

団体名	公益財団法人東京都島しょ振興公社				
代表者	理事長 前田 弘			所管局	総務局
所在地	東京都港区海岸1-4-15 島嶼会館2階			電話番号	03-5472-6546
基本財産 /資本金等	4,000百万円	都出資等割合 /都持株比率	45.5%	設立 年月日	平成元年10月2日
設立 目的	伊豆諸島及び小笠原諸島地域の活性化を図るため、地域の産業、観光等の振興に関する事業を行うことによって東京都の島しょ地域の振興と豊かな地域社会の形成に寄与することを目的とする。				
主 な 事 業	<p>(1) 地域振興に係る特産品の開発、普及、観光の振興、人材育成及び助成</p> <p>(2) 特産品に係る展示販売、斡旋及び通信販売</p> <p>(3) 情報・資料の収集及び提供、マスメディアやホームページ等を通じた広報宣伝</p> <p>(4) ヘリ・コンピューターによる島しょ間運航の企画及び支援</p>				
組 織	年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	対前年度比
	常勤役員数	0人	0人	0人	-
	常勤職員数	8人	8人	8人	100.0%
	都派遣職員数	4人	4人	4人	100.0%
	都退職者数	0人	0人	0人	-

区分		令和2年度	令和3年度	令和4年度	対前年度 差引増減額	対前年度比 (%)	主な増減理由
正味財産増減	当期経常増減額	20,698	18,284	56,693	38,409	-	(基本財産運用益/特定資産運用益) ・満期を迎えた買替債権の運用利回りの低下に伴う収益減のため (事業収益) ・人材育成事業キャンセルによる収入減のため (その他収益) ・公社がヘリコミ運航事業者に支払う運航支援金の増に伴う都助成金受入額の増のため (事業費) ・公社がヘリコミ運航事業者に支払う運航支援金の増のため (管理費) ・光熱水費や賃借料の支出増のため
	経常収益	624,714	630,497	889,865	259,368	141.1%	
	基本財産運用益	32,908	28,304	26,948	1,356	95.2%	
	特定資産運用益	27,406	23,057	16,734	6,323	72.6%	
	事業収益	29,144	36,792	26,175	10,617	71.1%	
	その他収益	535,257	542,344	820,007	277,663	151.2%	
	経常費用	645,412	648,781	946,558	297,777	145.9%	
	事業費	616,146	621,057	917,742	296,685	147.8%	
	管理費	29,267	27,724	28,816	1,092	103.9%	
	当期経常外増減額	0	0	0	0	-	
計	経常外収益	-	-	-	0	-	
	経常外費用	0	0	0	0	-	
算	法人税等	-	-	-	0	-	
	当期一般正味財産増減額	20,698	18,284	56,693	38,409	-	
書	当期指定正味財産増減額	-	-	-	0	-	
	正味財産期末残高	4,840,446	4,822,162	4,765,470	56,692	98.8%	
貸借対照表	資産合計	7,164,190	7,155,202	7,121,162	34,040	99.5%	(流動負債) ・ヘリコミ精算時における運航事業者への精算金(未払金)増のため
	流動資産	363,364	362,610	431,798	69,188	119.1%	
	固定資産	6,800,826	6,792,592	6,689,364	103,228	98.5%	
	基本財産	4,000,000	4,000,000	4,000,000	0	100.0%	
	負債合計	2,323,744	2,333,040	2,355,692	22,652	101.0%	
	流動負債	83,744	93,040	115,692	22,652	124.3%	
	固定負債	2,240,000	2,240,000	2,240,000	0	100.0%	
	正味財産合計	4,840,446	4,822,162	4,765,470	56,692	98.8%	
	指定正味財産	4,000,000	4,000,000	4,000,000	0	100.0%	
	一般正味財産	840,446	822,162	765,470	56,692	93.1%	

