

| | | | | | |
|--------------------|---|------------------|-------|-----------|--------------|
| 団体名 | 公益財団法人東京観光財団 | | | | |
| 代表者 | 理事長 金子 眞吾 | | | 所管局 | 産業労働局 |
| 所在地 | 東京都新宿区山吹町346-6 日新ビル6階 | | | 電話番号 | 03-5579-2680 |
| 基本財産 /資本金等 | 301百万円 | 都出資等割合 /都持株比率 | 0.0% | 設立 年月日 | 平成15年10月15日 |
| 設立 目的 | 東京都民の英知によって育まれた産業や技術と東京都が有する歴史的文化的に価値ある資源等を活用して、東京都における魅力ある観光と国際的なコンベンションの振興を図り、もって、本邦の産業と経済を活性化させるとともに、国民文化の向上と国際相互理解の増進に寄与することを目的とする。 | | | | |
| 主 な 事 業 | (1) 東京都をはじめ本邦への来訪者とコンベンションの誘致に関する事業 (2) 東京都内の観光振興に関する事業 (3) 観光情報の発信に関する事業 (4) 旅券申請に関する事業 (5) 物品販売に関する事業 (6) 賛助会員に関する事業 | | | | |
| 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 | 4人 | 4人 | 4人 | 100.0% |
| | 常勤職員数 | 130人 | 129人 | 149人 | 115.5% |
| | 都派遣職員数 | 17人 | 18人 | 23人 | 127.8% |
| | 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 | 55,619 | 3,749 | 15,258 | 11,509 | - | (事業収益) ・東京都受託事業収益の増のため (その他収益) ・地域振興出捐金の増のため (事業費) ・物件費の観光事業費及び地域振興事業費の増のため |
| | 経常収益 | 5,997,551 | 6,969,687 | 14,868,743 | 7,899,056 | 213.3% | |
| | 基本財産運用益 | 1,592 | 1,592 | 1,592 | 0 | 100.0% | |
| | 特定資産運用益 | 1,419 | 1,412 | 1,587 | 175 | 112.4% | |
| | 事業収益 | 3,434,874 | 3,620,686 | 4,784,627 | 1,163,941 | 132.1% | |
| | その他収益 | 2,559,666 | 3,345,996 | 10,080,937 | 6,734,941 | 301.3% | |
| | 経常費用 | 6,053,170 | 6,973,436 | 14,884,000 | 7,910,564 | 213.4% | |
| | 事業費 | 6,051,072 | 6,970,897 | 14,881,342 | 7,910,445 | 213.5% | |
| | 管理費 | 2,097 | 2,539 | 2,658 | 119 | 104.7% | |
| | 当期経常外増減額 | 440 | - | - | 0 | - | |
| | 経常外収益 | 136 | - | 3,937 | 3,937 | - | |
| | 経常外費用 | 576 | - | 3,937 | 3,937 | - | |
| 法人税等 | 1,953 | 1,978 | 2,723 | 745 | 137.7% | | |
| 当期一般正味財産増減額 | 58,012 | 5,727 | 17,981 | 12,254 | - | | |
| 当期指定正味財産増減額 | 81,981 | 74,629 | 21,725 | 96,354 | - | | |
| 正味財産期末残高 | 2,006,839 | 1,926,483 | 1,930,227 | 3,744 | 100.2% | | |
| 貸借対照表 | 資産合計 | 23,482,075 | 23,837,255 | 53,025,747 | 29,188,492 | 222.4% | (流動資産) ・未払金の増による預金の増のため (固定資産) ・地域振興支援資産、国施策地域観光支援事業支払資金の増のため (流動負債) ・東京都受託事業などの支払のための未払金の増のため (固定負債) ・地域振興等助成資金預り補助金の増のため |
