は約 1.8 万人が VJ ブースを訪れ、来場者に対して地方部のアクセス情報やパンフレットの提供を行った結果、アンケート回答者の 90%以上の訪日意欲向上を実現させた。また、HTE は旅行関連商品を即売できる点が特徴であることから、旅行会社ブースにおいて訪日旅行商品を購入した来場者向けに JNTO ノベルティーを配布するなどして、業界連携による訪日促進を図った。 ・ (タイ) 11 月 21 日～23 日にかけて、「第 17 回 FIT フェア (Visit Japan FIT Fair #17)」をバンコク市内の高級ショッピングモールで主催した。本旅行博では「まだ見ぬ日本、心を奪う地方の旅」をテーマに掲げ、日本側とタイ側合わせて過去最多の 117 団体が出展し、3 日間の来場者数は約 55,000 人、訪日旅行商品購入額は約 1 億 2,820 万 THB(約 6 億 2,800 万円)に達した。VJ ブースでは様々なステージイベントに加えて、地方の旅行商品購入キャンペーンやインフルエンサーによるトークショー等、楽しみながら地方への理解を深める機会を提供し、来場者アンケートでは 97%の回答者が地方への訪問意欲が「高まった」または「どちらかと言えば高まった」と回答するなど、態度変容を促した。 ・ (フランス) 10 月 9 日～10 日に建築、デザイン、インテリア装飾、空間設計業界のイベント「Les rendez-vous de la matière」(主催:FORMAE)がパリで開催され、同イベント初の招待国として日本が選出されたことから、アート・ライフスタイルに関心の高い一般消費者に対し、アート性の高い伝統工芸品や持続可能性の高い素材等をフックに、日本の地方を紹介した。また、JETRO とも連携し、オ		
--	--	---	---	---	--	--

					ープリングレセプションでの抹茶・和菓子の提供や、イベント期間中の煎茶の提供などを通じて日本食のPRを実施した。レセプションには約450人が訪れ、アンケートの結果では、VJブース来場者による最上位評価は85%となった。 ○ 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 ・（全市場） 訪日旅行者数の増加、旅行消費の拡大および地方への誘客促進を目的とした国際航空路線の誘致を実現するため、国内空港（三大都市圏に立地する主要5空港を除く）を対象とした航空需要調査を実施した。同調査では、アジア8市場を中心に需要動向や成長余地を分析し、想定旅客数や路線成立条件等を整理したうえで、次年度以降の航空路線商談会等において検証・提案可能な資料として取りまとめた。あわせて、2025年3月に豪州・パースで開催された航空路線商談会「Routes Asia 2025」で構築した日本の空港会社6社と、コンサルティングや個別協議、講演対応等を通じて関係強化を図った。 ○ 航空会社・旅行会社との共同広告等 ・（中国） 9月～11月に中国系航空会社8社、日系航空会社2社と連携し、地方部を中心とした日本行き航空便の販売促進を目的とした広告を行った。広告では共通のキャッチコピー「非常日本, 玩点不一样(意識：定番とは違う日本を楽しもう)」にあわせたキービジュアルを活用し、各航空会社の自社媒体や外部のオンライン媒体上で日本の地方の観光魅力をプロモーションし、地方への直行便や経由便を中心とした航空券販売に繋げた。訴求地方については、北海道、静岡県、広島県、福岡県、沖縄県などがあり、広告の効果として広告接触回数は約1.5億回、合計予約数は約55.6万人と、日本行き航空券の予約数向上に貢献した。 ・（インドネシア） 10月～12月にかけて、インドネシア系航空会社、香港系航空会社、フィリピン系航空会社の3社と連携して訪日促進を目的とした広告を展開した。インドネシア市場では経由便を利用して訪日する旅行者も多いことから、直行便に加えて経由便を利用した札幌、名古屋、福岡行路線のプロ	
--	--	--	--	--	--	--

				モーションを実施したところ、広告接触者数は 5,500 万超となり、合計 3,489 件の予約獲得に繋がった。 ・ (米国) 8 月～2 月にかけて旅行会社 9 社と連携し地方誘客と訪問地の多様化を目的としたオンライン共同広告を実施した。SNS や YouTube、Google 広告から、高付加価値旅行コンソーシアムの広告媒体等幅広いプラットフォームを活用して広告展開したことで、米国メインストリーム層（中間所得層）から高所得層、SIT 層（特別な目的に絞った旅行）、中華系米国人、日系米国人等、新規訪日層を含む多様なターゲット層 880 万以上にリーチし、予約人数は 7,918 人に上った。 ・ (イタリア) 5 月～12 月にかけて、旅行会社 3 社と連携し、地方コンテンツの認知拡大と予約促進を目的としたオンライン広告を実施。各社のウェブサイトには、地方を含む 10～16 日間の旅行商品を紹介・予約できる特設ページを開設し、予約率の向上を図った。その結果、700 万人以上のリーチ数、4,000 件を超える予約数を獲得した。なかでも、連携先のひとつである小規模のテーマ別旅行や体験型旅行を得意とする旅行会社とは、インフルエンサーを活用して下呂市や高山市など地方を巡る 15 日間の訪日旅行をテーマに情報発信を行い、約 40 万人にリーチし、地方の魅力の訴求を図った。 ○ ニュースレターの発出によるメディアとの関係強化 ・ (ベトナム) 6 月～3 月にかけて、PR 会社を活用し現地メディア向けにプレスリリースを計 6 回配信した。各配信においては、「エリア×季節」を設定し、地方誘客促進および訪日時期の分散化を意識しながら、地方ならではのユニークな観光コンテンツを紹介した結果、延べ配信件数 1,894 件、記事掲載件数 82 件を達成し、訪日旅行情報の記事化に繋がるとともに、地方観光コンテンツの認知度向上に寄与した。 ・ (豪州) - 現地メディアに対し計 7,904 件のプレスリリースを配信した結果、年間で延べ 707 件の記事掲載につながった。具体的には、熊本県、愛媛県、福岡県などの地方の食文化を特集したプレスリリースが 30 件以上の記事として掲載されたほか、日本の一人旅のおすすめをテーマとしたプレスリリースは、現地の大手メディアである The West Australian	
--	--	--	--	--	--

					に掲載されるなどし、合計で 380 万リーチを超える露出効果を獲得した。 ○ メディア招請による国内外メディアとの関係の強化 ・ (米国) 9 月にウェルネスをテーマとして紀伊半島（三重、奈良、和歌山）、11 月に伝統文化をテーマに北陸地域（富山、石川、福井）へ米国の大手メディアを各コース 2 社招請した。紀伊半島では、自然の中でのヨガや寺院での座禅等を体験し、「日本独自ともいえる、この精神的な側面からのウェルネス体験に魅了された」という声が寄せられたとともに、北陸では、組子工房や和紙づくり等の体験を通じて「より観光客の多い都市と比べても、北陸を訪れる価値が十分にある」という声が寄せられた。なお、北陸コースでは、ニューヨーク・タイムズ紙「2025 年に行くべき 52 の場所」の一つに富山市が選ばれたことから NHK 富山から当該事業の取材を受け、番組内では、当該事業について参加者の声等が紹介された。 ・ (メキシコ) 11 月 13 日～18 日にかけて、ゴールデンルート以外の訪問地の認知度向上を目的としてメキシコの有力なインフルエンサー4 組を九州地方に招請した。各行程では福岡での提灯制作、嬉野の茶畑でのお茶体験、別府での温泉地獄見学、阿蘇での E-bike ライド体験、鹿児島での砂蒸し温泉体験等を行い、事務所の公式インスタグラムと共同で投稿を行った結果、22 万を超えるエンゲージメントを獲得した。フォロワーからは「九州の自然の美しさは見事！」といった反応があったほか、宿泊先のホテルからは「これまでメキシコ市場はターゲットとしてこなかったが、今回のコラボレーションでホテルに関する情報発信ができた。反応もインスタグラムで見えるので社内でも反応が良かった」との声が寄せられ、地域の受け入れ側の関心向上にも寄与した。 ・ (英国) 日本文化・アートに関心のあるラグジュアリー層の訪日意欲喚起を目的として、2 月 3 日～5 月 4 日開催の大英博物館「SAMURAI 展」と連動したプロモーションを実施した。具体的には、英国主要メディア The Daily Telegraph、The Times のジャーナリスト 2 名を名古屋、犬山、松本、奈良井宿などへ招請し、サムライを切り口とした観光記事を紙面・オンラインで露出し、計 500 万		
--	--	--	--	--	---	--	--

				を超えるリーチを獲得。また、連動して大英博物館所有のブログ、Instagramへの観光情報掲載や会員向け発信等を行ったことで新規訪日層へのアプローチにも繋がり、高い反響を得た。 ○ 旅行会社を対象としたセミナーや商談会の主催を通じた旅行商品造成・販売促進 ・ (マレーシア) 9月の「MATTA Fair September 2025」と合わせてクアラルンプールとペナンで商談会を主催した。日本側セラー40団体、現地側バイヤー43社（クアラルンプール：26社・ペナン：17社）が参加し、計369件の商談を実施した。商談実施に特化したプログラム設計や双方による積極的なアプローチを誘引した結果、参加者からは「ムスリム関連の手配（食事、礼拝スペース等）について詳しく分かり、有益だった」「運営がしっかりしており、昨年以上に日本のDMOや旅行会社が多く参加していて有益だった」といったコメントが寄せられ、バイヤー・セラーともに8割以上の参加者から最上位評価を得た。 ・ (フィリピン) 9月にマニラ及びセブにおいて、日本のインバウンド関係者とフィリピンの旅行会社を対象としたBtoB商談会を主催した。フィリピンからはバイヤーとして63社（マニラ33社、セブ30社）が参加、日本側はセラーとしてランドオペレーター12団体、宿泊施設8団体の他、観光施設やDMO等が参加し、計513件の商談を実施した。バイヤーからは「多数の日本の観光事業者と関係構築ができる非常に良い機会だった」「新しい日本の地域の魅力を知ることができた」といったコメントが寄せられるなど高評価を得た。 ・ (豪州) 8月25日にシドニー、8月26日にメルボルンで、訪日旅行商談会「Japan Roadshow 2025」を主催した。シドニーではセラー（日本）48団体・バイヤー（現地）160名、メルボルンではセラー48団体・バイヤー200名が参加し、計2,692件もの商談が行われた。バイヤーからは「知らない地域に関する新しい情報を多く得られた。顧客に共有するのが待ちきれない」「様々な地域の多様なセラーと会えてよかった」「ゴールデンルート外の地方の文化・食体験の商品を造成することが楽しみ」「もっと地方のセラーと商談したい」とのコメントがあり、地方を目的地とした新たな	
--	--	--	--	---	--

				訪日旅行商品造成に寄与した。 ・（北欧） 11月10日及び11日に「北欧ネットワーキングイベント」をそれぞれコペンハーゲンとストックホルムにて開催した。現地側からはコペンハーゲン33社・ストックホルム41社が参加、日本側からは23社が参加し、「プレゼンテーションが分かりやすく、ゴールデンルート以外の地域の知識を深められ、日本側のサプライヤーと繋がれた」（現地側）、「1回のイベントで多くの現地旅行会社とつながりを作れた」（日本側）といった意見が寄せられるなど、両者ともに満足度の高いイベントとなった。「高付加価値」や「スキー・アウトドア」など高単価需要の関心もあり、商品造成・販売につながる商談機会を提供できた。 ○ 旅行会社を対象とした商談会への出展を通じた旅行商品造成・販売促進 ・（スペイン） 1月21日～25日にマドリードで実施された国際旅行博「FITUR 2026」にVJブースを出展した。来場者数は約25.5万人に上り、機構は共同出展団体（旅行会社や宿泊施設、運輸機関や自治体等）25団体と共に現地旅行会社との商談を実施した。実施にあたっては、共同出展者のブースが来場者の目に留まりやすいようレイアウトを工夫したことや、事前準備を含め共同出展者のサポートを手厚く行ったこと等が奏功し、商談件数は1,644件、共同出展者の最上位評価は76%となった。 ・（中東） 4月28日～5月1日にドバイで開催されたBtoBの旅行博「Arabian Travel Market 2025」において、日本のDMC、運輸機関、ホテル、商業施設等、計20団体とVJブースを出展した。高付加価値旅行者の多いGCC諸国をはじめとする世界各国・地域のバイヤーと、VJブースでは過去最高となる約5,600件の商談を実施した。将来の送客に向けたネットワークの構築から、直近の送客予定に関する相談まで幅広い内容に関する商談が行われ、前年を超える盛況となった。ブースでは大阪・関西万博を契機とした情報発信も行い、「西のゴールデンルート」や日本各地の観光魅力の紹介を通じて、将来的な訪日リピーター層の獲得に向けた情報発信を強化した。 ○ 旅行会社を対象とした招請を通じた旅行商品造成・販売促		
--	--	--	--	---	--	--

				進 ・ (カナダ) 12月2日～11日にかけて、カナダ最大手の旅行会社の一つでありアウトドア体験型商品の販売で知られる現地の有力な旅行会社と連携し、同社が既に販売をしている東北を含むツアーの体験を通じたさらなる商品販売促進を目的に、旅行会社の販売担当者14名を招請した。東北地域では、角館での樺細工体験、酒蔵訪問、温泉や懐石料理といった文化的魅力に加え、みちのく潮風トレイルや田沢湖周辺でのハイキングなど、アウトドアアクティビティも組み合わせた内容を体験してもらい、参加者からは「実際の販売に直結する学びが多かった」と高い評価を得た。今回の招請を通して約60名規模の送客が見込まれており、訪日旅行閑散期の東北地域商品のカナダ市場への販促に大きく貢献した。 ・ (スペイン) 10月22日～30日にかけて、スペインの大手旅行会社6社を対象に北海道を中心とした招請を実施し、合わせてスペインの旅行会社と日本の観光事業者とのネットワーク構築を目的としたネットワーキングイベントを東京および北海道で主催した。参加したスペイン側からは「多くのサプライヤーやサービスを知る非常に有意義な機会だった」「今後取り扱いたい企業を見つけることができた」といった声が寄せられたほか、日本側参加者からも「効率的にネットワーク構築ができた」との評価があり、商品造成や送客拡大に向けた関係構築の機会を提供した。また、帰国後には7本の訪日旅行商品が造成されるなど、具体的な成果が確認された。 ○ 観光交流年等の機会を捉えた認知度向上への取組等 ・ (韓国) 日韓国交正常化60周年を契機に、小都市（地方都市）をテーマとした訪日プロモーションを実施した。日本のおすすめ小都市60選を掲載した特設サイトを制作の上、特設サイトへの誘引広告を10～12月に実施した結果、リーチ数約2,590万、エンゲージメント数約11.5万を獲得した。また、10月に北海道・長野県・香川県へインフルエンサーを招請したところ、被招請者からは「地方都市の美しい風景が新しい発見だった」とのコメントもあり、小都市の新たな魅力発信に繋がった。加えて11月21日には60周年記念イベントを実施し現地メディア・インフルエンサー向け		
--	--	--	--	---	--	--