戦略1	自律改革の推進
------------	----------------

3年後 (2023年度)の 到達目標	<p>【目標】長期的なスパンで財政状況を分析し、都・他団体との重複事業を中心に事業のあり方を見直し、移管、統廃合を実施する。真に必要な施策を展開することで、交通アクセス・産業分野の事業の担い手として島しょ振興を一層推進していく。</p>	実績 (2022年度末時点)及 び要因分析	<p>財産収入を予測し、これまで実施したデザインプロジェクトや中小企業等振興補助事業などの事業の移管及び統廃合を踏まえた財政状況の分析の結果、財政構造及び執行体制の見直しが必要であることについて、都と共通認識を持つことができた。 公社の強みである機動性を活かし、自律改革の推進においてポストコロナで修正すべき年次計画を修正して、事業運営を展開した。</p>
-----------------------------------	--	--------------------------------------	---

個別取組事項	到達目標	2022年度計画	2022年度実績	要因分析	対応方針
事業の効果検証の可視化	目標	<p>4つの事業展開の柱(1 特産品 2 関係人口創出 3 へり運航支援 4 組織力向上)に基づき事業を推進し、自律改革を推進する。取り組み内容をシートに記載することで可視化し、理事・監事・評議員に定期的に報告する。</p>	<p>2022年度上半期の取組を、11月開催の理事会・評議員会で報告し、承認を得るとともに、下半期については、取組シートの年次計画の見直しした。 可視化した事業量に比して人員体制が不十分なことが明確となった。</p>	<p>社会情勢を踏まえ各事業の方向性を情勢を踏まえ検討した結果、実施時期の見直し等、年次計画を見直す必要があったため。 経営改革プランヒアリングにおいて、外部委員から「事業規模に比して人員が少ない」との指摘を受けたため。</p>	<p>4つの事業展開の柱に基づき、事業を実施するとともに、社会情勢を見極め、必要に応じて取組シートを修正するなど自律改革を推進させる。 執行体制の強化については、外部委員からの指摘を踏まえ、検討を進めたうえで、都と連携し対応していく。</p>
後年度収支予測の実施	目標	<p>2023年度の事業計画・予算策定に先立ち、実績を考慮した後年度収支予測を実施し、長期的スパンで財政状況を分析する。</p>	<p>2022年度末において、2025年度までの財産運用益を予測したところ、2022年度末と比べ各年度において約40万円の減収となることを推定した。 一方、財産運用益以外の収入については、その他事業において、年度平均17万円の増収を見込んだ。</p>	<p>財産運用益については、金利低下が引き続いているため。 特産品展示販売事業において、売上還元収益増を見込んだため。</p>	<p>今後も収支予測を事業運営に活かし、真に必要な事業に予算措置を行うことで、財務状況の改善に努める。 また、新たな財源確保策について検討を進めるとともに、都と連携して対応していく。</p>
事業の移管、統廃合	目標	<p>決定した方針に基づき、事業スキームを策定し、事業の移管、統廃合を実施する。</p>	<p>事業者や町村等関係者へのアンケート結果を踏まえると共に、他団体の優れた点などを取り入れ、地域振興に係る補助事業について「補助対象経費の緩和」や「精算処理の緩和」等の充実強化を図った。 あわせて関連する要綱とQ&Aの一部改正を行った。</p>	<p>2021年度に決定した方針(2021年度に一部事業を廃止、2022年度に補助事業の充実強化を実施)に基づき、計画的に町村等との調整を進めたため。 事業者や町村へのアンケートを実施し、地域振興に係る事業への要望の聞き取りを行ったため。 事業の現場を訪問し、開発商品の需要動向や、事業者の今後の事業展開も確認したため。 同種の事業を行う他団体の優れた点などを確認したため。</p>	<p>効果的な事業とするため、公社の機動性を活かし、関係者の声を汲み上げ、すくさま見直しを行うなど、町村事業をサポートしていく。 他の政策連携団体と積極的に連携を図るなど効果的に事業展開することにより、更なる地域振興の充実強化を図っていく。</p>