| | 流動資産 | 4,590,897 | 5,095,013 | 6,613,161 | 1,518,148 | 129.8% | |
| | 固定資産 | 18,891,178 | 18,742,242 | 46,412,586 | 27,670,344 | 247.6% | |
| | 基本財産 | 300,500 | 300,500 | 300,500 | 0 | 100.0% | |
| | 負債合計 | 21,475,235 | 21,910,772 | 51,095,520 | 29,184,748 | 233.2% | |
| | 流動負債 | 4,499,334 | 5,003,243 | 6,534,555 | 1,531,312 | 130.6% | |
| | 固定負債 | 16,975,902 | 16,907,529 | 44,560,964 | 27,653,435 | 263.6% | |
| | 正味財産合計 | 2,006,839 | 1,926,483 | 1,930,227 | 3,744 | 100.2% | |
| 指定正味財産 | 1,012,567 | 937,938 | 959,664 | 21,726 | 102.3% | | |
| 一般正味財産 | 994,272 | 988,545 | 970,564 | 17,981 | 98.2% | | |

| | | | | |
|------------------|--|---------------------|--|--|
| 戦略1 | 観光経済の復活に向けた取組 | | | |
| 3年後(2023年度)の到達目標 | <p>【目標】 都内観光経済の復活に寄与する取組の推進(訪都観光の活性化や都内事業者の下支えを実現)</p> <p>【目標】 観光関連事業者向けに財団が実施する経営セミナー及び事業者交流会・商談会への参加者数 延べ1100事業者</p> | 実績(2022年度末時点)及び要因分析 | <p>【目標】 都内観光促進事業「もっとTokyo」及び東京都における全国旅行支援「ただいま東京プラス」により旅行需要を喚起し、多くの観光客の訪都を促進した。</p> <p>【目標】実績:599事業者 観光経営力強化セミナーを4回、事業者交流会を5回、商談会を2回開催し、観光業界におけるDXの活用や旅行需要の回復期を見据えた取組等、事業者の関心の高いテーマ設定をすることで、多くの参加者を獲得した。</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 |
|--------------|------|---|--|--|---|
| マイクロツーリズムの促進 | 目標 | <p>観光関連事業者等との連携により、都民や近隣県民の訪都や都内宿泊・回遊などを促す取組を実施： マイクロツーリズムに係る業界側の気運醸成も含めた受入体制づくり 魅力的な旅行商品の開発・販売の促進 ロングステイ等を率先的に実践する取組の推進とともに、その動きを情報発信 近隣県と連携した観光プロモーション(旅行者参加型キャンペーン等)の実施</p> | <p>もっとTokyo 宿泊助成：約35万泊、約17億6千万円 日帰り助成：約3万回、約8千万円 観光協会等の旅行商品開発及びプロジェクトを支援 ツーリズムEXP02022出展(来場者数約1万5千人)、ふるさと観光展in仙台駅(同約3,400人) 埼玉県及び山梨県と共同で観光キャンペーンを実施</p> | <p>「もっとTokyo」について、トライアル実施から本格実施へと移行し、都民の都内観光に寄与した。 観光協会や観光関連事業者等が行う東京の魅力を高めるプロジェクトを支援した。(観光まちづくり支援事業助成金、富裕層向け夜間・早朝観光コンテンツ開発支援等) ツーリズムEXP02022において、都内外の人々にAR等を活用して東京の魅力を発信した。 近境を巡る旅の魅力を紹介する特設サイトを通じた情報発信と、周遊を促す参加型キャンペーンを実施した。</p> | <p>○旅行需要の回復を継続し、更に伸張するため、観光協会や事業者との連携を強化し、都民や近隣県民の宿泊・回遊を促す取組を実施 多摩地域での観光型Maasの導入を支援するとともに滞在型観光を促進 ○多摩・島しょをはじめ地域資源を活用するアドベンチャーツーリズムなど、新たな観光コンテンツの開発を支援 ○都内観光協会と連携した地産地消をPRするマルシェを開催</p> |