				に小都市の魅力を PR するなど、様々なプロモーション手法を活用して小都市訪問の機運醸成を図った結果、地方宿泊数の押し上げを獲得した他、キャンペーン期間中から現在に至る訪日韓国人客数の大幅な伸び率向上に寄与した。 また、日韓国交正常化 60 周年を契機とした訪日促進の取組を進めることにより、相互交流の拡大にも貢献した。 ○ 旅行会社以外の関連業界を含めた連携強化 ・ (ブラジル) 7 月 11 日～13 日にかけて、ブラジルのサンパウロで開催された「日本祭り」に VJ ブースを出展した。本イベントには約 20 万人が来場し、VJ ブースでは来場者の関心にあわせた観光情報や地方の観光コンテンツをテーマとしたフォトスペースの提供、及びアンケートを実施した。ブラジルでは、全国の都道府県人会が存在することから比較的日本の地名が浸透しており、来場者からは、具体的な地名に関する話題もあがった。なお、アンケート結果では、回答者の 8 割以上がブースを高く評価し、訪日においては過半数が「日本食・伝統・歴史」を楽しみにしていると回答した。2025 年は日本ブラジル友好交流年であることからプロモーションを強化しており、本出展を通して一般消費者の訪日への興味関心度向上を図った。 ・ (英国) 34 年ぶりの開催となった大相撲ロンドン公演を契機に、ジャパンハウスロンドン及び在英日本大使館と連携して、10 月 16 日に旅行会社・メディアを対象としたトークセッション兼ネットワーキングを開催した。第一部トークショーには横綱大の里、行司第 39 代木村庄之助が登壇し 119 名が参加、第二部ネットワーキングは 51 名による参加があった。大手メディア METRO への掲載（10 月 20 日朝刊、発行部数約 132 万）による地方のコンテンツ記事露出につながり、参加した旅行会社からは、「東京以外でも相撲の場所が開催されていることを知り地方の旅行商品造成につなげることができる」という感想が寄せられ、英国における相撲への関心の高まりをきっかけとして旅行会社による相撲コンテンツのツアーへの組み込みが確認できた。 ○ その他の事項 ・ 【メディアを対象としたセミナー・イベントを通じた記事化への取組】 ・ (米国)		
--	--	--	--	--	--	--

					2月26日、ニューヨークで、米国の有力な旅行系メディアの編集長・記者等を対象に、地域の観光魅力を紹介するセミナーを実施した。米国における主要トレンドの一つである「ウェルネス」をテーマとし、米国メディアに高い影響力を持つ近藤麻理恵氏をゲストスピーカーに招待したところ、90%を超える最上位評価を獲得するなど高評価を得た。 ・（カナダ） 6月11日、トロントで、カナダの主要メディア関係者を対象としたセミナー及びネットワーキングイベントを開催した。本イベントは日本の地方部を中心とした観光資源の認知向上と地方誘客の促進を目的とし、ロイヤル・オンタリオ博物館を会場に、プレゼンテーションや音楽パフォーマンス、ネットワーキング等を組み合わせたプログラムを実施。その結果、参加メディア数36媒体、参加者68名による参加があり、参加者アンケートでは91.5%より最上位評価を得た。また、約75%の参加者が「日本に関する知識が大きく向上した」と回答し、地方部への関心喚起に寄与した。イベント後には複数の大手メディアによる記事掲載にもつながり、日本の地方の魅力発信と今後の送客拡大に向けた有効なメディアネットワーク構築の機会となった。 【能登半島地震の被災地復興支援に係るプロモーション】 ・（中国） 7月～11月にかけて、中国人インフルエンサーによる情報発信と、デジタルメディアを活用して、北陸地域を含むプロモーションを実施した。夫婦・パートナー層向けに4地域（北陸、四国、関西、東北）、親子層向けに3地域（北陸、九州、沖縄）を選定し、記事や動画等を通して中国の大手オンライン旅行予約サイト（OTA）やSNS、WeChat、Alipayのライフスタイルメディアプラットフォームにて自然・伝統文化・食などの地方の魅力を発信した。期間中のOTAの広告接触者数は1.65億回、合計予約数は42.7万人となり、送客に貢献した。 ・（ドイツ） 11月5日～11日にかけて、商品造成を目的に、ドイツ市場から4社、スイス市場から2社の旅行会社を北陸地域及び長野県に招請した。サステナブルをテーマとして掲げ、地産地消を意識した食事やリサイクル廃材を活用している宿泊施設での滞在なども取り込みつつ、東尋坊や	
--	--	--	--	--	--	--

					兼六園での景観地観光や永平寺の柏樹閣での宿坊・座禅体験など、北陸ならではの多様なアクティビティを体験する機会を設けた。招請後のアンケートでは参加者全員から最上位評価を得たほか、特に金沢での芸者体験や富山の能作での鋳物ワークショップなど、商品造成に非常に役立ったとの声がきかれた。		
--	--	--	--	--	---	--	--

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	S
	②市場横断プロモーションの展開 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む、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・アド	②市場横断プロモーションの展開 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、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	②市場横断プロモーションの展開 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	<主な定量的指標> ・ 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235 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	<主な業務実績> 具体的な取組事例は以下のとおり。 ○ 高付加価値旅行の取組 【サービス内容の収集・蓄積】 ・ (全市場) 観光庁が選定した高付加価値旅行のモデル観光地など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21 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。 過年度に選定・掲載したコンテンツを含め合計166 件となり、高付加価値旅行の旅行先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。 ・ (全市場) 機構が運営する高付加価値旅行の特設ウェブページ上の、モデル観光地紹介ページの拡充を図った。具体的には、2024 年度に新たにモデル観光地に選定された3 地域(山形、佐渡・新潟、富士山麓)のテーマ、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追加した。併せて、海外旅行会社との商談やプレゼンテーションの際に用いるセールスツールについても、3 地域分を製作し、地方の魅力訴求に向けた基盤を充実させた。 【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】 ・ (全市場) 高付加価値旅行の受入に係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4 回実施した。うち1 回は、観光庁が選定した高付加価値旅行の新規モデル観光地のセラー、残り3 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。4 回	<評価と根拠> 評価：S 数値目標については、全ての項目で大幅達成となる成果になった。 ・ 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:231,244,573 リーチ(目標:5,100 万リーチ以上、達成率:453%) ・ 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:17,489,712 エンゲージメント(目標:235 万エンゲージメント以上、達成率:744%) ・ 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:4,192 件(目標:1,500 件以上、達成率:279%) ・ 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:	評価 S <評価に至った理由> 【総合評価】 高付加価値旅行の取組においては、観光庁が選定した高付加価値旅行のモデル観光地等と連携し、特別な体験の多言語発信や10 月から1 月にかけてアジア5 市場の高付加価値旅行会社を、各地域と緊密に調整して行程を作成したうえで日本の地方に招請したことにより、招請実施後から2 月までの訪日送客実績は1,543 人に上り、高い送客効果を獲得したほか、高付加価値旅行に携わる国内事業者のネットワーク化と不足するガイド育成を一体的に推進し、受入体制の拡充に貢献した。 アドベンチャートラベル(AT) 関連イベントへの出展を通じて日本のAT コンテンツ発信と関係者ネットワークの構築を進めるとともに、「アドベンチャーウィーク東北」を開催し、AT 業界団体職員による事前視察等により、地域の販売力を磨き上げたうえで、海外からバイヤーおよびメディアを招請しファムツアーおよび商談会を実施することで、旅行商品の造成・販売につながるネットワーク構築を促進した。また、AT 関連DMC・事業者の全国的な連携強化に向けた研修会を初めて開催し、全国から268 名が参加するなどAT の全国規模での波及と高い関心を集めた。 大阪・関西万博を契機とした訪日旅行の想起・予約促進のため、万博特設ページ内のコンテンツ拡充および当ページへの誘引を目的とした広告配信、開幕直後の万博会場の様子や「万博+観光」体験コンテンツを取り上げたインフルエンサー招請・グローバルメディア招請を実施し、海外からの万博来場とその前後の周遊観光意欲の向上に寄与した。 【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、所期の目標を大幅に上回る成果が得られていると認められる。	

	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。	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。	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	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。 ＜その他の指標＞なし ＜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。 また、政府目標の動向を踏まえ、個々の事業ごとに招請したメディアによる番組・記事の接触者数等の定量的目標(KPI)を設定し、事業成果を厳格に管理する等、PDCAサイクル化を徹底し、適正かつ効果的に事業を実施しているか。 更に、各国の状況に精通している外国人有識者等の知見を活用している	の開催で、バイヤーが延べ107社、セラーが延べ88社参加し、計1,028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キングの機会を創出した。 【海外の旅行会社等へのセールスの強化】 (欧米豪・中東) 12月にフランス・カンヌで開催された「ILTM Cannes 2025」に、29団体(DMC、宿泊施設、DMO・地方自治体等)とともに共同出展した。同商談会には主として欧米豪・中東地域からのバイヤー2,500人、セラー2,350団体、メディア100人が参加した。機構及び共同出展者合計で1,324件の商談を行い、バイヤーに対して、日本の高付加価値旅行の魅力発信を広く行うことができた。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72%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。 (アジア) 10月～1月にかけて、アジアの有力な高付加価値旅行会社25社(香港3社、中国9社、韓国6社、タイ3社、シンガポール4社)を、市場特性に応じたテーマを設定し招請した。韓国は「自然の中で味わうリラクゼーションの旅」をテーマに富士・箱根・伊豆(強羅花壇富士、富士山ワイナリー体験等)を訪問、シンガポールは「火山と共に生きる美食とリラクゼーションの旅」をテーマに九州(ザ・リッツ・カールトン福岡、桜島大根収穫体験等)を訪問した。参加旅行会社の満足度(4段階評価のうち最上位評価)は72%となり、高い評価を得た。また、招請実施後から2月までの訪日送客実績は1,543人に上り、高い送客効果を得た。 (米州) 1月に高付加価値旅行コンソーシアム Virtuoso に加盟する米国の有力な旅行会社7社及び Virtuoso 旅行会社担当者1名を招請し、東京・京都に加え、せとうちの視察機会を提供した。「日本の伝統と自然に癒される旅」をテーマに、せとうちならではの体験として、宮島を眺める貸切クルーズ(広島県)、尾道での鮎握り体験(広島県)、刀鍛冶(岡山県)等の視察を行った。参加旅行会社の2026年の送客人数は141名と見込まれ、具体的な誘客効果が見込まれる結果となった。	74.1%(目標:平均40%以上、達成率:185%) また、数値以外の要素として、主に以下の成果を残した。 - 高付加価値旅行の取組においては、観光庁が選定した高付加価値旅行のモデル観光地等と連携し、特別な体験の多言語発信や海外旅行会社との商談会や招請を通じて訪日送客につなげたほか、高付加価値旅行に携わる国内事業者のネットワーク化と不足するガイド育成を一体的に推進し、受入体制の拡充に貢献した。 - アドベンチャートラベル(AT)関連イベントへの出展を通じて日本のATコンテンツ発信と関係者ネットワークの構築を進めるとともに、「アドベンチャーウィーク東北」を開催し、地域の販売力を磨き上げたうえで、海外からバイヤーおよびメディアを招請しファムツアーおよび商談会を実施することで、旅行商品の造成および販売強化を図った。また、ATの推進を通じて地域の成長に貢献することを目的に、AT関連DMC・事業者の全国的な連携強化に	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量的及び質的に上回る顕著な成果が得られているとみとめられることから、「S」評定とする。 ＜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。
--	---	--	---	---	---	---	--

	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。	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。 同様に、令和7年4月より開催される大阪・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とともにインフルエンサー招請など市場により直接的に訴求できるプロモーションに取り組むことで、地方誘客に資する取り組みを促進する。	か。	・ 【情報発信の強化】 （欧米豪） 9～10月、11～12月の2回に分けて、欧米豪・中東・インドの高付加価値旅行者を対象に、訪日旅行の認知度を拡大するためのデジタル広告を実施した。機構の高付加価値旅行特設ウェブページに誘引するバナー広告と動画広告を実施したほか、旅行計画段階の消費者に対しても検索連動型広告を新たに行い、目標を上回る2,026万リーチ、75.8万エンゲージメントを達成した。 ・ （欧米豪） 11月～2月に3回に分けて、アートや関連テーマ（建築等）をテーマに高付加価値旅行者向けメディアへの寄稿実績のあるライター3名を招請した。せとうちの取材では、代表的なアートコンテンツである直島のほか、下瀬美術館（広島県）、大原美術館（岡山県）等の取材を行った。結果として、英国国内に加え、欧州・北米の富裕層に強い読者を有するThe Timesの紙面及びオンライン版に記事が掲載され、367万の媒体接触者数を獲得した。 ・ 【高付加価値旅行ガイドの育成】（再掲） （主に欧米豪） 10～2月に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、50名の受講者を対象に実施した。食・工芸・アート等の専門家によるオンライン研修のほか、実践的なガイド模擬研修等多様なプログラムを提供した。また、世界観光ガイド連盟総会が日本（福岡）で開催された機会を捉え、同連盟会長による特別講義も行った。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、参加DMCの満足度は89%に上り、ガイド不足の課題改善に貢献した。 ○ サステナブル・ツーリズムの取組 【観光コンテンツの海外向け情報発信】 （主に欧米豪） グローバルメディアであるBBCと連携し、サステナビリティに関心の高い層に向けて、日本でのサステナブルな旅の	・ に向けた研修会を初めて開催した。 ・ 大阪・関西万博を契機とした訪日旅行の想起・予約促進のため、万博特設ページ内のコンテンツ拡充および当ページへの誘引を目的とした広告配信、開幕直後の万博会場の様子や「万博＋観光」体験コンテンツを取り上げたインフルエンサー招請・グローバルメディア招請を実施し、海外からの万博来場とその前後の周遊観光意欲の向上に寄与した。 以上のことから、業績向上努力により、年度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判断したため、評定をSとする。	
--	--	---	----	--	--	--

		万博に続く国際イベントとして 2027 年に開催される国際園芸博覧会については、万博で培った国際イベントを契機とする訪日マーケティングの知見を活かし、JNTO ウェブサイトにプロモーションの基盤となる特設ページを開設する。 数値目標 ・ 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 235 万		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。山形県鶴岡市手向地区および西川町を取り上げ、12～1 月にかけて放映を行った。合計で 236 回放送され、媒体側が推定した視聴者数は 4.2 億人以上となり、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・アワードや日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）を取得している地域を対象に、「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。加えて、ウポポイ（民族共生象徴空間）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記事及び動画を拡充した。 ○ アドベンチャートラベルの取組 【アドベンチャートラベルの魅力発信】 ・ （主に欧米豪） 2 月にメディアの招請事業を実施した。また、アドベンチャートラベル特設ページ内に、実際に現地で体験して記事化したコンテンツ「Travel Logs」を北海道、東京都、岐阜県、静岡県、香川県の 5 本制作したほか、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サイトの改修を行い、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発信した。 【コンテンツの磨き上げ】 ・ （欧米豪） 9 月に東北で、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旅行者の誘客を目的に、国際的な AT 業界団体 Adventure Travel Trade Association (ATTA) の提供するプログラムの一つであるアドベンチャーウィークを開催した。ガイド研修、サプライヤー向けセミナー等の事前準備を通じて商品を磨き上げ、旅行会社 12 名、メディア 3 名を招請し東北 6 県をめぐるファムツアーを通じて商品を体験していただき、ツアー後には東北側サプライヤー 14 社と被招請者との商談会を行った。12 月には自治体・DMO・DMC 等を対象に報告会を実施した。東北に限らず 24 の都道府県から 268 名の参加があり、全国規模での波及と高い関心を集めた。	
--	--	--	--	---	--