団体自己評価	<p>これまで公社が担ってきた事業について、他団体の行う同種事業との重複等の状況を検証した上で、「島しょ地域の産業・観光振興を促し、地域経済の発展及び住民の生活・文化の向上に資する」という目的を持った公社のミッションは「島しょ町村の補完機能」と「都と島しょ間地域の橋渡し機能」であり、これらの役割を適切に担うことで目的が実現されると整理した。 この最終目的を達成するためには財政構造の健全化や執行体制の見直しが必要であるとの認識を都と共有できたことは、公社のあり方の見直しに向けて大きく前進した。 今後、島嶼振興の専門集団として、より一層の島しょ地域に寄与する団体としての財政構造及び執行体制の見直しに向けて具体的な検討に着手していく。</p>
---------------	--

戦略2 特産品の販売拠点としての機能強化

<p>3年後 (2023年度)の 到達目標</p>	<p>【目標】 ショップで取り扱う特産品の種類を60%増加させる。 【目標】 魅力的な商品の開発・販売、ショップの運営方法の見直しにより、コロナ前の2018年度水準まで売上高を回復させる。 【目標】 通信販売を独自に実施できない島内事業者を取り入れ、toB向けの販路拡大を一層推進していく。</p>	<p>実績 (2022年度末時点)及 び要因分析</p>	<p>地域の生産者へ積極的な働きかけを行った結果、特産品のバリエーションが増え、取扱商品数は429品目、2020年比65%増となり目標を達成した。 魅力ある店舗づくりとともに、トップシーズンの営業時間延長など営業努力の結果、店舗売上は前年度の5,641万円から2,547万円増・前年度比145%の8,188万円となり、2023年度の目標96,422千円（コロナ前の2018年度水準）達成に向けて順調に回復している。 東京諸島販売協力店制度等のPRを積極的に行うとともに、東京都や他の政策連携団体が開催するイベント等に23回出展する等、販路拡大に積極的に取り組んだ。</p>
-----------------------------------	---	--------------------------------------	--

個別取組事項	到達目標	2022年度計画	2022年度実績	要因分析	対応方針
新しい「東京愛らんど」運営受託事業者と連携した物販事業の充実	目標	<p>物販を強みとする事業者と連携して島の生産者・加工業者を掘り起こすとともに、助言等を通じて積極的にコミュニケーションを図り、地域における取組を支援していく。商品を引き立たせる陳列を行うなど、魅力ある店舗づくりを実施する。 良質な特産品を見極めながら取り扱い商品数2020年度比+50%を目標とする。</p>	<p>島内事業者と現地で意見交換等を行う「東京愛らんど連絡調整会議」を新島村及び神津島村で開催した。 お客様アンケート結果を踏まえ、欠品対策を行うとともに、要望のあった雑貨等を充実させた。 取扱商品数を増やすことで、前年度比165%の429品目とし目標達成した。</p>	<p>これまで接点のなかった島内事業者と直接交渉し、鳥酒や加工品など新たな特産品を掘り起こし、商品充実につながったため。 これまで取扱いの無かった雑貨やコスメ製品を取り入れ、商品紹介の趣向を凝らすことで、島の魅力を強力にPRしたため。 生産数が少なく、天候にも左右されやすい島内事業者の特性を考慮し、特産品の種類を増やすことで取扱商品数を充実させたため。</p>	<p>計画的に「東京愛らんど連絡調整会議」を計画的に開催することで各島と緊密なネットワークを構築し、魅力的な店舗運営に活かしていく。 取扱商品数の増加とともに、お客様の要望に応える店舗づくりを行い、リピーター（ファン）を増やすことで、売上高向上につなげる。</p>
島の農水産物等を加工した新商品の開発	目標	<p>新規開発した商品を店舗や通信販売で取り扱う。更なる商品化に向け、島しょに赴くとともに、必要に応じて食品加工業者等にも協力を仰ぎ、島の農水産物を調査研究する。</p>	<p>新たな特産品として「TOKYO ISLANDS LEMONリードディフューザー」を販売開始した。 新島村現地で島内事業者と調整等を行うことにより、新島村養殖場を活用した「式根鯛平君 熟成串」を商品化し、これまで季節限定だった養殖場の通年販売につなげることができた。</p>	<p>ディフューザーで使用するレモンは必要量の確保が課題だったが複数の島のレモンを「東京諸島産レモン」と総称することで必要量を確保し、特産品化することができたため。 鮮魚の状態でしか販売できなかった養殖場について、熟成技術の活用により季節や生活環境を選ばずに誰もが加工しやすい特産品を完成させたため。</p>	<p>「東京諸島産レモン」をブランド化することで、各島のレモンの商品化につながったことから、他の農水産物についても同様の取り組みを進めていく。 特産品化のメリットを活かし、通販やイベントなど販路拡大を図っていく。</p>
通信販売事業の効率化、強化	目標	<p>「東京愛らんど」通販のスケールメリットを働かせることで、toB向けの販路拡大を一層推進していく。 島内事業者が使いやすい、数ある通販サイトに埋もれず消費者に届くような、新たな通信販売事業の仕組み・運用方法を、特産品の開発・販売を専門とする運営受託事業者の知見も活かしながら検討する。</p>	<p>通販PRを積極的に行い、2018年度末売上高を60%上回る644万円の売上となった。 東京諸島販売協力店を新たに8店舗獲得し、42店舗となった。</p>	<p>多様な媒体により通販サイトをPRするとともに、インフルエンサーを活用した商品写真を取り入れ、デザインを一新するなど、より視覚的に特産品の魅力を発信したため。 飲食店等の事業者が集うtoB向け展示会に出展し、試食提供等を通じて特産品の認知度向上を図ったため。</p>	<p>適時適切な情報発信によりECサイトへ誘導するとともに、ECサイトを充実させることで購買へつなげ、売上増を目指す。 東京都や他の政策連携団体との連携を継続し、大口取引を継続していくことで最小の経費で最大の効果を上げる。</p>