| 国内観光促進 | 目標 | <p>日本全国からの誘客を促す取組を実施： 東京来訪者の特性や東京が持つ多様性を活かしたプロモーション(トラベル誌等へ特定のテーマに沿った記事広告の出稿等)を実施 東京2020大会関連イベントや都内で開催される国際スポーツ大会の機会を捉え、大会関連施設周辺等の新たな観光資源を発信する取組(旅行者参加型イベントの実施、ウェブサイトでの情報発信等)を実施 国内の大都市と連携したキャンペーン等により、旅行ムードを醸成</p> | <p>ただいま東京プラス 宿泊助成：約347万泊、約136億円 クーポン助成：約93億円 ○プレジャーやエコ&グリーン等、特定テーマに沿った記事を国内トラベル誌やWEB等に投稿(5テーマ・8媒体) ○東京2020大会関連施設や周辺観光スポットを周遊するデジタルスタンプラリー等の旅行者参加型イベントを実施 東京と大阪の相互送客を図る観光プロモーションを実施</p> | <p>「ただいま東京プラス」は、10月より実施し、多くの国内観光客の訪都に寄与した。 ○記事広告の出稿では、旅行気運の高まりを捉え、東京の特性を踏まえたテーマを選定し、東京の魅力を訴求と誘客促進につなげる工夫を図った。 ○旅行者参加型イベントを大会1周年記念イベントの時期に合わせ、大会会場のある近隣県や東日本大震災被災県と連携し実施した。リアル・オンライン双方で参加可能なイベント参加の促進や、大会関連施設を核とする観光ルートの特設サイトで紹介し、今後の誘客につなげる工夫を図った。</p> | <p>○外国人旅行者の積極的な誘致とのバランスを図りながら、全国他都市と連携したコンテンツ開発や都内観光PRを積極的に展開 ○他都市で開催される旅行博や観光展での都内観光PR ○ガストロノミーツーリズムやアドベンチャーツーリズムをはじめ、来訪者の多様なニーズに応じたプロモーションの展開 ○東京来訪者の特性や東京が持つ多様性を活かしたプロモーション(トラベル誌等へ特定のテーマに沿った記事広告の出稿)を実施</p> |
| 観光関連事業者への支援 | 目標 | <p>観光事業者向けワンストップ支援センターを設置し、運営を開始する。 観光事業者や賛助会員をはじめとする事業者等の経営を下支えするために、観光経営セミナー4回以上、事業者交流会2回以上、商談会3回以上を開催する。(想定参加者数 延べ550事業者)</p> | <p>東京観光産業ワンストップ支援センターを設置し、総合相談窓口の運営(相談受付794件)や専門家派遣(64社)を実施 セミナー4回、交流会5回、商談会2回開催(599事業者) 人手不足解消に向けた緊急対策として、東京しごと財団と連携し、観光関連産業企業を集めた合同就職面接会を1回開催 インバウンド需要の回復に合わせた新たな補助制度を開始</p> | <p>支援策を一元的に紹介するウェブサイトの開設やTwitterの活用により情報発信を強化。都内各地に向きオーダーメイドでの説明会を開催し、事業者ニーズに沿った支援を実施 観光業界のDX活用など関心の高いテーマを設定。交流会はリアル開催し業種間での連携機会を創出 合同面接会では、観光関連事業者とのネットワークを最大限活用し、観光業界の人材確保を支援 インバウンド需要の回復に合わせて、収益確保に向けた経営力強化や人材育成・人材募集等の取組を支援</p> | <p>観光事業者のデジタル化や環境対策等の取組を支援し、観光分野のデジタル実装や持続可能な観光への移行を促進していくなど、「事業者の下支え」から「更なる成長」へと支援を強化 観光事業者や賛助会員等の事業者向けに、観光経営セミナー4回以上、事業者交流会4回以上、商談会3回以上開催(想定参加者数延べ550事業者)</p> |

| | |
|--------|---|
| 団体自己評価 | <p>コロナ禍からの回復期を好機と捉え、「もっとTokyo」や「ただいま東京プラス」などの施策を迅速に展開することで旅行需要を喚起し、訪都観光客の増加に寄与することができた。</p> <p>○国内トラベル誌等への記事出稿や東京2020大会のレガシーを活用した参加型イベントにおいて、旅行気運の高まり等のタイミングも踏まえながら、国内旅行者の志向や関心に対応した東京の魅力を発信し、誘客促進に繋げることができた。</p> <p>観光事業者からの相談にワンストップで対応する総合相談窓口「東京観光産業ワンストップ支援センター」を開設し、個々の事業者の状況やニーズに合わせ、支援策の紹介や専門家の派遣を実施することで、観光関連事業者の経営力向上を支援することができた。</p> <p>喫緊の課題である人手不足の解消に向けた緊急対策として、公益財団法人東京しごと財団と連携し、観光産業向けの合同就職面接会を開催することで、都内観光関連事業者が現に直面する課題に迅速に対応し、観光業界における人材確保に貢献することができた。</p> |
|--------|---|

戦略2 東京の観光推進機関としての企画機能・専門性の強化

| | | | |
|--------------------------|---|-----------------------------|---|