			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。		【販路拡大に向けた取組】 ・ (全市場) 今年度から新規の取組として、日本国内においてアドベンチャートラベル (AT) に関わる DMC、事業者等の全国的なネットワーク強化を目的に、参加者が AT に関する知見を深めながら、バイヤー、セラー等の立場を越えてネットワークを構築できる 1 泊 2 日の研修会を長野県及び広島県にて各 1 回、計 2 回開催した。DMC、DMO、各種ガイド、旅行会社等の関係者が 2 回の合計で 30 名参加し、国内の AT 関係者のネットワーク構築に寄与した。 また、来年度以降の方針を検討するために、日本をデスティネーションとした AT の認知度や旅行商品としての販路実態、海外からの流通構造を明らかにするために調査を実施した。日本国内外の旅行会社に対するヒアリングを通じて、訪日 AT 旅行者のさらなる誘客に資する示唆を得た。 ・ (米国) 1 月に旅行会社の招請事業を実施した。また、5 月にコロラド州で開催された ATTA 主催「AdventureELEVATE2025」に出展した。業界関係者約 425 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、エンターテインメント、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 12 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ィネーションを紹介した。 ○ 欧米豪・中東市場を中心とする旅行者を対象とした日本への興味関心を高めるプロモーション 【グローバルキャンペーン】 ・ (主に欧米豪) 2025 年度・2026 年度の複数年度事業においては、2017 年度から 2024 年度にかけて訪日無関心層を対象に実施していたグローバルキャンペーンをリニューアルし、未訪日・訪日関心層に向けた新たなクリエイティブ制作を進めた。 ○ 大阪・関西万博に向けたプロモーション 【ウェブサイト特設ページ・動画を通じた発信】 (全市場)		
--	--	--	---	--	--	--	--

				・ 2023 年度に制作した万博特設ページ内の既存モデルルート の改修及び新規モデルルートの追加を行ったほか、JICA 研修生 14 名による「万博＋観光」体験ブログを新たに掲載 し、コンテンツの拡充を図った。上記コンテンツに加え、 2024 年度に制作した万博のテーマと絡めながら観光コン テンツを 8 地域に分けてストーリー形式で紹介し、地方誘 客を促進する「万博＋観光」プロモーション動画を活用し、 中国・韓国・台湾・ドイツ・イタリア・中東 GCC 等の 15 市 場に対し、4 月～7 月にかけてデジタル広告を配信し、万博 を契機とした地方誘客を喚起した（リーチ数：2 億、エン ゲージメント数：1,648 万）。 ・ 【インフルエンサー招請】 （全市場） 2025 年日本国際博覧会協会や国内関係者と連携し、万博会 期中であることを踏まえ、市場に直接訴求できるプロモー ションを展開することで、地方への誘客を促進した。会期 直後の 4 月～7 月にかけて中国・台湾・韓国・アメリカか らインフルエンサー5 名が動画を、4 名がデジタルアートを制作し、万博および地方観光の魅力をテーマとしたクリ エイティブを発信した。現場のライブ感を伴う情報発信に より、地方への誘客を促進した（リーチ：3,082 万、エンゲ ージメント数：1,033 万）。特に台湾インフルエンサーによ る万博および小豆島や祖谷に関する発信では、昔ながらの 街並みや自然体験、地元住民との交流の様子が、日本の地 方での旅行を体験したくなるような構成となり、視聴者の 関心を集めた。 また、発信したデジタルアートは、アートの題材となった 観光地域を万博期間中に訪問することで取得可能な NFT （非代替性トークン）として配布した。 万博については、10 月 13 日の会期終了をもってすべての プロモーションが終了した。 ○ 園芸博に向けた取組 2027 年国際園芸博覧会については、プロモーションの基盤 となる特設ページ（英語・簡体字・繁体字・韓国語の 4 言 語）を機構ウェブサイト上に制作し、10 月 1 日より公開し た。		
--	--	--	--	---	--	--

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		
(3) 国際会議等の誘致・開催支援 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。	(3) 国際会議等の誘致・開催支援 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、	(3) 国際会議等の誘致・開催支援 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。また、令和 6 年度に行った調査結果に基づき次期 MICE マーケティング戦略を策定する。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	＜主な定量的指標＞ ・ 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。 ＜その他の指標＞	＜主な業務実績＞ 具体的な取組事例は以下のとおり。 ○ MICE 全般に関する取組 【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】 ・ 国際会議開催地としての日本の魅力を発信するため、地方で開催された国際会議 2 件を取材し、主催者へのインタビュー記事及び動画をケーススタディとして MICE ウェブサイトに掲載し、海外の有望な主催者やミーティングプランナー等を対象に広告展開も行い、情報発信を行った。 ・ インセンティブ旅行を企画する海外の旅行会社等に対して、ゴールデンルート＋α の地方の魅力を発信することを目的として、英語のウェブサイトにおいて、全 10 本のモデルコース（北海道〈夏・冬〉、東北、関東甲信越、北陸、東海、関西、瀬戸内、九州、沖縄）を公開した。また、SNS やオンライン広告を通じて発信・拡散。その結果、対象ページを含む MICE ウェブサイトのユニークユーザー数は 7 万人、広告接触者数は 5,636 万回となり、効果的な情報発信を実現した。 ・ 機構では、BtoB 向け SNS である LinkedIn を活用し、大阪・関西万博関連情報を計 4 回発信。そのうち、万博のイベントカレンダーの告知投稿 2 件は、いずれも高い投稿接触者数を獲得し、幅広い市場のミーティングプランナー等に万博関連情報を効果的に届けることにつながった。 【見本市、商談会、セミナー、招請の実施】 ・ MICE 専門見本市に、国内共同出展者とともに日本ブースを出展。MICE デスティネーションとしての日本の認知度向上を図るとともに、ミーティングプランナー等との商談やネットワーキングを通して、新規リードの獲得を図った。今年度は、従来の IMEX Frankfurt（5 月・ドイツ）、IMEX America（10 月・米国）、IBTM World（11 月・スペイン）の 3 見本市に加え、AIME（2 月・	＜評定と根拠＞ 評定：S 数値目標については、全ての項目で大幅達成となる成果になった。 ・ 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：6,363 件（目標：3,400 件以上、達成率：187％） ・ 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】69.0％（目標：平均 40％以上、達成率：173％）、【海外】88.7％（目標：平均 40％以上、達成率：222％） ・ 機構が行った MICE 関係の情報発信の接触者数：199,015 人（目標：120,000 人以上、達成率：166％） また、数値以外の要素として、主に以下の成果を残した。	評定 S ＜評価に至った理由＞ 【総合評価】 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、国際会議の誘致活動や開催時における優れた取組を表彰する「国際会議誘致・開催貢献賞」を実施し、国内での国際会議開催の理解促進と意欲喚起を図るとともに、東京大学をはじめとした大学等との新たな連携を強化した。 また、国際会議・学会等の日本誘致に向け、国内の主催者やコンベンションビューロー等と密接に連携した誘致活動を行い、大型国際会議や地方都市への誘致成功事例を創出することにより、令和 7 年の国際会議開催件数が過去最高の世界 6 位となる結果につなげたほか、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、海外見本市や商談会を開催するとともに、多様な市場から旅行会社を招請し、地方都市の視察を実施することによりビジネス機会の創出及び拡大に貢献した。 さらに、国内 MICE 業界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も貢献した。 【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、所期の目標を大幅に上回る成果が得られていると認められる。 以上のことから、機構の業績向上努力	

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む。 ※1IAPCO：	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。 ※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	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、ビジネスマッチング機会の増加や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。 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、令和6年度に国内メディアと連携して制作した国際会議誘致への意欲醸成・理解促進のための動画を活用し、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を実施し、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。 ミーティング・インセンティブ旅行については、地方誘客の促進に向けて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	なし ＜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。 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。	豪州）において共同出展枠を拡大し、より多くの商談の機会を提供した。IMEX Frankfurt では、日本ブースのメインビジュアルを大阪とした他、セミナー及びネットワーキングイベントでミyakミyakを活用するなど、大阪・関西万博の開催により日本に注目が集まる機会を捉えた PR を行った。見本市全体として、計58の共同出展者が参加し、合計2,375件の商談を行った。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、共同出展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85%に達した。 インセンティブ旅行に特化した商談会を、バンコク・ソウル（8月）・上海・台北（9月）・シンガポール・クアラルンプール・ジャカルタ（11月）・マニラ（1月）の8都市で実施した。日本からは、コンベンションビューロー、宿泊施設、DMC、観光施設など延べ172団体が、海外からは、インセンティブ旅行取扱旅行会社計218団体が参加し、延べ1,511件の商談を行った。実施後のアンケートではセラー、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77%、89%となり、「積極的に情報を必要とするバイヤーが多かった」「新たなホテルやランドオペレーターと繋がることのできた」などのコメントがあった。 9月の「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート2025」には、13市場（韓国、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、カナダ、イギリス、ドイツ、スペイン、イタリア、ニュージーランド）から MICE バイヤー20名が参加し、視察を行った。初めての愛知開催となったことから、視察先は中部エリアを中心とし、各コンベンションビューローと連携し、アジア市場向けに愛知・岐阜、欧米豪市場向けに愛知・静岡を視察する2本のコースを設定。名古屋能楽堂での有松・鳴海絞り体験（愛知）、長良川鵜飼体験（岐阜）、抹茶書体験（静岡）などユニークベニューや体験コンテンツが高い評価を得、アンケートでは視察全体の満足度（4段階評価のうち最上位評価）が68%となった。 2月に訪日インセンティブ旅行を取り扱う有力旅行会社6社をタイより招請し、埼玉、栃木、茨城など北関東地域にて、テクニカルビジットや体験コンテンツの視察を行った。エフピコ関東工場、池袋防災館などサ	・ 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、国際会議誘致・開催貢献賞の認知度向上を図る施策を行うとともに、東京大学をはじめとした大学等との新たな連携を強化した。（※）令和7年は世界第6位（アジア太平洋地域第1位） ・ 国際会議・学会等の日本誘致に向け、国内の主催者やコンベンションビューロー等と密接に連携した誘致活動を行い、大型国際会議や地方都市への誘致成功事例を創出した。 ・ 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、海外見本市や商談会の開催によりビジネス機会の創出および拡大に貢献するとともに、多様な市場から旅行会社を招請し、地方都市の視察を実施した。 ・ 国内 MICE 業界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した。	により、年度計画における所期の目標を量的に上回るとともに国際会議・学会等の日本誘致に向け、国内の主催者やコンベンションビューロー等と密接に連携した誘致活動を行い、大型国際会議や地方都市への誘致成功事例を創出するなどの質的に上回る顕著な成果が得られていると認められることから、「S」評定とする。 ＜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。
--	--	--	--	---	---	--

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	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。	の提供等のプロモーションに取り組む。 ※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 数値目標 ・ 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。		ステナビリティや防災に関するコンテンツが高い評価を獲得し、満足度（4 段階評価のうち最上位評価）100%を達成した。また、被招請者は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共催する「国際 MICE エキスポ（IME）」にも参加し、日本各地のセラーと計 48 件の商談を行った。 【国際的な業界団体との連携強化】 ・ 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 IAPCO（国際 PCO 協会）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、継続して IAPCO 総会へ参加し人的ネットワークの構築を図るととともに、IAPCO のニューズレターである The PCO を活用した情報発信（3 回）や機構が行う人材育成セミナーで連携を行った。また、次期マーケティング戦略の策定に際し、IAPCO 加盟の PCO と日本の国際会議誘致の方針について意見交換を行った。 ・ 加えて、MICE の専門見本市 IMEX Frankfurt では IAPCO 関係者が日本ブースを訪問し機構のセミナーに参加するなど、IAPCO メンバーである有力な 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。 ・ ICCA（国際会議協会）の総会に職員を派遣し、国際会議に係る最新トレンドの収集と人的ネットワークの構築を図った。 【新たなニーズに対応する専門人材の育成】 ・ コンベンションビューロー、自治体、旅行業界等の国内関係者を主な対象に、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などを行う人材育成セミナーを 2 件実施し、受講者数 284 名、満足度（4 段階評価のうち最上位評価）65%を達成した。 ・ E ラーニング形式で行った MICE セミナー（6～8 月）では、外部有識者による講義のほか、機構海外事務所職員による海外商談会に係る実践的スキルの講義を初めて設けたところ、満足度（4 段階評価のうち最上位評価）72%と好評を得た。 ・ 上級者向けに 9 月に開催した MICE セミナー＜Advanced＞では、IAPCO から講師を招き、国際会議誘致・開催におけるサステナビリティの取組、AI の活用、リード選定や提案書の書き方・プレゼンテーションス	以上のことから、業績向上努力により、年度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判断したため、評定を S とする。	
--	--	--	--	---	---	--

				キルなど、最新トレンドを学ぶ講義やワークショップを英語にて実施した。今年度から、参加者の幅を広げるため、会場内で同時通訳を導入したほか、オンラインによるライブ配信を行った。参加者からは、通訳やライブ配信による幅広い受講機会の創出と、MICE 業界の世界のトレンドを学べたこと、講師及び他の参加者との交流などが高い評価を得、満足度（4 段階評価のうち最上位評価）は 68%となった。 ○ 国際会議の誘致・開催支援への取組 【IAPCO と連携し、コア PCO に向けた情報発信や招請等の実施】 ・ 日本への会議誘致促進を目的とし、IAPCO（国際 PCO 協会）と連携し、12 月に、コア PCO（大手会議運営会社）から 4 名、学協会の国際本部から 3 名を招請し、沖縄・千葉コースと新潟・山形コースに分かれて、国際会議場等を視察した。会議施設やホテルに加え、国際会議のレセプション等に活用可能なユニークベニューの視察や文化体験等を紹介。参加者からは、国際会議開催に適した魅力ある日本の地方都市を知ることができたとして、満足度（4 段階評価のうち最上位評価）100%の高評価を得た。 ・ 機構は、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国際会議の誘致支援に取り組むとともに、効果的な開催支援を行った。具体的には、主催者に対し、開催候補地の選定、立候補提案書の作成支援、ギブアウェイの提供、英語プレゼンテーション指導、ロビー活動や会議参加者増を目的とした前回大会等での機構職員の派遣を含む プロモーション支援、機構及び関係省庁からの招請レター発出等の支援を計 55 件行った。 <誘致支援例> ・ 会議名：2029 年国際歯科研究学会（IADR）総会・学術大会 - 開催時期：2029 年 - 開催都市：神奈川県横浜市 - 参加者数：全体参加者約 5,000 名（うち海外参加者約 4,750 名） ・ 会議名：2028 年 URSI アジア・太平洋電波科学会議（URSI AP-RASC 2028） - 開催時期：2028 年		
--	--	--	--	---	--	--