<p>団体自己評価</p>	<p>「特産品を通じた東京諸島の魅力PR」、「販路確保」、「アンテナショップ運営受託事業者による島しょ地域生産者への助言」という公社がアンテナショップを運営する目的を前提とした事業展開を行い、売上増につなげることができた。 事業者や町村が単体ではできない商品開発を公社が担うことで、新たな特産品を生み出すことができ、また、販路拡大も公社が担うことにより、島しょ地域の魅力のPRに寄与した。 東京都や他の政策連携団体と連携するなどスケールメリットを活かし、大口取引を行うことで売上増につなげた。</p>
---------------	--

戦略3 関係人口増加を目的とした情報発信の強化

<p>3年後 (2023年度)の 到達目標</p>	<p>【目標】 漁業・農業就業体験事業の実施による新規就業者を10名以上創出する。 【目標】 効果が低い広報宣伝手法の縮小・廃止、効果が高い広報宣伝手法の充実強化を図るとともに、島しょ町村が提供する情報を集約し、SNS等で発信するポータル機能を強化する。</p>	<p>実績 (2022年度末時点)及 び要因分析</p>	<p>感染症対策を十分に行い、安心安全な体験実施をした結果、参加者7名中2名が移住に向けた準備を開始した。 東京諸島にほとんど関わりのない多くの交流人口の興味関心を惹きつけ、行動変容を起し、関係人口の創出につなげることを目的に、HPの再構築に着手した。 HPを更新した際は、SNS等を活用し、着実に情報をユーザーに届ける「伝わる広報」を行った。</p>
-----------------------------------	---	--	--