| 3年後 (2023年度)の 到達目標 | <p>【目標】 財団・都施策の充実に資する企画提案数 30件</p> <p>【目標】 共同研究・アドバイザー会議の議論をテーマとしたカンファレンスへの参加者・視聴者数 600名</p> <p>【目標】 新規賛助会員獲得数 120社・団体</p> <p>【目標】 専門性向上に資する検定・資格試験合格者数 90名</p> | 実績 (2022年度末時点)及 び要因分析 | <p>【目標】 実績: 31件 (2021年度17件、2022年度14件) 2か年で当初目標を達成したため、目標値を上方修正し、東京の観光推進機関としての企画機能をより強く発揮していく。</p> <p>【目標】 実績: 602名 (2021年度224名、2022年度378名) すでに3か年目標を上回る数の視聴者数を獲得</p> <p>【目標】 実績: 60社/団体 (2021年度29社/団体、2022年度31社/団体) コロナ禍で経営が苦しい状況の中でも、新たに31社/団体の賛助会員を獲得</p> <p>【目標】 実績: 38名 (2021年度6名、2022年度32名) 職員への周知や対象資格の追加・審査を実施し、職員の資格獲得を支援</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 |
|----------------|------|--|---|--|--|
| 企画提案の実施 | 目標 | <p>2021年度に策定した中期経営計画の進行管理 (PDCAのうちのA (改善/Act))の一環に企画提案を位置づけ、財団内で組織的に検討する体制を整備</p> <p>中期経営計画に掲げるコロナ禍からの回復と成長に向けた6つの柱を推進するために、新規事業の提案や既存事業の改善提案を検討し、都へ企画提案を実施 (10件)</p> | <p>中期経営計画進行管理委員会及びワーキンググループを新たに設置し、提案内容に関する検討を行った。</p> <p>都からの受託等により実施している事業の改善及び都の2023年度施策の充実に資する、目標を上回る14件の提案を実施した。</p> <p>2021年度に提案し、予算化された12件について、事業を実施した。</p> | <p>提案に当たっては、コロナ禍からの観光経済の回復状況や業界における調査レポート等を踏まえ、ポストコロナを見据えた論点を整理した。また、業界や現場が直面する課題を取り上げ、賛助会員や観光協会へのアンケートにより裏付けを行い、提案内容に反映させた。</p> <p>次年度に向け、2022年度の結果検証を行うとともに、共同研究の成果やアドバイザー会議での議論等を踏まえ、2023年度の方向性を検討した。</p> | <p>コロナ禍からの回復状況等を分析し、当財団に求められるニーズを明らかにした上で、中期経営計画に掲げる「推進する6つの柱」で取組が不足している柱を加速するための新規提案や、持続可能な観光を更に促進するための提案を検討し、都への企画提案を実施する。(2023年度目標: 15件)</p> |
| 共同研究の実施 | 目標 | <p>観光に係る多様な主体にとって有意義な知見となりうる研究テーマを設定し、民間事業者等との共同研究を3件実施</p> <p>研究成果をカンファレンス (年1回) で発表することで、知見を広く共有し、財団のプレゼンスを向上</p> <p>情報を広くリーチさせるため、財団サイトのほかPR媒体を活用した広報を実施</p> | <p>中期経営計画で重要施策と位置付けている「持続可能な観光」にフォーカスし、3件の共同研究を実施した。</p> <p>調査成果の発信の場として、カンファレンスを開催した。</p> <p>(開催日: 2023年3月20日、視聴者数: 378名)</p> <p>(2022年度目標値: 200名)</p> <p>開催にあたっては、財団サイトのほか共同事業者によるメールマガジンや業界メディア等を活用し、幅広い広報を実施した。</p> | <p>観光関連事業者に有意義な知見となりうる3テーマを実施した。</p> <p>「サステナブル」を軸としたインバウンド誘客の促進</p> <p>東京を起点とした脱炭素旅の検証</p> <p>東京の観光バリューチェーンによる経済波及効果</p> <p>カンファレンスの開催にあたっては、共同事業者と共に効果的なPRを行い、目標を上回る聴講者を獲得した。また、先進的な取組を実施する事業者を交えて対話形式で行うなど、課題や成果をより深掘りし、聴講者の理解が促進されるよう工夫した。</p> | <p>ポストコロナにおける新たなトレンドやニーズを捉えて研究テーマを設定し、民間事業者等との共同研究を3件実施する。</p> <p>研究成果をカンファレンスで発表することで、知見の共有及び財団のプレゼンスを向上させる。また、開催にあたっては、情報を広くリーチさせるため、財団サイトのほかPR媒体を活用し、カンファレンスを効果的に実施する。</p> |