				開催都市：富山県富山市 参加者数：全体参加者約 700 名（うち海外参加者約 500 名） ・ 会議名：第 20 回国際神経・筋学会（ICMMD2027） 開催時期：2027 年 開催都市：千葉県千葉市 参加者数：全体参加者約 1,500 名（うち海外参加者約 1000 名） ＜開催支援例＞ ・ 会議名：第 27 回アジア太平洋リウマチ学会 開催時期：2025 年 開催都市：福岡県福岡市 参加者数：全体参加者約 2,611 名（うち海外参加者約 1,856 名） ・ 会議名：2025 年フォトニクス・電磁波工学研究に関するシンポジウム 開催時期：2025 年 開催都市：千葉県千葉市 参加者数：全体参加者 1,635 名（うち海外参加者 1,294 名） 【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】 ・ 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 MICE アンバサダーを任命しており、今年度は、計 66 名のアンバサダーに活動いただいた。国際会議誘致開催の意義にかかる各種広報活動にご協力いただいた他、「2029 年国際歯科研究学会（IADR）総会・学術大会（参加者約 5,000 名）」等の大型会議の誘致や、「2028 年 URSI アジア・太平洋電波科学会議（URSI AP-RASC 2028）」（富山県富山市）、「ISO TC37 年次総会（香川県高松市）」等地方での会議誘致・開催においてご活躍いただいた。また、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 4 名を選定した。 ・ 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）との連携強化を目的に、昨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している。今年度は 10 月に熊本で開催された RA 協議会年次大会において、	
--	--	--	--	---	--

				ブース出展およびランチョンセミナーを行い、国際会議誘致開催における機構の活動を周知した。ランチョンセミナーには 71 名が参加し、満足度（4 段階評価のうち最上位評価）は 76%となった。 ・ また、昨年度の RA 協議会出展を契機にネットワークを得たことから、5 月に東京大学の URA 推進室と連携した学内 RA 向けのオンラインセミナーを初めて開催し、機構の国際会議誘致・開催支援について説明を行った。実施後のアンケート結果では機構が行う国際会議誘致・開催支援内容への興味関心の高さがうかがえたほか、国際会議の案件情報も得ることができた。 ・ また、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誘致・開催手法等を共有するため、日本学術会議後援のもと、国際会議主催者セミナーを、12 月に東京大学にて開催した。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 203 名、満足度（4 段階評価のうち最上位評価）は 68%となった。 【MICE 開催に係るレガシー効果の共有】 ・ 日本で開催された国際会議の主催者への取材（2 件）を通して、ベストプラクティスとして誘致開催ノウハウやサステナビリティの取組等を集約し、機構が運営する日本語ウェブサイトにて記事及びインタビュー動画として国内主催者向けに情報発信を行った。 ・ 機構では、主催者や開催都市の関係者等の努力や功績を称えとともに、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表彰制度「国際会議誘致・開催貢献賞」を実施している。今年度は、国際会議誘致の部で 4 件、国際会議開催の部（大規模会議部門）で 4 件、国際会議開催の部（中小規模会議部門）で 5 件の計 13 件が受賞会議として選定した。今年度は東京や京都に並び、鶴岡、福山、高松、長崎など地方都市で開催された会議が複数選定され、中高生のポスター発表など次世代育成に貢献する取組や、地元企業が協働したヴィーガンメニュー開発など、地域社会と連携した取組事例が高い評価を獲得した。また、四国新聞や長崎新聞など計 10	
--	--	--	--	--	--

				件のメディア掲載があった。加えて、本賞の認知度向上と応募促進を目的に、新たにロゴマーク制定した。 ○ ミーティング・インセンティブ旅行の誘致・開催支援への取組 【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】 ・ インセンティブ旅行の視察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、参加者アンケートをもとに、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、コンテンツの磨き上げに活用いただけるよう、コンベンションビューローに提供した（対象地域：宇都宮、茨城（県）、水戸、つくば）。 【市場毎に最適化された情報の提供】 ・ 本部及び各海外事務所にて、海外の 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。また BtoB 向け SNS（LinkedIn）では国内ステークスホルダーのコンテンツ掲載希望を広く募り、日本ならではのユニークベニューや文化体験などのコンテンツを発信した。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 19.9 万人に達し、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り：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り）		
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（デスティネ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	関連する政策評価・行政事業レビュー	予算事業 I D：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 （達成率）	令和 7年度 （達成率）	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 (118%)	4,533 件 (113%)	4,566 件 (114%)					予算額 （千円）	632,742	625,107	757,504		
	セミナー・研修会の開催回数	25 回		33 回 (132%)	35 回 (140%)	38 回 (152%)					決算額 （千円）	641,040	676,571	724,389		
	セミナー・研修会の参加人数	1,000 人		1,167 人 (117%)	2,324 人 (232%)	1,950 人 (195%)					経常費用 （千円）	176,784	582,047	720,780		
	セミナー・研修会の参加者評価	最上位評価 割合 50%		70.5% (141%)	69.3% (139%)	75.7% (151%)					経常利益 （千円）	245,250	676,941	822,086		
	（特定テーマ）セミナー・研修会の開催回数	10 回		15 回 (150%)	16 回 (160%)	18 回 (180%)					行政コスト （千円）	176,784	582,047	724,713		
	（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%)	59.3% (119%)	75.0% (150%)					従事人員数	-	-	-		
	地方コンテンツ投稿数	3,700 回		6,489 回 (175%)	8,024 回 (217%)	8,276 回 (224%)										

	(再掲)															
	関係機関への情報提供回数	2 回		3 回 (150%)	2 回 (100%)	3 回 (150%)										
② 訪日旅行の満足度向上に資する取組	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%)	83.3% (139%)	75.8% (126%)										
	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%)	37.5% (75%)	65.4% (131%)										

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		
(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・情報 提供、地方の観光コン	(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・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	(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 研修会開催等を通じて 地域との関係構築を図 るとともに、広域連携 DMO や地方運輸局と 連携した地域へのニー ズを踏まえた事業実施 をはじめ、DMO・自治 体・地方運輸局など各 地域との連携強化に取 組む。また、海外市場	＜主な定量的指標＞ ①地方への支援強化 ・ 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	＜主な業務実績＞ 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 1 (2) ①地方への支 援強化 1 (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 ・ 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：114%） ・ 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：152%） ・ 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：195%） ・ 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 %以上、達成率：151 %） ・ 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	＜評定と根拠＞ 評定：A (2) ①地方への支援 強化 数値目標については、 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、 地域ニーズを踏ま えた施策を実行し、 大半の項目において 大幅に達成となる成 果になった。 また、数値以外の要 素として、主に以下 の成果を残した。 ・ 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	評定	A
						＜細分化した項目の評定の算術平均＞ （A 4 点×1 項目×2（重要度の高い項目のため）+ A 4 点×1 項目）÷（2 項目+1）＝4. 0 0 ⇒算術平均に最も近い評定は「A」評定である。 ※算定にあたっては評定毎の点数を、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、研修会、セミナー、ウェブサイトを通じて、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を行ったほか、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。 また、機構の各プロモーションにおけ	

テンツの募集・収集・海外への発信等に取り組む。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。 ②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備） 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。 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	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。 数値目標 ・ 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	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、地域の観光コンテンツの募集・収集・海外への発信強化等に取り組む。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。 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。 数値目標 ・ 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	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、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、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、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、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10回以上とする。（上記回数の内数）	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（目標：10回以上、達成率：180%）（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、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（目標：平均50%以上、達成率：150%）（上記評価の内数） 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：224%） 【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（目標：2回以上、達成率：150%） (2) ②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備） ・ 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（目標：平均60%以上、達成率：126%） ・ 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（目標：平均50%以上、達成率：131%）	おける地域との相互連携体制の構築のため、広域連携DMOと締結している連携協定もふまえ、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。 ・ 地域の魅力をよく知る地方運輸局及び広域連携DMOと連携し、地域の隠れた魅力や最新コンテンツ等と、機構の知見・ノウハウを合わせたプロモーションを実施するなど、連携の深度化を図った。 (2) ②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備） 数値目標については、全ての項目で大幅達成となる成果になった。 数値以外の要素として、主に以下の成果を残した。 ・ 24時間365日、SNSやウェブサイトで自然災害等発生時に迅速な情報発信を行うとともに、多言語コールセンターを運営し、「デジタル」と「人」の両輪で旅行者の旅の安全・安心の確保に寄与。 ・ JNTOが認定する外国人観光案内所向け専用サイトやメールマガジンをリニューアルし、内容の充実化を図ったことで、案内所への情報提供に対する全国の案内所の満足度が大幅に向上。 ・ インバウンド受入環境に係	る地域との相互連携体制の構築のため、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したほか、地方運輸局及び広域連携DMOと連携し、地域の隠れた魅力や最新コンテンツ等と、機構の知見・ノウハウを合わせたプロモーションを実施するなど、連携の深度化が図られた。 (2) ②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備）では、24時間365日、SNSやウェブサイトで自然災害等発生時に迅速な情報発信を行うとともに、多言語コールセンターを運営し、旅行者の旅の安全・安心の確保に寄与した。 JNTO認定外国人観光案内所向け専用サイトやメールマガジンの内容を充実することにより、案内所への情報提供に対する全国の案内所の満足度が大幅に向上した。 機構の知見を活かした調査を実施し認定案内所や関係機関へ情報提供するとともに、現場の実態に即した分析結果を受入環境整備の取組に反映した。 全国通訳案内士試験事務を円滑に運営すると共に、オンラインセミナー等の継続的な取組を通じて認知度向上を図った結果、受験者数が約140名増加した。 【数値目標】 数値目標については、大半の項目で目標達成率が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。 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認められるため、評定を「A」とする。
--	---	--	--	--	--	--

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。 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。	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。（上記回数以内数） ・ 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	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、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10回以上とする。（上記回数以内数） ・ 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、欧米豪	・ 【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。 ②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備） ・ 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。 ＜その他の指標＞ なし ＜評価の視点＞ ①地方への支援強化 在外公館や地方自治体等		る課題を把握し、機構の知見を活かした調査を実施し認定案内所や関係機関へ情報提供した。現場の実態に即した分析結果を受入環境整備の取組に反映していく。 ・ 全国通訳案内士試験の公正性・適正性を確保しながら、試験事務を円滑に運営すると共に、オンラインセミナー等の継続的な取組を通じて認知度向上を図った結果、受験者数が約140名増加。 以上のことから、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。 ＜課題と対応＞ 訪日旅行者の満足度向上に向けて、地域ニーズを踏まえた施策を実行し、より実効性がある消費額増加、地方誘客の促進に資する取組を強化する必要がある。機構が有する知見を活用し、地域におけるプロモーションの更なる高度化、地域のコンテンツの磨き上げに向けた支援を行う。観光案内所の機能強化に資する取組を行い、災害時・緊急時の迅速かつ正確な情報発信等を通じて、質の高い受入体制の整備に努める。	＜その他事項＞ 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。
--	--	---	---	--	---	---

	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） ・【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。 ②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備） 観光案内所の更なる質	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。*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。 ②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備） 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	と連携し、オールジャパン体制で訪日外国人旅行者の戦略的誘客が実現しているか。 地方への訪日外国人旅行者の誘客のために、地域への誘客・消費につながる外国人目線ニーズ等の情報提供や相談対応、地域の観光資源をプロモーションしていくための助言等を通じて、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。 ②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備） 「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。 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。 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			
--	--	---	---	--	--	--

	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。 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。 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。 数値目標 ・ 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	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。 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。 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。 数値目標 ・ 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	内所との連携を強化しているか。 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。			
--	---	---	--	--	--	--

	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。	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。				
--	---	---	--	--	--	--

4. その他参考情報
特になし

(2) 国内支援業務（デスティネ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		
	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・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	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・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	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等を通じて地域との関係構築を図るとともに、広域連携 DMO や地方運輸局と連携した地域のニーズを踏まえた事業実施をはじめ、DMO・自治体・地方運輸局など各地域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、地域の観光コンテンツの募集・収集・海外への発信強化等に取り組み、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	＜主な定量的指標＞ ・ 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。 ・ 機構が実施す	＜主な業務実績＞ 具体的な取組事例は以下のとおり。 ○ 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た地域との関係構築】 ・ 地域のインバウンド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 12 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 都市にて開催をし、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を中心に講演を実施した。また、北海道・四国・中国では、それぞれ 7 月・8 月・11 月に、研修会にあわせて当機構の海外現地職員による現地訪問を実施し、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。 ・ 地域のインバウンド関係者を対象に、オンライン方式のセミナーを 2 回開催。インバウンドの基礎知識を伝える入門セミナーを 6 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。 ・ 機構ウェブサイトの地域インバウンド促進ページにてノウハウや地域の取組事例等を紹介。4 月から 2 月までに 12 記事を掲載するとともに、SNS 等で情報発信を行った。（成果） ➤ インバウンド研修会 10 回開催。389 名参加（目標 300 名）。最上位評価 72.1%（目標 50.0%）。 ➤ 入門セミナー1 回。682 名参加（目標 200 名）最上位評価 71.5%（目標 50.0%）。	＜評定と根拠＞ 評定：A 数値目標については、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、地域ニーズを踏まえた施策を実行し、大半の項目において大幅に達成となる成果になった。 ・ 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：4,566 件（目標：4,000 件以上、達成率：114%） ・ 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：38 回（目標：25 回以上、達成率：152%） ・ 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）：1,950 人（目標：1,000 人以上、達成率：195%） ・ 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：75.7%（目標：平均 50%以上、達成率：151%） ・ 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：18 回（目標：	評定	A ＜評価に至った理由＞ 【総合評価】 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事例等の情報提供を実施し、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を行ったほか、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。 また、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、広域連携 DMO と締結している連携協定もふまえ、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。 さらには地域の魅力をよく知る地方運輸局及び広域連携 DMO と連携し、地域の隠れた魅力や最新コンテンツ等と、機構の知見・ノウハウをかけ合わせたプロモーションを実施するなど、連携の深度化が図られた。 【数値目標】 数値目標については、大半の項目で目標達成率が 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。 以上のことから、機構の業績向上努

	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。	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。 数値目標 ・ 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	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。 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。 数値目標 ・ 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。 ・ 機構が実施する特定テーマ(=(1)②に記載	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、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	➤ 地域セミナー1回。297名参加(目標200名)最上位評価67.5%(目標50.0%)。 【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】 ・ 地域の魅力をよく知る地方運輸局及び広域連携DMOと連携し、各地域のニーズを踏まえたプロモーションを実施。事業実施に際して、地域の意向も汲み取ったテーマ設定や招請先の選定等の連携を図り、招請を8市場にて20本、グローバルメディア2媒体での記事広告を実施した。更に、3月には、全国10都市にて、事業成果のフィードバックを実施し、地域の自走に資する支援を行うことで、地域よりプロモーションの高度化やコンテンツ磨き上げに貴重な知見を得たと評価を受けた。 ・ 日韓国交正常化60周年を契機とした全国知事会の「日本の小都市」プロモーションの企画及び実施に協力し、韓国での小都市PRの強化に寄与した。具体的には、11月11日に実施された小都市PRイベントにて、韓国メディア33社の招請および小都市PRの講演を担当し、イベント後には30社以上による記事掲載が確認されるなど広い露出に繋がった。また同日夜のレセプションにおいては、講演に加えて韓国側招請者のアレンジ、関係者同士のネットワーク構築支援など運営面でのサポートを提供し、政府関係者、旅行会社、航空会社、メディア、インフルエンサー等約130名に対して参加自治体が直接魅力を紹介する機会の創出に貢献した。 ・ 【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関係者に対し、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4,566件実施し、イン	10回以上、達成率：180%)(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、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：75.0%(目標：平均50%以上、達成率：150%)(上記評価の内数) ・ 機構のSNSでの地方コンテンツ投稿数：8,276回(目標：3,700回以上、達成率：224%) ・ 【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：3回(目標：2回以上、達成率：150%) また、数値以外の要素として、主に以下の成果を残した。 ・ 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、広域連携DMOと締結している連携協定もふまえ、事業計画段階からの連携拡大、地域が推奨する	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るため、評価を「A」とする。 ＜その他事項＞ 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。
--	---	--	---	--	---	--	--