個別取組事項	到達目標	2022年度計画	2022年度実績	要因分析	対応方針
ポータル機能の強化	目標	都と連携し、新たなポータル機能の構築を行う。	ユーザー目線でHP再構築を行った結果、内容が多岐に渡ることから2か年に分けて作業を実施し、2023年秋にリリースすることになった。 都の移住定住担当と積極的に連携し、イベント共同出展など軌を一にした取組を実施した。	都デジタルサービス局の専門的知見を活用し、HP来訪者を確実に必要な情報につなげるためには、UX向上を前提にわかりやすいサイトマップの構築、魅力あるコンテンツ作成が必要であることがわかったため。 都の移住定住担当が実施する会議において情報収集に努めるとともに、各種イベント出展やHP情報の更新など、連携することで効果的に事業を運営できるよう工夫したため。	UX向上にあたっては、HPのアクセス数ではなくアクセス後の離脱率が重要なKPIであるため、離脱率の低減を念頭に置き再構築を行っていく。 都の移住定住担当が実施する会議において、都の果たす役割を整理するうえで、都との連携を前提とし、重複感のない取組を構築していく。
就業体験事業の実施	目標	就業体験事業の充実・強化、実施内容の工夫を図ること、新規就業者数3名を目標とする。	2名が移住を検討・2名が移住に向けた準備を開始した。 実施実績 大島町(農業)3泊4日 2名参加 三宅村(農業)3泊4日 3名参加 八丈町(漁業)4泊5日 1名参加 小笠原村母島(農業)13泊14日 1名参加 2023年度より新たな業種の就業体験を実施することを打ち出した。	感染症対策を十分に行うことで、コロナ禍以前と同様に移住者との交流会を実施することができ、移住の魅力について参加者にPRしたため。 公社事業を通じて、島しょ地域の担い手不足は農漁業だけではないことが明確となったため。	都や関係町村と連携を密にし、効果的な事業実施を図る。 新たな業種での就業体験を実施することで、地域振興を阻んでいる担い手不足の解消に寄与していく。 都事業と差別化を図り、連携しながら事業を実施する。
広報宣伝事業にかかる効果測定の実施	目標	前年度のアンケート調査では明らかにならなかった広報宣伝事業の取組成果については、前年度と同様の調査を実施して、各指標を比較した効果検証を行う。効果が低い広報宣伝手法の縮小・廃止、効果が高い広報宣伝手法の充実強化を図っていく。	効果測定により、HPの回遊性が低くユーザーが求める情報に到達していないことが判明したため、2023年度にHPを再構築することとし、広報宣伝受託事業者の選定に当たり、仕様書に以下の新たな視点を追加した。 島しょの魅力を多面的にPRすること 島しょに係る様々な情報へのポータルとなるHPとすること	広報宣伝事業にかかる効果測定の検証やHP再構築を通じて、広報宣伝の充実強化すべき事項が明確になったため。	Googleアナリティクスを活用することにより、効果測定の指標が多く取得できることがわかったため、今後も定期的に分析を行い、都度、広報宣伝手法の見直しを図っていく。

<p>団体自己評価</p>	<p>アクセス数ではなくアクセス後の離脱率が重要なKPIであることを認識し、ユーザー目線に立ち「知りたい」「見たい」を自分事として考え、都デジタルサービス局の専門家と連携してHPを再構築した。 情報集約や更新を継続的に行うために、東京都のネットワークに積極的に参画するとともに、町村に対して進捗状況を丁寧に説明した。 島しょ地域の意見を踏まえ、就業体験の新たな業種の企画を打ち出し、実施に向けて関係者と調整を図った。 新年度の受託事業者選定については、事業者の役割を明確に仕様書に記載し、公社と軌を一にした取組を実施できる事業者を選定した。</p>
---------------	--