| 賛助会員向け新サービスの提供 | 目標 | <p>賛助会員向けアンケートを実施し、会員の状況やニーズ、SDGsやDXといった新たな課題に対する意識等を把握</p> <p>既存会員の満足度向上及び新規会員の獲得に向け、ニーズを捉えながら会員向けサービスの改善を実施 (2022年度新サービスを3件実施 (会員同士の視察・体験ツアー開催等))</p> | <p>○5月に賛助会員向けアンケートを実施し、財団HPで会員向けに公開した。</p> <p>○会員向け新規サービスを3件実施した。</p> <p>施設視察交流会 (3回実施)</p> <p>人流モニタリング分析レポート (7月以降4回、財団HPで公開)</p> <p>EXPAT EXPO出展 (初)</p> <p>(在日外国人向け展示会11月25、26日)</p> | <p>○賛助会員アンケートは、当財団への期待がより具体的に分かるように、また、SDGsやDX等の設問項目を設ける等して、新たなサービスに繋がる会員ニーズの吸い上げを図った。</p> <p>○アンケート等では、会員同士の交流や財団からの情報提供、PR機会の創出が求められており、2022年度の新サービスに意見を反映し実施した。</p> <p>○会員同士の交流促進のため、新サービスとして実施した、ホテル等の施設視察交流会は、参加者から有意義な機会の提供として特に好評だった。</p> | <p>○アンケートは会員の状況や最新ニーズの吸い上げのため、2023年度も継続し、会員の声を事業やサービスに活かしていく。</p> <p>○賛助会員サービスとして要望の高い交流に關しては、施設視察交流会など各種交流会を、今後も積極的に実施していく。</p> <p>○会員のPR機会創出のため、2023年度も新たなサービスを3件実施する。</p> <p>○既存会員の満足度向上及び新規会員獲得に向け、引き続き会員向けサービスのブラッシュアップを図る。</p> |
| 専門性向上のための能力開発 | 目標 | <p>共同研究等で得られた知見や時勢の要求を踏まえて研修テーマを設定し、専門性向上研修を6回実施</p> <p>マーケティングや観光関連資格など専門性向上に資する検定・資格試験の受験料を補助することで受験勧奨</p> | <p>エコツーリズム、宿泊事業者の環境配慮、文化観光等をテーマに、専門性向上研修を12回実施した。</p> <p>専門性向上に資する検定・資格試験合格者数 32名</p> | <p>主任・主事級で構成するPTが企画運営を担い、職員のニーズに合った研修を実施した。</p> <p>アンケートでは「持続可能な観光の重要性を認識した」「今後の制度設計へ活かしたい」等、新たな課題への気付きや今後の事業展開を考える一助となった。</p> <p>受験料等の補助制度の拡充及び研修担当及び所属長から職員への継続的な周知の実施により、合格者数は増加した。</p> | <p>「人材育成方針」に基づき、観光推進団体としての土台となる基礎知識の習得や、事業領域別の専門知識や外部知見の取り入れ等、階層別に課題・テーマを設定し、職員研修を充実</p> <p>(専門性向上研修を6回実施)</p> <p>継続的に制度を周知するとともに、職員のニーズを捉え対象資格を追加する等、活用機会を拡大</p> <p>○研修計画と連動させ、主事・主任層はデジタルマーケティング資格を全員取得するよう位置づけた他、TOEICの団体受験を実施する等、取得を促進</p> |

| | |
|--------|--|
| 団体自己評価 | <p>「東京」の観光施策について、コロナ禍からの早期回復やポストコロナを見据えた取組、共同研究から得られた知見、アドバイザー会議の議論等をもとに、都施策の方向性や具体的な取組の提案を実施することができた。</p> <p>最新の観光トレンドを踏まえた調査研究を行い、得られた成果や知見をカンファレンスを通じて事業者に発信することができた。視聴者アンケートでは、「『サステナブル』への意識の高さを理解できた」「CO2排出量の見える化に関する知識を得た」「経済波及効果の可視化により、観光産業の理解向上につながる」等の意見があり、事業者の課題認識や新たな事業展開の一助となることができた。</p> <p>○賛助会員アンケートやヒヤリング等を通じ、事業者のニーズを的確に捉え、新たなビジネス創出のための交流機会やPR機会の増進、情報収集に寄与する新規会員サービスを実行し、より魅力的な会員サービスの充実、会員サポート強化を実現できた。</p> <p>専門性向上研修については、各部の職員からなるPTがテーマに沿って研修内容を企画することで、現場に近い職員のニーズやレベルに即した研修を実現し、効果的な能力開発を行うことができた。また、PTの職員自らが財団理念に掲げる「プロフェッショナル」に求められる知識等について考える機会を創出したことで、財団理念の浸透促進にもつなげることができた。</p> <p>○要綱改正による制度の拡充や職員への地道な周知により、専門性向上に資する検定・資格試験合格者数は順調に増加した。目標数達成に向け、引き続き対象資格の拡充等を行うとともに、研修計画に組み込むことで取得を促進していく。</p> |