		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) ・ 【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。	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 10 回以上とする。(上記回数の内数) ・ 【再掲】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。 *地方=三大都市圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大	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。 ・ *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。 ＜その他の指標＞ なし ＜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	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 4,566 件 ・ 9 月 4 日、5 日の 2 日間、賛助団体・会員に対して訪日市場の最新動向の共有を目的に「JNTO インバウンド旅行振興フォーラム」を開催し、会場では 725 人（オンライン視聴者を含めると 884 人）が参加した。講演会では各市場等の講演 26 件を通じてインバウンドの全体概要が把握できる情報を提供し、同時に開催した個別相談会では 881 件の相談に応じた。 ・ 賛助団体・会員を対象として、テーマを深掘りしたオンライン・オフラインのセミナーを 12 回実施した。賛助団体・会員のニーズを踏まえ、高付加価値旅行、市場への取組手法（オランダ市場へのアプローチ方法、インド市場の食対応、マレーシアのムスリム市場）等を取り上げた。 ・ 【地方の観光コンテンツの募集・収集・海外への発信】 ・ 自治体、DMO、運輸局等から地域が推奨するインバウンド受入体制が整った体験型コンテンツ「Experiences in Japan(EJ)」、地域お薦めの観光情報「Japan’s Local Treasures(JLT)」について、9 月に各 30 件を選定後、10 月から 12 月に順次ウェブサイトにて公開した。情報発信強化の取組として、11 月からオンライン広告を実施。11 月に事業のフィードバック報告を全応募団体に対して送付するとともにコンサルティングを希望した 26 団体に対しては、オンラインによる個	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。 ・ 地域の魅力をよく知る地方運輸局及び広域連携 DMO と連携し、地域の隠れた魅力や最新コンテンツ等と、機構の知見・ノウハウを合わせたプロモーションを実施するなど、連携の深度化を図った。 以上のことから、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、評価を A とする。	
--	--	--	---	--	---	---	--

			・ 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。	略的誘客が実現して いるか。 地方への訪日外国 人旅行者の誘客の ために、地域への誘 客・消費につながる 外国人目線ニーズ 等の情報提供や相 談対応、地域の観光 資源をプロモーション していくための 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。	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。 ○ 訪日客の受入環境の向上 【現地のニーズや課題についての関係機関 への情報提供】 ・ 機構の知見を活かし、機構が認定する観光案 内所からの報告を基に、受入環境に係る課題 として、「手荷物預かり・コインロッカーの整 備」及び「AI 観光案内」についての調査等 を行い、観光庁、地方運輸局及び認定案内所 への情報提供を実施した。 ・ （成果） 受入対策上の課題の情報提供 3 回 ○ その他特記事項 【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、9 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 9 件、 「デジタル広告商品」のメニューは 1 件申込 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。	
--	--	--	--	---	---	--

4. その他参考情報
特になし

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	A
	②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備） 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。 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。 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	②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備） 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。 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。 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。	②訪日旅行の満足度向上に資する取組（受入環境整備） 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。 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。 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。	＜主な定量的指標＞ ・ 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。 ＜その他の指標＞ なし ＜評価の視点＞ 「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。 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	＜主な業務実績＞ 具体的な取組事例は以下のとおり。 ○ 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】 ・ 機構が認定外国人観光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、各案内所が業務実績報告で報告した対応事例をキーワード検索できる機能を追加したことにより、実践的対応事例を知ること、スタッフの知見共有を促進し、案内業務全体の質的向上を図るとともに、案内所スタッフが業務に必要な情報を効率的に取得できる環境を整備した。また、DX の活用による情報発信の強化を目指して、各案内所で使用している独自の案内資料を共有できる機能を追加した。さらに、E-learning コンテンツ（14 本）を通年掲載し、案内所スタッフの継続的な学習およびスキル向上を支援した。 ・ 観光案内所の機能強化を図るため、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、必要な情報を随時閲覧できる環境を整備した。今年度は、Wi-Fi レンタルサービスやハイヤー予約サイト等、計 5 件のサービスを掲載した。 ・ 認定観光案内所向けに年間 22 回配信したメールマガジンでは、案内所間のネットワークや連携の拡充を目的として、各案内所の取組を共有するとともに、案内業務に必要な医療情報や災害情報等の情報提供を行った。また、案内所が必要とする情報をより見やすく、利用されやすくするために、HTML 化による視認性の向上や構成の見直しを行い、案内所向けメールマガジンの満足度向上を図った。 （成果）満足度（4 段階評価の最上位評価）65.4% ・ 案内所間の交流及び情報交換の機会を創出し、案内所	＜評定と根拠＞ 評定：A 数値目標については、全ての項目で大幅達成となる成果になった。 ・ 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：75.8%（目標：平均 60%以上、達成率：126%） ・ 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：65.4%（目標：平均 50%以上、達成率：131%） 数値以外の要素として、主に以下の成果を残した。 ・ 24 時間 365 日、SNS やウェブサイト で自然災害等発生時に迅速な情報発信を行うとともに、多言語コールセンターを運営し、「デジタル」と「人」の両輪で旅行者の旅の安全・安心の確保に寄与。 ・ JNTO が認定する外国人観光案内所向け専用サイトやメールマガジンをリニューアルし、内容の充実	評価 A ＜評価に至った理由＞ 【総合評価】 24 時間 365 日、SNS やウェブサイト で自然災害等発生時に迅速な情報発信を行うとともに、多言語コールセンターを運営し、旅行者の旅の安全・安心の確保に寄与した。 JNTO 認定外国人観光案内所向け専用サイトを改修し、各案内所が業務実績報告で報告した対応事例をキーワード検索できる機能を追加したことにより案内所スタッフが業務に必要な情報を効率的に取得できる環境を整備するとともにメールマガジンをリニューアルし、内容を充実することにより、案内所への情報提供に対する全国の案内所の満足度が大幅に向上した。 インバウンド受入環境に係る課題を把握し、機構の知見を活かした調査を実施し認定案内所や関係機関へ情報提供するとともに、現場の実態に即した分析結果を受入環境整備の取組に反映した。 全国通訳案内士試験事務を円滑に運営すると共に、オンラインセミナー等の継続的な取組を通じて認知度向上を図った結果、受験者数が約 140 名増加した。 【数値目標】 数値目標については、全ての項目で目標達成率が 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。 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認められる	

	確保に資する受入環境整備を推進する。 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。	数値目標 ・ 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。	数値目標 ・ 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。	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。 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。 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。	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 2 回（大阪、福岡）、全国版研修会を都内で 1 回開催した。3 回の研修会の参加者数は、計 372 名であった。 ・ 地域別研修会では、案内所間や地域との連携によって周遊を促進するとともに、旅行者ニーズを踏まえたサービス拡充に寄与する講演を行った。全国版研修会では観光案内所で役立つホスピタリティ及び周遊促進に関し、同分野の第一人者による講演を 2 本実施したほか、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拡充に寄与した。 ・ 案内所の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を目的として、3 つのテーマにおいて、独自の取組を行い、顕著な実績を挙げた観光案内所を表彰した。全国版研修会にて表彰式を行い、その結果は 8 社のメディアで取り上げられた。 ・ なお、表彰された案内所は以下の通り。 ➤ 「訪日客へのホスピタリティ」部門【カテゴリー1】 Osaka JOINER（大阪府） 【カテゴリー2】 博多港国際ターミナル総合案内所（福岡県） 【カテゴリー3】 北九州市総合観光案内所（福岡県） ➤ 「連携強化による観光案内の質の向上」部門【カテゴリー3】 東京都台東区立浅草文化観光センター（東京都） ➤ 「案内所における災害対応」部門【カテゴリー2】 ワンダーコンパス別府（大分県）（成果） 研修会参加者の満足度（4 段階のうち最上位評価）75.8％（3 回平均） ・ 【認定案内所の設置促進】 ・ インバウンド対応に積極的に取り組む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、24 件の新規登録につながり、令和 7 年度末の認定案内所数は 1,504 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向上と理解促進を図るため、観光関係者向けのオンラインセミナーを	化を図ったことで、案内所への情報提供に対する全国の案内所の満足度が大幅に向上。 ・ インバウンド受入環境に係る課題を把握し、機構の知見を活かした調査を実施し認定案内所や関係機関へ情報提供した。現場の実態に即した分析結果を受入環境整備の取組に反映していく。 ・ 全国通訳案内士試験の公正性・適正性を確保しながら、試験事務を円滑に運営すると共に、オンラインセミナー等の継続的な取組を通じて認知度向上を図った結果、受験者数が約 140 名増加。 以上のことから、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、評価を A とする。	ため、評価を「A」とする。 ＜その他事項＞ 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。
--	---	---	---	--	---	--	---

					2 回実施した。セミナーは広く参加者を募って開催し、ガイド、DMO、自治体、旅行会社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。 (成果) セミナー参加者人数 : 787 名 (2 回合計) 最上位満足度 75.95% 【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】 ・ 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 (12 か月分)、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 (14 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、観光事業関係者、自治体等から要望があったパンフレットの配架に 78 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、同業者に限らずメディア、官公庁、学校法人等からの TIC 視察・取材希望に対し、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。 ○ 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 【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】 ・ 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。 ・ 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、SNS (X・Weibo) 及び機構が運営するグローバルサイト内 Japan Safe Travel ページ (以下 JST ページ) において安全・安心情報を発信した。 ・ 南海トラフ臨時情報、北海道・三陸沖後発地震注意情報についても直ちに情報提供できるよう、新たに自動投稿機能を拡充し、より正確且つ迅速に情報発信する体制を強化した。その結果、2026 年 4 月に発生した三陸沖の地震において、北海道・三陸沖後発地震注意情報を即時に JST ページにて発信することができた。	
--	--	--	--	--	--	--

					(自動投稿により直ちに発信する情報) ➤ 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(※) ➤ 南海トラフ臨時情報、北海道・三陸沖後発地震注意情報 (※) 災害対策基本法に基づき市町村長が発令する全国の避難指示(避難指示解除を含む)のうち、火災によるもの ・ 2026 年 5 月より、気象庁から発出される防災気象情報の体系が変更されることに伴い、SNS の自動投稿および JST ページの改修を行った。 【2025 年度に発生した主な地震に関する情報発信】 ・ SNS では、地震や津波に関する投稿への閲覧数が多く、7 月 30 日にカムチャツカ半島で発生した地震に関連した投稿は、X で 99,490 回(通常時の約 100 倍)、Weibo で 53,695 回(通常時の約 53 倍)の閲覧を記録した。12 月 8 日に青森県東方沖で発生した地震に関連した投稿(地震発生情報、津波警報・注意報発令・解除)は、X で 26,891 回、Weibo で 26,648 回閲覧された。 ・ 平時(災害発生時以外)においても、SNS で毎日 1 回の投稿を行い、安全・安心に関する情報として、万博入場に関する注意喚起や熱中症対策、クマに関する情報等を多言語で発信した(投稿総数は、X1,477 回、Weibo1,393 回) 【観光関係事業者や自治体等と連携した情報発信】 ・ SNS では、地方自治体及び関係省庁と連携し、旅ナカの実用的な情報発信(空港混雑注意喚起、オーバーツーリズム抑制のため京都市や沖縄県の手ぶら観光施策の紹介、函館市の混雑予測サイトの紹介、国土交通省と連携した白タク注意喚起、海上保安庁と連携した海のレジャーに係る注意喚起等)を行った。 ・ JNTO TIC において、観光事業者、自治体等のパンフレットの配架要望に 78 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。（再掲） ・ 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 365 日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・日本語）を引き続き運営し、災害・医療等に関する問い合わせに対応した。 ・ 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）は、9 月末にて運営を終了し、災害情報についてはデジタルマーケティングセンターが 10 月より運用を開始した新規の多言語チャットボット（13 言語）から JST に誘導することとした。 ○ 通訳案内士試験事務の安定的・効率的な運営 ・ 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・適正性を確保しながら、試験事務を円滑に運営した。今年度は、延べ受験者数 3,987 名となり対前年比約 3.5%増、最終合格者 585 名（合格率 14.7%）であった。 ・ 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。 ・ 広報活動にも取り組み、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。 ○ 通訳案内士の質的向上 【高付加価値旅行ガイドの育成】 ・ （主に欧米豪） 10～2 月に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、50 名の受講者を対象に実施した。食・工芸・アート等の専門家によるオンライン研修のほか、実践的なガイド模擬研修等多様なプログラムを提供した。また、世界観光ガイド連盟総会が日本（福岡）で開催された機会を捉え、同連盟会長による特別講義も行った。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、参加 DMC の満足度は 89%に 上り、ガイド不足の課題改善に貢献した。		
--	--	--	--	--	---	--	--

4. その他参考情報
特になし

様式 1－1－4－2 中期目標管理法人 年度評価 項目別評定調書（業務運営の効率化に関する事項、財務内容の改善に関する事項及びその他業務運営に関する重要事項）様式

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 I D：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%	-1.34%			
	紙による立案決裁率	5%以下		0.1%	0%	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		
(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に対応するための管理	(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に対応するための管理	(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、前年度より進めている海外事務所の業務分担の見直しに引き続き取り組むとともに、着実に体制構築・業務遂行を進める。人材面では、政府目標達成に向けて、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	＜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。 職員の意欲向上を図り組	＜主な業務実績＞ 具体的な取組事例は以下のとおり。 （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 ・ 前年度に引き続き、業務執行体制見直し PT による議論を行い、6 月に最終取りまとめを行った。今後の組織運営の効率化に向けて、海外事務所の体制、VJ 事業における本部と海外事務所の役割分担の考え方、エリア内での業務連携の在り方、事務所業務の効率化等について方向性をまとめた。 ・ 具体的取組例として、これまでの本部と各事務所の個別対応体制から、エリア単位でのノウハウ共有や課題解決検討を効率的に実施するべく、域内所長会議を実施することとした。 ・ 例えば、欧州では 12 月にロンドンで開催し、域内の取りまとめをロンドン事務所長が担って会議をリードし、域内共同事業等の実施や共通課題の情報共有や課題解決に向けた活発な	＜評定と根拠＞ 評定：B 主に以下の成果を残した。 ・ 「業務執行体制見直し」の最終とりまとめを行い、VJ 事業契約の分担（集約契約の実施）、エリア内での業務連携（域内調整役の設置、エリア別所長会議等）の方針を策定し、業務運営の効率化を推し進めた。 ・ 発展する AI 技術のスピード感を持ったタ	評定	B
						＜評価に至った理由＞ 【総合評価】 業務執行体制見直し PT による議論を行い、今後の組織運営の効率化に向けて、海外事務所の体制、VJ 事業における本部と海外事務所の役割分担の考え方、エリア内での業務連携の在り方、事務所業務の効率化等について方向性をまとめ、当該方針に沿って業務運営の効率化が行われた。 また、必要なルール・環境を事前に整備したうえで、生成 AI および AI 翻訳プラットフォームを機構内に導入することにより、作業の効率	