戦略4 ヘリコミューター利用者の利便性の向上及び事業収支の改善

<p>3年後 (2023年度)の 到達目標</p>	<p>【目標】 適切な事業のあり方についての方針を策定する。 【目標】 より適正な運賃体系について検討・見直し、収支の赤字幅を縮減する。 【目標】 利用者の利便性・満足度の向上を図ることで、コロナ禍以前の過去最高搭乗率60.3%を上回る搭乗率61%以上を達成し、収入増につなげる。</p>	<p>実績 (2022年度末時点)及び 要因分析</p>	<p>本事業のあり方について、都の実施した調査委託の結果を受け、都・公社・事業者が以下の共通認識のもと、更なる事業充実に着手することができた。 事業収支改善のため、利用者負担増（運賃等の値上げ）と事業収支（赤字幅が増大）の公表が必要であること 愛らんどシャトルに関するグッズ販売等を行うことで、収益増や島民からヘリコミへの愛着を育むなど、新たな切り口の取組が必要であること ヘリコミ事業改善のため、以下の取組を行った。 予約電話が繋がりにくいとの町村要望に対し、2023年1月から予約受付オペレーションの改善を行った。 増便要望を受けて、2023年4月の1カ月間、定期便終了後に八丈島 青ヶ島の増便（計4便）を試行することとした。 ダイヤ改正することで、定期運航後の臨時便・チャーター便の運航を可能とし、搭乗機会の確保につなげた。 搭乗者アンケートにオンライン回答を導入し、回答数を増やした。</p>
-----------------------------------	--	--------------------------------------	--

個別取組事項	到達目標	2022年度計画	2022年度実績	要因分析	対応方針
事業スキームの見直し、方針策定	目標	<p>航空会社へのヒアリング等を含めた外部調査を都と協働で行い、本事業のあり方について検討する。 また、利用者ニーズの把握に当たっては、搭乗者アンケートを活用する。</p>	<p>2022年12月、利用者ニーズ把握のため搭乗者アンケートを実施した。 公社が協力して行った都の調査を踏まえ、2023年1月から町村ニーズに沿って、予約受付オペレーションを見直した。 青ヶ島村の要望を踏まえ、2023年4月、定期便終了後に八丈島 青ヶ島の増便（計4便）を試行することとした。</p>	<p>都の実施した調査委託に協力することで、町村要望である繋がりにくい電話予約の改善や増便について課題の詳細が明らかとなったため。</p>	<p>予約受付オペレーションについては、引き続き改善の効果検証を行いつつ、島民のニーズに合ったシステムとなるよう引き続き検討する。 ヘリコミューター事業のあり方については、増便の試行結果も踏まえ、引き続き都と連携し、町村・事業者とも協議しながら検討する。</p>
現行ダイヤの分析、検討	目標	<p>搭乗者アンケートを活用し、懸案事項、都度生じる課題、要望の現状把握を行い、実現・解決を図る。</p>	<p>事前周知を徹底し、円滑にダイヤ改正を実施した。 ダイヤ改正に伴い、朝夕の臨時便・チャーター便の就航機会を創出した。 搭乗者アンケートにオンライン回答を導入し、コロナ禍において非接触でのアンケート回収を可能とした（全体の36%がオンライン回答）。</p>	<p>関係各所と連携し丁寧に事前周知を行った上でダイヤ改正を実施したため。 島民利用者のアンケートにおける選択肢を増やすとともに、筆記具やアンケート用紙に接触せずに搭乗者の端末から回答できるように取り組み、増便や予約方法の改善を求めるニーズを把握した。</p>	<p>要望が多い搭乗機会の確保について、運航事業者や町村の意見を踏まえつつ、財政負担も考慮して検討を進める。 2023年のアンケート実施項目について、運航事業者や町村の意見を踏まえて更新するとともに、オンライン回答も引き続き実施する。</p>
運賃体系の分析、検討	目標	<p>外部調査の結果や、搭乗者アンケートを活用し、新たな運賃体系を構築する。</p>	<p>運賃外収入（手荷物料金とキャンセル料金）の引き上げについて、検討に着手した。 公社が協力して行った都の調査における町村ヒアリングにおいて、事業収支が赤字である認識が町村に浸透していないことが判明した。 ヘリコミ就航6町村役場の担当者へのヒアリング時に、収支改善の必要性を説明した。</p>	<p>公社が協力して行った都の調査において町村や島しょ間交通の他の事業者へのヒアリングの結果、町村への影響を抑えつつ、ヘリコミ事業の赤字圧縮に向けた増収策案として、手荷物料金等の値上げが挙げられたため。 公社が協力して行った都の調査における町村ヒアリングにおいて、事業収支が赤字である認識が浸透していないことが判明したため。</p>	<p>2022年度に都が実施した調査委託の結果や都補助金が増加傾向となっていることを踏まえ、利用者をはじめとする関係者に本事業収支状況を認識してもらう必要があることから、その進め方を検討する。</p>