|--------|--|

戦略3 外国人旅行者誘致のためのプロモーション効果の最大化

| | | | |
|-----------------------------------|---|--------------------------------------|---|
| <p>3年後 (2023年度)の 到達目標</p> | <p>【目標】 意欲的に東京の情報を収集する層の獲得： 2023年度末までにSNSフォロワー数総計45万人増 (15万人 x 3年)</p> <p>【目標】 観光レップが設置されている重要15市場における、 訪都意欲のある有望層が東京の実施するプロモーションに接触した割合： 2023年度末までに市場平均32%</p> | <p>実績 (2022年度末時点)及 び要因分析</p> | <p>【目標】実績：145,344人増 (2021年度：13,092人、2022年度132,252人) 2022年度前半は、新型コロナウイルス感染症拡大と渡航制限の影響を受けたが、水際対策が緩和された10月以降、タイミングを逃すことなく積極的に広告キャンペーン等を展開することで、多くのフォロワーを獲得した。</p> <p>【目標】実績：市場平均33% 重要15市場において市場分析とターゲティングを行いプロモーションを実施した結果、訪都有望層が東京の実施したプロモーションに接触した割合は15市場平均で33%となり、目標を達成した。</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 |
|---------------------------|------|---|---|---|--|
| SNSの特徴を活かしたデジタルマーケティングの実施 | 目標 | <p>キャンペーン等を実施しながら各SNSの特徴を活かしたデジタルマーケティングを行い、東京の観光関連情報を継続的に収集する層の増加に努める。 SNSフォロワー数 15万人増</p> | <p>SNSフォロワー数：132,252人増 (総フォロワー数：1,346,497人)</p> | <p>2022年度前半は、世界的な旅行マインドの変化を捉えながら、SNSの特徴を活かしたデジタルマーケティングを行い、東京への「関心の繋ぎ止め」を目的とした投稿を実施。10月以降の個人旅行者受入再開後は、「訪都への需要喚起」を目的とした広告キャンペーン等に重点をシフトした結果、フォロワー数は132,252人増加した。</p> | <p>インバウンドの本格的な回復を好機として、世界的な旅行マインドの変化を捉えながら情報発信やキャンペーンを積極的に展開する。 SNSの特徴を活かしたデジタルマーケティングを行うことで、東京の観光関連情報を継続的に収集する層の増加に努める。 (SNSフォロワー数：15万人増)</p> |
| 各市場特性に基づいたプロモーションの実施 | 目標 | <p>感染症の状況を注視しつつ、訪都意欲の向上を図るプロモーションを市場別に戦略的に実施することにより、訪都意欲のある有望層がプロモーションに接触した割合を向上させる。</p> | <p>訪都意欲のある有望層が東京の実施するプロモーションに接触した割合：15市場平均33%</p> | <p>各市場の状況や特性を踏まえプロモーションを実施した。TVCM、オンライン広告などの全世界向けプロモーションの他、各市場毎にターゲティングした訪都有望層に対し、認知獲得・興味関心の維持向上を目的とした事業を多数展開した。また、個人旅行者受入再開後は訪都を歓迎するメッセージを発信するなど、需要喚起および訪都促進に向けた広告キャンペーンを積極的に展開した。</p> | <p>インバウンドの更なる獲得を目指して各市場の特性を踏まえながら積極的に訪都需要を喚起するプロモーションを展開していく。 (訪都意欲のある有望層が東京の実施するプロモーションに接触した割合：15市場平均32%)</p> |

| | |
|---------------|--|