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。 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。	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。 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。	材派遣、独立行政法人に求められる 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。 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。	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。	議論が行われた。 ○ 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（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 - 管理業務関係（内部統制、法人文書、個人情報、情報セキュリティ等）について、職員からの問い合わせや点検結果を踏まえ、組織内イントラを整備し、専門性の高い情報については説明会等で周知することで、職員の知識の標準化を推進した。 - 緊急事態や情報セキュリティインシデント発生時等、危機管理関連の対応フローを見直し、緊急時の判断基準や連絡体制を明確化することで、迅速かつ的確な対応が可能な体制を整えた。 ○ SDGs に資する管理運営（ダイバーシティ・環境負荷軽減等） - 乳幼児を養育する職員への育児環境改善のため、看護等休暇にかかる休暇取得条件の緩和、育児のための所定外労働時間免除の対象となる子の年令引上げ等に関する規程改正を行うとともに、出産、育児にまつわる働き方の諸制度を体系的に整理し、これら制度内容を整理した冊子を作成し、産育休前の面談時に説明することで支援体制の充実化を図った。 - 対象職員に対しては、産育休前から職場復帰に至るまで、面談・メール・チャットツールを活用して本人と継続的なコミュニケーションを行うとともに、併せて子育て中の職員向け座談会や機構内 SNS を通じて職員同士の交流を促進することで、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 - 上半期に経営理念推進に向けた取組計画を策定し、下半期にテーマ別ラウンドテーブル、取組事例の社内イントラへの共有、Thank you メッセージ、役員メッセージ、自己紹介のイントラ掲載等の取組を実施し、職員からもコミュニケーション	イムリーな導入・活用により日常業務の効率化を推進すべく、必要なルール・環境を事前に整備したうえで、生成 AI および AI 翻訳プラットフォーム - 管理業務関係（内部統制、法人文書、個人情報、情報セキュリティ等）について、組織内点検の実施、組織内イントラの整備、組織内説明会の開催等で、職員の管理系業務知識の標準化・底上げを推進した。 - 経営理念浸透と実践を促す年間の取組計画を策定し、部署横断職員グループでの多様なテーマに関するディスカッションをはじめ、取組事例、各種メッセージ・自己紹介のイントラ掲載等を実施した。 【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。 以上のことから、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るため、評定を「B」とする。 ＜その他事項＞ 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。	化が図られるとともに、管理業務関係については、組織内点検の実施、組織内イントラの整備、組織内説明会の開催等で、職員の管理系業務知識の標準化・底上げを推進した。 さらには経営理念浸透と実践を促す年間の取組計画を策定し、部署横断職員グループでの多様なテーマに関するディスカッションをはじめ、取組事例、各種メッセージ・自己紹介のイントラ掲載等を実施した。 【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。 以上のことから、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るため、評定を「B」とする。 ＜その他事項＞ 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。
---	---	--	---	---	---	---

業務、拡充業務は対象外)。 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に鑑み、給与水準及び妥当性の検証結果を毎年度公表する。 ② 調達等合理化の取組 「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、一者応札の改善等の取組を着実に実施する。 (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	務は対象外)。 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に鑑み、給与水準及び妥当性の検証結果を毎年度公表する。 ②調達等合理化の取組 「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、一者応札の改善等の取組を着実に実施する。 (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、	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)。 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に鑑み、給与水準及び妥当性の検証結果を公表する。 ②調達等合理化の取組 「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 7 年度に策定する「調達等合理化計画」に基づき、一者応札の改善等の取組を着実に実施する。	活発化の評価を得た。 (2) 業務運営の効率化 ① 効率化目標の設定等 ○ 一般管理費及び業務経費の効率化 ・ 引き続き一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて経費の削減に努めた。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-1.34%減を実現した。 ※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。 ※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。 ○ 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) ② 調達等合理化の取組 ○ 契約監視委員会を活用した個々の契約案件の事後点検の実施 ・ 機構が締結した契約の第三者目線を含めた事後チェックのため、外部有識者及び監事から構成される契約監視委員会を開催し、本部及び海外事務所が締結した一般競争入札 2 件(うち 1 件は総合評価落札方式)、随意契約方式(企画競争契約方式)1 件の計 3 件について、事務事業の合规性や有効性等の点検を受けた。 ○ 「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 ・ これまで企画競争方式により調達していた訪日プロモーション事業にかかる調達案件について、前年の 5 件から事業内容の変更により企画競争とした 2 件を除いて、引き続き 3 件の調達を実施し、それらの落札率は前年と比較して低下し、価格面の競争性が向上した。 〈総合評価落札方式による調達件数: 3 件〉 ・ 企画競争 64 件中、一者応募は 16 件であり、企画競争における一者応募の割合は令和 6 年度から減少し、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。 〈企画競争一者応募割合: 令和 7 年度 25%←令和 6 年度 29%〉		
--	---	--	--	--	--

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。	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。	(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。		・ 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：26 件〉 ○ 調達に関するガバナンスの徹底 ・ 随意契約に関する内部統制の確立 競争性のない随意契約として新たに締結した 28 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 ・ 本部職員（特に新規入構者）に対し調達業務に係る研修を行い、調達に係る規程類の理解を促した。日々の問い合わせに対しても根拠規定・マニュアルの該当箇所を示すなど、職員が自走していけるように配慮し対応した。また、財務グループ契約担当においては、公正取引委員会や財務省主催の研修に参加し、知識・ノウハウの蓄積を行った。 ・ 海外事務所赴任予定者等に対しては、調達手続きのみならず公平性・競争性・透明性の原則の考えも含めた調達業務の研修を行った。 ・ 海外事務所における会計事象について、毎四半期ごとに取り纏め、全会計機関への共有を図った。		
		数値目標 紙による立案決裁率を 5%以下とする。		(3) 業務の電子化及びシステムの最適化 ○ ICT の活用等による業務の電子化及びシステムの最適化		
				・ 中期目標に掲げる DX 推進、業務運営の効率化を踏まえ、セキュアな環境下で機構内ドキュメントと連携して業務に活用できる生成 AI サービスを導入した。導入に際しては規程改正により生成 AI の利用ガイドラインを整備し、適切な利用の維持と利用促進に取り組んだ。 ・ 具体的活用例として、規程内容をデータベースに生成 AI で相談できるプラットフォームも設置し、規程検索の作業時間の効率化を実現した。 ・ 更に、機構では海外の多言語を扱うため、AI 翻訳プラットフォームを構築し、役職員が海外文書やメールを迅速に処理する環境を整備し、作業時間の効率化を実現した。 ・ R5 年度に導入したクラウドストレージの利活用とシステムの最適化をさらに推進するため、各海外事務所が個別運用するファイルサーバの業務ファイルの同ストレージへの移行を		

				すすめ、保有電子データ保存先の一元化と生成 AI との連携を進めた。 ・ 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。 ○ 立案の電子決裁の推進 ・ 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 ・ 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 I D：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		
	(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	(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める。	(2) 財務運営の適正化 「独立行政法人会計基準」（平成 12 年 2 月 16 日独立行政法人会計基準研究会策定、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を管理する。また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努める。 なお、毎年度の運営費交付金額の算定に	＜主な定量的指標＞ なし ＜その他の指標＞ なし ＜評価の視点＞ (2) 運営費交付金の会計処理として、業務達成基準による収益化が原則とされたことを踏まえ、収益化単位としての業務ごとに予算と実績の管理を行っているか。 独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努めているか。	＜主な業務実績＞ 具体的な取組事例は以下のとおり。 (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	＜評定と根拠＞ 評定：B 主に以下の成果を残した。 ・ 引き続き、適切な事業予算の執行管理を徹底した。 ・ 多数の海外拠点・海外事業を抱える組織として、国際情勢の不安定化や各国の金融・経済動向を背景に為替変動が拡大している状況も踏まえて、必要な備えを常に確保した。 ・ 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を行った。 ・ 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	評定	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。	

	予算と実績を管理する。 また、独立行政法人会計基準等を遵守し、適正な会計処理に努める。 なお、毎年度の運営費交付金額の算定については、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行う。 (2) 自己収入の拡大 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。	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。 (3) 自己収入の確保 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。	については、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行う。 (3) 自己収入の確保 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。	運営費交付金額の算定について、運営費交付金債務残高の発生状況にも留意した上で、厳格に行っているか。 (3) 賛助団体・会員制度について、日本を代表する幅広い業種とのパートナーシップを構築するとともに、デジタルマーケティングをはじめとした新たに組み込む事業等を通じて、自己収入の拡大に努めているか。	・ 賛助団体・会員は、令和 7 年 3 月 31 日時点では 614 団体（賛助団体 301 団体、会員 313 団体）であったが、役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 8 年 3 月 31 日においては636団体(賛助団体 305 団体、会員 331 団体)と 22 団体増(3.6 %増)となり、コロナ禍の落込みから大幅に回復した。また、令和7年度の賛助金等収入及び事業収入として 7 億 4,331 万円(令和6年度比約9.9%増)となった。 ○ ノウハウを活かした受託業務 ・ 機構のウェブサイトを訪日旅行に関する記事を掲載する「Japan Monthly Webmagazine 記事広告」や、機構が保有するデータを活用して広告配信する「JNTO デジタル広告商品」といった地域向けデジタルマーケティング支援メニューを提供し、計 9 団体から申込みがあり、合計 5,034 万円の収入を得た。	を達成した。 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	
--	---	---	--	--	--	--	--

4. その他参考情報
特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
4	短期借入金の限度額		
当該項目の重要度、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		
	－	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		
なし	なし	なし	なし	<主な定量的指標> —	<主要な業務実績> 該当なし	<評定と根拠> —	評定	—
				<その他の指標> —			<評定と根拠> —	
				<評価の視点> —			<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		
	なし	なし	なし	＜主な定量的指標＞ － ＜その他の指標＞ － ＜評価の視点＞ －	＜主要な業務実績＞ 該当なし	＜評定と根拠＞ － ＜課題と対応＞ －	評定	－ ＜評定と根拠＞ － ＜課題と対応＞ －

4. その他参考情報
特になし

1. 当事務及び事業に関する基本情報			
7	剰余金の使途		
当該項目の重要度、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		
	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

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 I D：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			
	(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 化する。	(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 化する。	(1) 内部統制の充実 本部・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 アンスを強化する。 また、本部・海外事務 所への監事監査及び	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <評価の視点> 内部規程の整備、 業務運営方針や組織・業務目標の明確 化を行い、役職員に よる共有を図るとと もに、定期的に業務 実績や課題を整理 し、改善を行う等、 内部統制の仕組みが 有効に機能すること を確保しているか。 機構全体の職員の コンプライアンスの	<主な業務実績> 具体的な取組事例は以下のとおり。 (1) 内部統制の充実 ○ ガバナンスの確保 【理事会における取組】 ・ 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、進捗管理を徹底した。 【内部統制委員会の実施】 ・ 2025 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 管理状況や取組状況についての報告を行った。また、組織共 通リスクのみならず、事業リスクについても種別と管理方法 を審議し、承認を得た。 ・ 2026 年 3 月の第 2 回内部統制委員会では、令和 7 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 7 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。	<評定と根拠> 評定：A 主に以下の成果を残した。 ・ 内部統制委員会にてリスク評 価やコンプライアンス改善に 向けた取組状況の議論を行 い、組織のガバナンス確保を 図った。リスク事項の整理を 行い、業務運営リスクのみな らず事業リスクも整理し、各 部門のリスク認識の統一と管 理体制の強化を図った。 ・ 四半期毎に軽微な事案も含め たリスク発生状況を取りまと め、それを分析し、本部・海外 事務所に向けて再発防止を中 心とした注意喚起を定期的 に行うことで、役職員のコン プライアンス意識の向上を図っ	評定	A	<評価に至った理由> 内部統制委員会におけるリスク 評価の議論を踏まえてリスク事項 の整理を行い、業務運営リスクのみ ならず事業リスクも整理し、各部門 のリスク認識の統一と管理体制の 強化が図られた。 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。 緊急事態や情報セキュリティイ ンシデント発生時に迅速な対応が 可能となるよう、事象別の初動対応 手順や連絡体制、役割分担、報告フ ローを整理・周知した。 以上のことから、年度計画におけ る所期の目標を上回る成果が得ら

	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。 (2) 情報セキュリティ対策の推進 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務の適正化・効率化の情報システムの	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。 (2) 情報セキュリティ対策の推進 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の適切な整備及び管理を行う。	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。 (2) 情報セキュリティ対策の推進 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の適切な整備及び管理を行う。	徹底を図っているか。 また、内部監査を行う、監査結果に基づくフォローアップを適切に行っているか。 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。	・ 四半期ごとにリスクの発生状況を取りまとめ、本部・海外事務所に向けて再発防止を中心とした注意喚起を日本語・英語で行うことで、役職員のリスクマネジメント意識の向上を図った。 ○ リスク管理やコンプライアンスの強化 【役職員への研修等実施】 ・ 法人文書、個人情報、情報セキュリティ、コンプライアンス等について、役職員の知識向上のため、研修を実施した。海外事務所の現地職員も対象とした多言語 E-learning 研修も実施した。 ・ 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。 【自己点検の実施】 ・ 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 15 の海外事務所と個別のオンライン会議を実施し、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い、事務所側の課題の認識と必要な助言を行うことで、海外事務所の内部統制強化を図った。 ・ これら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。 ・ また、個人情報については、組織内の委員会組織全体規模での個人情報ファイル点検を実施し、機構内の個人情報ファイルに登録している個人情報の棚卸を行い、適切な個人情報の保管環境を推進した。 【その他のリスク管理、コンプライアンス強化の取組】 (緊急時対応整備) ・ 業務時間外に緊急性・重要性が高い事象が発生した際に適切に対応できるよう、特に初動における緊急事態の連絡・報告手順を整備した。 ・ 本部職員の緊急連絡先について、組織における標準使用アプリを用いて一元管理する運用見直しを行い、個人情報の保護に努めるとともに、緊急連絡先の適宜更新や管理職による情報管理の円滑化を図った。	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、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。 ・ 個人情報については、複雑化する各国海外法令に対応する契約書や指針の整備を図り、保有する個人情報の点検や、機構内制度への説明等も重点的に実施した。 ・ 緊急事態や情報セキュリティインシデント発生時に迅速な対応が可能となるよう、事象別の初動対応手順や連絡体制、役割分担、報告フローを整理・周知した。 ・ 情報セキュリティ対策の強化として、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した。 以上のことから、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。	れていると認められるため、評定を「A」とする。 ＜その他事項＞ 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。
--	--	--	--	---	--	--	---