<p>団体自己評価</p>	<p>都が行った調査委託の結果、以下の事項が可視化され、都・公社・事業者が共通認識のもと、更なる事業の充実に着手することができた。 海上状況に左右されやすい定期船より、就航率が高く確実に移動できるヘリが重要な生活路線であること 事業の維持と利便性向上は重要な取組事項であり、事業収支を改善するために利用者負担増となる運賃等の値上げや、赤字幅が増大する事業収支の公表が必要不可欠であること 愛らんどシャトルに関するグッズ販売等を行うことで、収益増や島民からの愛らんどシャトルへの愛着心を育むなど、新たな切り口の取組が必要であること ダイヤ改正を実施し、定期運航後に臨時便・チャーター便を実施可能とすることで、搭乗機会の増加につなげた。 コロナ禍において搭乗率は低下したが、2022年度は回復傾向であることを確認できた。 搭乗率実績 2020年度（51.1%）、2021年度（52.2%）、2022年度（56.4%）、2023年度（目標61.0%）</p>
---------------	--

共通戦略

取組事項	2022年度計画	2022年度実績	要因分析	対応方針
<p>手続のデジタル化</p>	<p>都民・事業者を対象とした手続については、(契約手続関係を除き)既に手続きの75%以上がデジタル化済みであるが、更なる利便性・効率性に向け、2023年度までの取組を検討</p>	<p>・利用者等を対象とした手続きのうち75% (3件 / 4件) のデジタル化を達成。 ・シン・トセイ3の計画に基づき、東京諸島映像資料貸出のオンライン手続き、東京麗らんどにおけるイベントのオンライン参加受付、店舗アンケートやヘリコプター搭乗者アンケートにオンライン回答を導入した。</p>	<p>・東京諸島の映像利用者、イベント参加者やアンケートへの協力者への利便性向上のためオンライン手続きを導入したため。</p>	<p>・次年度に残る1件 [Jグランツ]の導入を進める。</p>
<p>はんこレス</p>	<p>要綱改正及び廃止により目標の100% (13件) を達成済み</p>	<p>・2023年2月、情報公開要綱の一部改正により押印廃止を追加で1件 (計14件) を達成。</p>	<p>・2023年2月、公社要綱を一部改正したため。</p>	<p>・引き続き、東京都との制度改正に対応して必要はんこレス化を推進させる。</p>
<p>FAXレス</p>	<p>外部事業者にメールによる情報提供を働きかけるとともに、FAX受信をPDF化にし対前年度98%</p>	<p>印刷枚数0枚のため100%の削減を実施 (2022年度実績0枚 / 2021年度実績89枚) 2019年度比 100%</p>	<p>・FAX受信をPDF化することにより紙排出を抑制したため。 ・電子化FAXの受信は、広告FAX受信、島の事業者のネット環境、町村役場等のネット不通等、外的要因から受信を拒めないため。</p>	<p>・引き続き、FAX受信のPDF化を継続させ、ペーパーレス化を継続させる。</p>
<p>ペーパーレス</p>	<p>コピー用紙の使用量は2019年度比で60%削減の56千枚</p>	<p>20.5%の削減を実施 (2022年度実績54,000枚 / 2021年度実績68,000枚) 2019年度比 61.4%</p>	<p>・理事会や評議員会などの会議資料をペーパーレス化した取組のため。</p>	<p>・引き続き、継続した取組を行い、ペーパーレス化を継続させる。</p>
<p>キャッシュレス</p>	<p>団体及び都の規程等に基づく案件なし</p>	<p>団体及び都の規程等に基づく案件なし</p>	<p>団体及び都の規程等に基づく案件なし</p>	<p>団体及び都の規程等に基づく案件なし</p>
<p>タッチレス</p>	<p>団体及び都の規程等に基づく案件なし</p>	<p>団体及び都の規程等に基づく案件なし</p>	<p>団体及び都の規程等に基づく案件なし</p>	<p>団体及び都の規程等に基づく案件なし</p>
<p>テレワーク</p>	<p>新型コロナウイルス感染症拡大時における都・国等からのテレワーク実施要請に、都庁グループの一員として、適切に対応する。</p>	<p>・2022年度テレワーク実績 実施回数：96回、月平均8.0回 実施率：5.0% 96回 / (月20日 / 対象8名 / 12月) ・勤務時間を分散化させ、社内における三密回避を実施 早番 7時30分～ 基本3名 通常 8時30分～ 基本4名 遅番 10時30分～ 基本1名</p>	<p>・テレワーク阻害要因 企画管理課：恒常的な経理事務 (手許現金、日々の仕訳) や政策連携団体業務等 業務課：イベント、店舗運営や各種調整などの現場業務</p>	<p>・引き続き、都・国等からのテレワーク実施要請に、都庁グループの一員として、適切に対応する。</p>
<p>団体自己評価</p>	<p>・手続きのデジタル化、はんこレスとペーパーレスについては、所要の改正や職員の意識向上等により達成できたことを評価する。 ・FAXレスについては、紙出力0枚を達成した。 ・テレワークについては、2021年度の53回から倍増の96回実施は評価できる。</p>			