	適切な整備及び管理を行う。			(情報インシデント対応整備) ・ 情報セキュリティインシデントについては、事案発生時に迅速かつ円滑な対応を図るため、対応フローを再整備し社内イントラネットで周知し、軽微な事案は申告フォームによる報告を義務付けるとともに、緊急性・重要性の高い事案については架電による即時連絡を依頼し、早期把握と再発防止を徹底した。 (個人情報保護強化) ・ 個人情報保護法令が複雑化する中でも効果的な事業目標を達成するため、各国法令への対応も適切に行える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の改訂、その他各種フォーマットの改訂を行った。 ・ 組織内で個人情報保護における管理者および責任者を対象に個人情報保護管理委員会を開催し、機構における対応整備状況や方針について共有を図ったほか、改定内容に関する組織内説明会を実施した。また、個人情報管理の知見を外部イベント等でも紹介した。 (規程の理解促進・改正) ・ 内部規程類の組織内掲示において、規程類集約ハブを作成し、AI チャットボットへの問い合わせも行うことができる建付けとすることで、役職員が規程遵守のために参照をしやすい環境を整えた。 ・ 法令改正への対応のため、会計関連・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施をした。その際に、組織内における規程改正をある程度同タイミングで取りまとめることで組織内稟議の効率化を図った。 ○ 監査機能の実効性の向上 ・ 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。	
--	---------------	--	--	--	--

					(2) 情報セキュリティ対策の推進 ○ サイバー攻撃等の脅威への万全な対処 ・ 「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。 ・ 支給外スマートフォンの利用申請の徹底を促すとともに、機構が所有するすべての ICT 機器の運用状況について、アクセス管理機能を利用した確実な把握とモニタリングを行った。 ○ 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 ・ 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策機能の確実な利用について周知を行った。 ・ 機構が扱う情報の取扱いについては、クラウドストレージのファイルの外部との誤共有防止対策を行うとともに、職員の異動が多い時期に過去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再発防止に取り組んだ。 ○ 情報システムの適切な整備及び管理 ・ 「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。 ・ 本部・海外事務所における PC 端末の購入整備に際し、初回利用時に必要な設定が自動で適用されるクラウド型の運用を開始した。これにより、海外事務所を含む国内外各拠点で PC 設定の標準化を図るとともに、機構内のセキュリティポリシーの確実な適用を実現し、特に海外事務所におけるセキュリティガバナンスを強化した。	
--	--	--	--	--	---	--

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 I D：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			
	（３）活動成果等の発信 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。	（３）活動成果等の発信 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。	（３）活動成果等の発信 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。	＜主な定量的指標＞ なし ＜その他の指標＞ なし ＜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。	＜主な業務実績＞ 具体的な取組は、以下のとおり。 ○ 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】 ・ 機構の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。また、日本国内に加えて海外に向けても組織のプレゼンスを上げるべく、法人ウェブサイトの英語ページを増設した。 【報道発表、プレスブリーフィング】 ・ 報道発表に基づく露出件数は計 632 件に上った。 ・ 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。同イベントには延べ 65 名のメディアが参加し、インバウンドの最新動向や大相撲ロンドン公演を契機としたプロモーション等機構の取組事例等の情報をメディア各社に直接提供した結果、	＜評定と根拠＞ 評定：A 主に以下の成果を残した。 ・ 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寄稿及び取材対応等を通じ、国内メディアとの関係構築・維持及び情報発信に努めた。特にプレスリリースは 44 件の配信を行い、また、取材対応では露出 75 件を獲得した。 ・ 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。インバウンドの最新動向や機構の取組事例等の情報をメディア各社に直接提供した結果、業界紙に加え、在京テレビ局でも機構の取組が紹介されるなど、計 19 件の報道に繋がり、	評定	A	＜評価に至った理由＞ ウェブサイトを通じての機構の取組や成果の発信を行ったほか、プレスリリース配信や寄稿及び取材対応等を通じ、国内メディアとの関係構築・維持及び情報発信に努めた。特にプレスリリースは 44 件の配信を行い、また、取材対応では露出 75 件を獲得した。 また、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 4 回開催し、インバウンドの最新動向や機構の取組事例等の情報をメディア各社に直接提供した結果、業界紙に加え、在京テレビ局でも機構の取組が紹介されるなど、計 19 件の報道に繋がった。 さらに、通信社、全国紙及び在京キー局の論説委員・解説委員等を訪問しての意見交換及び情報提供の実施によりインバウンド観光の最新動向が在京テレビ局の解説番組に取り上げられるなどインバウンド観光への理解促進に

					業界紙に加え、在京テレビ局でも機構の取組が紹介されるなど、計 19 件の報道に繋がり、インバウンド観光への理解促進や機構の取組発信に寄与した。 ・ 通信社、全国紙及び在京キー局の論説委員・解説委員等を訪問して意見交換及び情報提供を実施。主要メディアとのネットワークを維持・強化することができたほか、提供したインバウンド観光の最新動向が在京テレビ局の解説番組に取り上げられ、インバウンド観光への理解促進に寄与した。 【役職員による寄稿・講師派遣、取材対応】 ・ 役職員による講演を計 57 件、メディアへの寄稿を計 24 件実施し、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。 ・ 取材対応を行った結果、計 75 件の国内向けの露出に繋がった。 ・ 特に取材対応では地方での露出獲得にも注力した。シンガポールの東北地方へのメディア招請等招請事業や講演等で訪問した地域の住民に情報が届くよう当地メディアに取材の働きかけを行った結果、計 37 件の地方メディアでの露出に繋がり、地方における機構の取組の情報発信、及びインバウンド観光への理解促進と受入機運醸成に貢献することができた。	インバウンド観光への理解促進や機構の取組発信に寄与した。 ・ 通信社、全国紙及び在京キー局の論説委員・解説委員等を訪問して意見交換及び情報提供を実施。主要メディアとのネットワークを維持・強化することができたほか、提供したインバウンド観光の最新動向が在京テレビ局の解説番組に取り上げられ、インバウンド観光への理解促進に寄与した。 ・ 取材対応では地方での露出獲得にも注力し、招請事業や講演等で訪問した地域の住民に情報が届くよう、当地メディアに取材の働きかけを行った結果、計 37 件の地方メディアでの露出に繋がり、地方における機構の取組の情報発信、及びインバウンド観光への理解促進と受入機運醸成に貢献することができた。 以上のことから、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。	寄与した。 取材対応では地方での露出獲得にも注力し、招請事業や講演等で訪問した地域の住民に情報が届くよう、当地メディアに取材の働きかけを行った結果、計 37 件の地方メディアでの露出を獲得した。 以上のことから、上記のような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るため、評定を「A」とする。 ＜その他事項＞ 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。
--	--	--	--	--	---	---	--

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 I D：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			
	（4）関係機関との連携強化 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	（4）関係機関との連携強化 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	（4）関係機関との連携強化 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・民間企業等と引き続き緊密な連携を図るとともに、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	＜主な定量的指標＞ なし ＜その他の指標＞ なし ＜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。	＜主な業務実績＞ 具体的な取組は、以下のとおり。 ○ 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】 ・ 「SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）」に認定されている秋田県大館地域の伝統食「きりたんぼ」の魅力を、秋田犬と触れ合える施設や農泊体験とともに機構のウェブサイト等で情報発信を行った。 ・ 在京海外メディア向けニュースレターを活用し、和食をテーマとした特集を実施する形で情報発信を行った。その際、農水省とも連携し、「農泊インバウンド受入促進重点地域」である三重県大紀町、新潟県寺泊町、沖縄県大宜味村、「SAVOR JAPAN 認定地域」である広島県音戸地区（牡蠣）についての情報発信を行った。 ・ 8 月に農水省実施の「農泊インバウンド受入促進重点地域 地域の滞在プランコンテスト」において機構職員が選定委員に就任し、農泊地域全体へのインバウンド食関連消費の拡大に貢献した。	＜評定と根拠＞ 評定：A 主に以下の成果を残した。 ・ 環境省、農水省、文化庁のほか、在外公館、国際系独法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（Savor Japan、農泊等）、文化庁（文化観光、日本遺産、日本博等）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や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	評定 A ＜評価に至った理由＞ 環境省（国立公園）、農水省（Savor Japan、農泊等）、文化庁（文化観光、日本遺産、日本博等）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や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、幅広く情報発信を行った。 また、在外公館や日本貿易振興機構（JETRO）、日本食海外プロモーションセンター（JF00D0）、国際交流基金（JF）等と連携して日本関連イベントを世界各地で実施することで、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 を行った。 以上のことから、年度計画における所期の目標を上回る成果が得ら		

	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。	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。	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。	・ 「SAVOR JAPAN 認定地域」のうち昨年度新規認定地域の山梨県みのぶ農泊地域と長野県松川町の紹介動画の試写会に機構職員が参加し、海外プロモーションの視点から助言を行った。 ・ 【環境省との連携】 ・ 国立公園の魅力や国立公園で体験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ブログ記事やFacebook、在京海外メディア向けニュースレター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。 ・ 環境省との連携強化と機構の事業活動における国立公園のプロモーション促進に向けて、環境省 国立公園利用推進室と連携して国立公園のプロモーションに関する勉強会を機構職員向けに開催し、職員の国立公園に対する理解を深めるとともに環境省提供の国立公園プロモーション素材の利用促進を図った。 ・ 【文化庁との連携】 ・ 10月に韓国の富裕層向け旅行会社を対象に、富士・箱根・伊豆を巡る4泊5日の招請を実施。文化観光拠点計画として認定されているMOA美術館と江之浦測候所を訪れ、作品の価値に加え景観や作品解説の充実度が高く評価された。 ・ 「日本博 2.0」に関して、機構のグローバルサイトのウェブマガジン記事にて「アートと建築を楽しむ」ことをテーマに日本博サイト掲載の美術館を紹介し、アートを契機とした訪日旅行を喚起した。 ・ 日本遺産に関して、機構のSNS や在京海外メディア向けニュースレター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。 ・ 【国税庁との連携】 ・ 2024年12月の「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産登録から1周年を迎え、在京海外メ	光セミナー等を通じ、海外メディアや旅行業界関係者、消費者等に向けて幅広く情報発信を行った。 ・ 在外公館や日本貿易振興機構（JETRO）、日本食海外プロモーションセンター（JFOODO）、国際交流基金（JF）等と連携して日本関連イベントを世界各地で実施することで、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。 以上のことから、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、評価をAとする。	れていると認められるため、評価を「A」とする。 ＜その他事項＞ 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。
--	--	--	---	---	--	---

					ディア向けニュースレターの日本酒特集号にて日本産酒類の魅力とともに「伝統的酒造り」ユネスコ登録の紹介に加え、国税庁制作のPR動画や特設サイトについても情報発信を実施し、「伝統的酒造り」の広報活動協力を継続した。 【在外公館との連携】 ・（モンゴル） 8月16～17日にかけて在モンゴル日本国大使館と連携し、モンゴル最大の日本関連イベント「JAPAN FESTIVAL in MONGOLIA 2025（以下「JFM2025」）」に出展した。Visit Japan（以下VJ）ブースでは日本旅行パンフレット配布、ビデオ上映とともに、浴衣の着付けやステージアトラクション等を実施。特に浴衣体験が大変好評で、2日間合計でのVJブース来場者数は8,000人超となった。来場者アンケートでは、全体の95%にあたる434人が「今後日本へ行く計画がある」と回答し、その内「3ヶ月～1年以内に訪日したい」と回答した人が全体の52%を占めるなど、高い訪日意欲がうかがえる結果となった。 ・（ブラジル） 日本ブラジル友好交流年130周年を契機に、在リオデジャネイロ総領事館と連携して、10月8～10日にかけて、ブラジル最大級のBtoB旅行博「ABAV Expo52」に出展した。VJブースでは共同出展している現地旅行会社や航空会社（ANA、JAL）と連携し、知られざる地域の魅力紹介から、訪日旅行の人気ルートや、具体的な手配に関する内容等来場者からの問い合わせに対応した。10月9日には旅行博来場者を対象に訪日観光セミナーを実施し、在リオデジャネイロ総領事をはじめ、共同出展者やKOLに登壇いただき、オールジャパンで訪日PRを行った。 ・（英国） 34年ぶりの開催となった大相撲ロンドン公演を契機に、ジャパンハウスロンドン及び在英日本大使館と連携して、10月16日に旅行会社・メディアを対象としたトークセッション兼ネットワーキングを開催した。第一部トークショーには横綱大の里、行司第39代木村庄之助が		
--	--	--	--	--	--	--	--

					登壇し 119 名が参加、第二部ネットワーキングは 51 名による参加があった。大手メディア METRO への掲載（10 月 20 日朝刊、発行部数約 132 万）による地方のコンテンツ記事露出につながり、参加した旅行会社からは、「東京以外でも相撲の場所が開催されていることを知り地方の旅行商品造成につなげることができる」という感想が寄せられ、英国における相撲への関心の高まりをきっかけとして旅行会社による相撲コンテンツのツアーへの組み込みが確認できた（再掲）。 【国際交流基金（JF）との連携】 ・ 機構と JF 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。 ・ 11 月には「2025 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今後の更なる連携について協議を行った。 ・ JF が配信した日本の地方文化をテーマにした特集配信企画において、機構の Facebook グローバルアカウントでも情報を発信し、JF だけでは手の届かない潜在的対日関心層にアピールを図った。 ・ 1 月にパリ日本文化会館で行われた「日本の旅と食の魅力 2026」にて、JNTO パリ事務所は各地域ブースに観光発信スペースを設置し、各地域の魅力を発信した。また、同スペースをスタンプラリーのスタンプ設置場所としたことで、来場者が各地域ブースを巡る動線形成に寄与した。 【日本貿易振興機構（JETRO）】 ・ 4 月に、JNTO ソウル事務所は、JETRO ソウル事務所、在大韓民国日本国大使館、日本国際博覧会協会、大阪観光局等と連携し、日韓両国の交流の観点、ビジネス活用の観点、万博＋観光の観点から、大阪・関西万博の魅力を多角的に語るセミナーを韓国・ソウルで開催し、大阪・関	
--	--	--	--	--	--	--

					西万博についてのメディアやビジネス関係者の理解を促進し、ひいては広く韓国市場における大阪・関西万博への関心と来場意欲の醸成を図った。セミナーには韓国のメディア、旅行会社、スタートアップ等の企業、青少年交流事業での卒業生など、総勢 100 名弱が参加し、10 数件のメディア露出となった。 ・ 11 月にカンボジア・プノンペンで開催された一般消費者向け日本食品 PR イベント「ジャパン・フェア 2025」において、ブースを出展した。同イベントは JETRO プノンペン事務所によって開催され、日本からの食品輸出事業者が多数ブースを出展した。Visit Japan ブース内で訪日旅行案内を行うとともに、ステージでは日本観光に関するクイズ企画を実施する等、イベント来場者に日本の食と観光を合わせて、情報提供することで訪日意欲喚起を図った。 ・ 11 月に在ドイツ大使館主催/JETRO 共催の日本酒ペアリングイベントにて、JNTO フランクフルト事務所は食 x 観光をテーマにブースを出展し、食をきっかけとした観光情報を発信した。会場では日本酒の試飲が行われ、日本酒の認知度向上と訪日意欲喚起を図った。 【日本食品プロモーションセンター（JFOOD0）との連携】 ・ 韓国市場において JFOOD0 と連携し、11 月 21 日に日韓国交正常化 60 周年を契機とした記念イベントを実施した。本イベントは二部制とし、第一部では、機構主催で小都市に関する特設サイトの紹介やゲストトーク、小都市早押しクイズを実施し、小都市訪問の機運醸成を図った。第二部では、JFOOD0 主催で食の魅力発信をテーマに小都市の特産物やグルメ等の紹介を行った。第一部・第二部ともに現地メディア及びインフルエンサーを対象に実施し、アンケート結果では「知らなかった場所を知ることができた」「実際に小都市を訪れてみたい」などの声が寄せられ、最上位評価 85%の高評価を得た。 【地方自治体、広域連携 DMO との連携】		
--	--	--	--	--	---	--	--