所管局所見

戦略 については、課題を明確にするため、財政状況を分析した結果、大幅な財政構造の見直しが必要であることを今回改めて都と共有化した。こうした状況の中、事業の充実に向けて、取り組んでいる様子が見受けられた。また、社会情勢に合わせた年次計画に修正するとともに、関係者の声を汲み上げ、迅速に事業に取り入れるなど、スピード感を持った事業展開を行っていることが分かった。

戦略 については、「東京愛らんど」での取扱品目数及び売上の増加を目指し、地域生産者へ積極的に働きかけを行うとともに、これまで取扱いのなかった製品の販売や魅力的な店舗づくりを行うなど、営業努力が見られた。また、特産品を開発し、通販やイベント等を活用し販路を拡大するなど、より多くの人を買ってもらえる機会を増やす努力をしており、島しょ地域のPRにも寄与していると考えられる。

戦略 については、HPへのアクセス後の離脱率を低減するため、ユーザー目線に立ったHPの再構築を行うなど、情報発信の強化に取り組んでいる様子が見られた。また、町村と連絡調整を密に行い、漁業・農業就業体験事業を実施し、2名を移住希望につなげており、引き続き、効果的な事業展開を期待する。

戦略 については、ヘリコプター事業において、予約受付オペレーションの改善やダイヤ改正等を実施し、搭乗機会の確保に取り組んでいる。また、運賃体系の見直し及びグッズ販売等の検討に着手している。今後、事業収支を改善し、島民の重要な生活路線である当事業を持続発展させていくために取り組んでもらいたい。

今後も、財政状況の分析結果などを踏まえ、事業のあり方を随時見直しながら、島しょ地域の魅力発信や島内事業者の支援に努めてもらいたい。また、ヘリコプター事業については、利用者の利便性に配慮しつつ、適切な事業のあり方を確立してもらいたい。

総務局所見

経営改革プランに掲げた目標のうち、戦略2「特産品の販売拠点としての機能強化」について、「東京愛らんど」における特産品の取扱商品数を大幅に増加させたほか、新たな特産品の開発やトップシーズンの営業時間延長等の営業努力を行い、店舗売上がコロナ禍前の水準に向け順調に回復するなど、取組を大きく前進させている。

その他の戦略についても、ヘリコプター事業においてダイヤ改正等により柔軟な臨時便・チャーター便の運航を可能とするなど、搭乗機会の確保に努めているほか、共通戦略による「5つのレス」等についても、FAXレス等が目標を上回り達成するなど、取組を着実に進めている。引き続き、各種事業を積極的に推進していくとともに、収支改善に努めつつ、島しょ地域の振興へ一層貢献していくことを期待する。