				- JNTO ソウル事務所では日韓国交正常化 60 周年を契機とした全国知事会の「日本の小都市」プロモーションの企画及び実施に協力し、韓国での小都市 PR の強化に寄与した。具体的には、11 月 11 日に実施された小都市 PR イベントにて、韓国メディア 33 社の招請および小都市 PR の講演を担当し、イベント後には 30 社以上による記事掲載が確認されるなど広い露出に繋げた。また同日夜のレセプションにおいては、講演に加えて韓国側招請者のアレンジ、関係者同士のネットワーク構築支援など運営面でのサポートを提供し、政府関係者、旅行会社、航空会社、メディア、インフルエンサー等約 130 名に対して参加自治体が直接魅力を紹介する機会の創出に貢献した。（再掲） 【大阪・関西万博に向けた連携】 - 韓国市場では、ソウル事務所が在大韓民国日本大使館、JETRO ソウル等の日韓の関係機関と連携して実施した PR イベントにおいて、多様な登壇者によるトークショー等を行い、参加者の万博への興味・関心の向上を図った。 - 中国市場では、国内 9 都市のオフラインイベント会場にて、プロモーション動画の放映およびパネル展示を行い、その様子をインフルエンサーがライブ配信で紹介した。視聴者数は合計約 337 万人に達し、一般消費者への大阪・関西万博の認知度および興味・関心の向上に貢献した。 - このほか、アジアを中心とした複数の市場において、イベント会場と大阪・関西万博会場を結ぶライブ中継や各種 SNS 投稿による来場促進のための多角的な情報発信を行った。 【インバウンドに取り組む関係団体・民間企業等との連携】 （インドネシア） 10 月～12 月にかけて、インドネシア系航空会社、香港系航空会社、フィリピン系航空会社の 3 社と連携して訪日促進を目的とした広告を展開した。インドネシア市場では経由便を利用して訪日する旅行者も多いことから、直行便に加		
--	--	--	--	---	--	--

					えて経由便を利用した札幌、名古屋、福岡行路線のプロモーションを実施したところ、広告接触者数は5,500万超となり、合計3,489件の予約獲得に繋がった。(再掲) ・ (イタリア) 5月～12月にかけて、旅行会社3社と連携し、地方コンテンツの認知拡大と予約促進を目的としたオンライン広告を実施。各社のウェブサイトには、地方を含む10～16日間の旅行商品を紹介・予約できる特設ページを開設し、予約率の向上を図った。その結果、700万人以上のリーチ数、4,000件を超える予約数を獲得した。なかでも、連携先のひとつである小規模のテーマ別旅行や体験型旅行を得意とする旅行会社とは、インフルエンサーを活用して下呂市や高山市など地方を巡る15日間の訪日旅行をテーマに情報発信を行い、約40万人にリーチし、地方の魅力の訴求を図った。(再掲) 【関係省庁等が主催する委員会への参画】 ・ 4月・6月・7月・9月・11月に「文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律に係る計画認定委員会」の委員として、計画及び関連事業の審査を行うとともに、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。また、1月に文化庁主催で開催された「令和7年度文化観光推進法認定計画事業者会議」において講演を実施し、海外からの誘客のポイントや好事例の紹介など、海外プロモーションの視点から参加者に対してアドバイスを行った。		
--	--	--	--	--	---	--	--

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 I D：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	
	なし	(5) 人事に関する計画 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。 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。 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。 あわせて、地方自治体・民間事業者等からの人材	(5) 人事に関する計画 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。 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。 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。 あわせて、地方自治体・民間事業者等からの人材	<主な定量的指標> なし <その他の指標> なし <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。	<主な業務実績> 具体的な取組は、以下のとおり。 ○ 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 ・ 組織の対応力強化・活性化のため、戦略的に採用活動・人材育成を実施した。 ・ 人材確保の側面において、総合職については新卒採用とキャリア採用を行ったほか、また国際会議誘致専門人材のキャリア採用募集を開始した。また、管理系業務を適切かつ効率的に遂行するため、専門的な知見・経験を有する人材をキャリア採用により確保した。 ・ 人材育成の側面においては、戦略的に人材を育成するため、前年度に改定したキャリアパス及び能力開発に関する指針に基づき、職員研修を拡充するとともに、職階層別研修と業務研修に大別した研修の体系化を行い、組織内に周知した。 ・ 国際会議誘致や高付加価値旅行等、組織の取組を強化する分野への対応力を強化するため、国際会議誘致については、専門ノウハウを有する外部人材を活用し、国際会議誘致に係るデータ調査・分析や、国際会議誘致プレゼンテーションのコーチングを通じて組織の対応力を強化した。	<評定と根拠> 評定：A 主に以下の成果を残した。 ・ 組織の対応力強化・活性化のため、戦略的に採用活動・人材育成を実施した。人材育成については、職員の能力開発と成長意欲向上を図るため、それまで各部署等で個別に実施していた研修や勉強会を研修の体系化として整理するとともに研修内容を拡充した。 ・ 地方誘客に寄与するため、国土交通省四国運輸局及び2025 大阪・関西万博協会への職員派遣の継続に加え、2027 園芸博協会への職員派遣を	評定 A <評価に至った理由> これまで各部署等で個別に実施していた研修や勉強会を研修の体系化として整理するとともに研修内容を拡充した。 地方誘客推進に向け、国土交通省四国運輸局及び2025 大阪・関西万博協会への職員派遣の継続に加え、2027 園芸博協会への職員派遣を開始した。 出産、育児にまつわる働き方の諸制度を体系的に整理した「産休・育休ハンドブック」を作成し、職員全員に周知したこと等によって職場全体で産休・育休に対する理解増進が図られ、育児休暇取得率は男女とも100%となった。 以上のことから、年度計画に

		の活用を行う。 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。	活用や地域への人材派遣を行う。 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。		・ 高付加価値旅行促進については、新たに高付加価値旅行の商談会やガイド研修の現場実習・視察を通じた職員研修を実施し、組織全体で高付加価値旅行の実情やニーズを把握した。 ○ 能力と実績に基づく人事評価や処遇 ・ 能力評価（年１回）と業績評価（年２回）を区分した人事評価制度に基づき、各職員の能力及び業績を評価し、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。 ・ 長期的な組織力強化を図るため、職責重視の給与体系を目指し、等級と職責の対応関係の適正化、等級ごとの俸給水準の重なり低減等の見直しを行った（2026 年 4 月から適用）。各職員のキャリア形成過程において職責に応じた処遇が行われるよう給与関係規程類の改正を実施した。 ・ 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 6 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。 ○ 内外の研修等を活用した能力開発 ・ 職階別研修として、入構 1 年目、2 年目、中堅職員、マネージャー向けにそれぞれ外部講師による研修を実施した。業務研修では、動画教材の新規作成とリスト化、新たな取り組みとして複数の実践的なワークショップ（参加者同士の意見交換やグループ作業を通じて理解を深める学習形式）開催、外部で実施する事業等の現場実習等を拡充し、実施した。 ・ 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、高付加価値旅行に係る招請事業の勉強会（5 月、3 月）、外部講師によるメディアトレーニング（10 月）、四国運輸局による機構職員向け四国セミナー（11 月）、環境省による国立公園プロモーション勉強会（1 月）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。 ・ 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	開始した。派遣された職員が地域の実情を学ぶとともに、地域側に対しインバウンドプロモーションの知見を共有した。 ・ 長期的な組織力強化を図るため、職責重視の給与体系を目指し、等級と職責の対応関係の適正化、等級ごとの俸給水準の重なり低減等の見直しを行った。各職員のキャリア形成過程において職責に応じた処遇が行われるよう給与関係規程類の改正を実施した。 ・ 給与水準は、年齢・地域・学歴を勘案したラスパイレス指数（国家公務員と比較した給与水準）が 102.8 となった。 ・ 職員の仕事と生活の調和を図るため、出産、育児にまつわる働き方の諸制度を体系的に整理した産休・育休ハンドブックを作成し、職員全員に周知することによって職場全体で産休・育休に対する理解増進を図った。育児休暇取得率は男女とも 100%となった。 以上のことから、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、評価を A とする。	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、評価を「A」とする。 ＜その他事項＞ 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。
--	--	---	---	--	---	---	--

					聴を可能とし、出張、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に努め、 職員全体のレベルアップを図った。 ○ 適材適所の人事配置 ・ 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、前年度に改定したキャリアパス及び能力開発に関する指針に基づき、人事配置を行った。 ・ 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、組織内公募により指名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よう人材の配置を行った。 ・ 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及び調査・マーケティング高度人材を通じて、担当職員等の育成及び能力開発を図った。 ・ 本部と海外事務所の役割を整理し、各海外事務所への派遣職員数の配置見直しを行った。 ○ 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 ・ 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、各事業部門に配属した。 ・ 地域への人材派遣については、四国運輸局（香川県高松市）及び 2025 年大阪・関西万博協会への職員派遣を通じて、地域の実情を把握するとともに、訪日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。 ・ 四国運輸局に派遣している職員は、地域 DMO の伴走支援や調査事業等を通じて、地域の実態を把握するとともに、海外 PR の観点から、機構の海外事務所と連携して海外メディア取材に対応する等、地域と海外の橋渡しを担った。 ・ 2025 年大阪・関西万博については、万博協会への職員派遣を通じて、機構の海外事務所ネットワークを通じた万博の海外広報を展開し、訪日外国人旅行者の万博来場及びその前後の地方訪問を積極的に訴求した。会期前及び会期中、万博会場内で海外メディアやインフルエンサーの取材対応を行い、万博の海外情報発信を支援した。		
--	--	--	--	--	---	--	--

				- さらに 2027 年に横浜で開催される国際園芸博覧会の協会へ 3 月より職員の派遣を開始した。 【事例 1】地方運輸局への職員派遣 ➤ 派遣先：四国運輸局 ➤ 派遣者：職員 1 名 ➤ 期 間：2024 年 7 月～（派遣中） ➤ 狙 い：初めての四国地域への人材派遣 【事例 2】万博等への職員派遣 ➤ 派遣先：2025 年大阪・関西万博協会 ➤ 派遣者：職員 1 名 ➤ 期 間：2023 年 5 月～2025 年 10 月 ➤ 狙 い：大阪・関西万博を契機とした地方誘客 ➤ 派遣先：2027 年国際園芸博協会 ➤ 派遣者：職員 1 名 ➤ 期 間：2026 年 3 月～（派遣中） ➤ 狙 い：国際園芸博を契機とした外国人旅行者来訪促進 ○ 給与水準の適正化、及び検証結果や取り組み状況の公表 - 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 7 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 102.8 となり、令和 6 年度（103.3）から 0.5 ポイント下降した。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。 ○ その他人事に関する取組状況（ワークライフバランスの確保に資する取組） - 職員の仕事と生活の調和を図るため、出産、育児にまつわる働き方の諸制度を体系的に整理し、これら制度内容を整理した産休・育休ハンドブックを作成。これにより、休業前の準備から復職までのステップや必要な手続き・制度のポイント等を職員全体に周知することで、職場全体で産休・育休に対する理解増進を図った。 - 加えて、産休・育休を取得する職員に対しては、事前の対面での面談により具体的な説明を行い、育休中にあっても、メールやチャットツールを通じて本人との途切れのな		
--	--	--	--	---	--	--

				いコミュニケーションを行うことで、充実した支援を実施した。 ・ 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。 ➤ 乳幼児を養育する職員が取得可能な「看護休暇」の対象となる子の要件につき、満 9 歳を迎えた年度末までと延長し、かつ取得事由を卒園式、入学式等に拡大し、新たに「看護等休暇」として制度を拡充。 ➤ 育児のための所定外労働時間の免除を受けることができる職員の子の要件を、3 歳未満から小学校就学前まで延長。 ・ 期中において、男女とも育児休業取得率目標を達成した。<table><tr><td></td><td>目標</td><td>実績</td><td>取得者／対象者</td></tr><tr><td>女性</td><td>100%</td><td>100%</td><td>3 人／3 人</td></tr><tr><td>男性</td><td>30%</td><td>100%</td><td>3 人／3 人</td></tr></table>		目標	実績	取得者／対象者	女性	100%	100%	3 人／3 人	男性	30%	100%	3 人／3 人		
	目標	実績	取得者／対象者															
女性	100%	100%	3 人／3 人															
男性	30%	100%	3 人／3 人															

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	予算事業 I D：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		
	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 10,130,462 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に 60,491 円を充当し、前期中期目標期間繰越積立金の残高は 10,069,971 円となった。		評価	－

4. その他参考情報
特になし

別紙① 令和7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	2,104	35	3,583	5,723
寄附金等収入	276	52	3	331
事業収入	300	61	-	361
事業外収入	-	-	-	-
計	2,681	148	3,587	6,415
支出				
業務経費	2,166	87	-	2,253
受託等経費	350	61	-	411
人件費	-	-	2,887	2,887
一般管理費	164	-	700	865
計	2,681	148	3,587	6,415

(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] 2,419 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	6,905	595	-	7,500
計	6,905	595	-	7,500
支出				
業務経費	6,905	595	-	7,500
計	6,905	595	-	7,500

(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 7 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	2,681	148	3,712	6,540
経常費用	2,681	148	3,712	6,540
業務経費	2,166	87	-	2,253
受託等経費	350	61	-	411
一般管理費	164	-	3,587	3,751
減価償却費	-	-	125	125
収益の部	2,681	148	3,712	6,540
運営費交付金収益	2,104	35	3,583	5,723
国際観光振興事業収入	576	113	3	692
資産見返運営費交付金戻入	-	-	125	125
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	6,905	595	-	7,500
経常費用	6,905	595	-	7,500
業務経費	6,905	595	-	7,500
収益の部	6,905	595	-	7,500
運営費交付金収益	6,905	595	-	7,500
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7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	2,681	148	3,587	6,415
次期への繰越金	-	-	-	-
計	2,681	148	3,587	6,415
資金収入				
業務活動による収入	2,681	148	3,587	6,415
運営費交付金による収入	2,104	35	3,583	5,723
寄附金等収入	276	52	3	331
事業収入	300	61	-	361
事業外収入	-	-	-	-
計	2,681	148	3,587	6,415

(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	6,905	595	-	7,500
次期への繰越金	-	-	-	-
計	6,905	595	-	7,500
資金収入				
業務活動による収入	6,905	595	-	7,500
運営費交付金による収入	6,905	595	-	7,500
計	6,905	595	-	7,500

(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。