| <p>団体自己評価</p> | <p>SNSフォロワー数 上半期は、新型コロナウイルス感染症による渡航制限の影響を大きく受けていたが、2022年10月の個人旅行者の受入再開後は、訪都を促す広告キャンペーン等を積極的に実施することで、多くのフォロワー数を獲得することができた。</p> <p>○プロモーション接触割合 ・インバウンドの本格的な回復期を見据え、海外有力メディアを活用したオンライン広告やテレビCM等を展開するとともに、欧米豪・アジア15市場に設置した観光レップを活用したPRを通じて、訪都有望層を中心に広く東京の魅力を訴求することができた。 ・早期回復が見込まれる海外市場を対象として、インフルエンサー招聘や大手OTAとタイアップした広告PRを実施するなど、訪都促進に向けた積極的なプロモーションを展開することができた。</p> |
|---------------|--|

戦略4 国際会議、報奨旅行等誘致件数の拡大

| | | | |
|-----------------------------------|---|--------------------------------------|--|
| <p>3年後 (2023年度)の 到達目標</p> | <p>【目標】 ・2023年度末までに、財団が支援した国際会議(C)、報奨旅行等(MI)の誘致成功件数:75件</p> | <p>実績 (2022年度末時点)及 び要因分析</p> | <p>【目標】実績:39件 2022年度内訳:国際会議(C)17件、報奨旅行等(MI)22件 新型コロナウイルス感染減速に伴い、国際本部等への積極的な働きかけと海外ミーティングプランナー等への継続的な営業を実施した結果、水際対策の緩和以降、特にMIの需要が急回復し、最終的に39件の実績を収めた。</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 |
|----------------------|------|---|--|--|--|
| 主催者・プランナーへのプロモーション強化 | 目標 | 2021年度の結果を踏まえて主催者・プランナーへの追加アプローチを実施 商談件数:330件(275件(2021年度想定)x1.2)(海外・国内トレードショー、ファミトリップ、ウェビナー、主催者との商談等) | 商談件数:508件 (トレードショー181件、ウェビナー175件、ファミ48件、その他商談会104件) | ○海外トレードショーへの継続出展と積極的なプロモーション活動により、海外の主催者やミーティングプランナーとの商談数が伸長した。 ○都内事業者と共に実施した東南アジアのプランナーとの現地商談会や欧米アジアからのプランナーを招請したファミのリアル開催を通し、積極的なPR・セールス活動に努めた。 | ○2022年度の結果を踏まえ、ターゲットの再調整等を行った上で、主催者・プランナーへのアプローチを継続する。 ○国際会議主催者等の関心が高いサステナビリティに配慮した都市である点や、プランナーのニーズに合った、東京ならではのユニークな体験ができる点等のPRを強化していく。 (商談件数:430件) |
| ウェブサイトへのアクセス数増加 | 目標 | 2021年度の結果を踏まえたコンテンツのアップデート及び電子ニュースレター配信や広告掲載等を継続し誘導 アクセス件数(合計):322,000件 (BET:180,000件、TUV:130,000件、MICE Hubs:12,000件) | アクセス件数(合計):2,123,970件 BET:205,647件 TUV:1,898,221件 MICE Hubs:20,102件 | BET:定期的な内容更新やニュースレターの配信など継続して誘引に取り組み、認知度向上を図ったことで、目標を超える実績となった。 TUV:ベニューの活用・装飾事例を追加するなどコンテンツの充実とともに、国内外のエグゼクティブ向けメディア等へのパナー広告掲載を続けるなどの誘引策により、目標を大幅に超える実績となった。 MICE Hubs:最新事例等の追加や情報更新に加え、拠点を中心としたファミトリップ時に制作した動画掲載などが誘引を促し、目標を上回る実績となった。 | 2022年度の実績及び国内外の主催者ニーズや業界最新トレンドを踏まえ、コンテンツの追加・修正を行い、情報発信を強化する。 ○広告掲載等の継続により各ウェブサイトへの誘導を図る。 BET:サイトをリニューアルし、利用者にとってより使いやすいサイトにしていく。 TUV:施設を追加するとともに、コンテンツをさらに充実させる。 MICE Hubs:広告による周知をより一層展開していく。 (アクセス件数(合計):1,500,000件 BET:200,000件、TUV:1,280,000件、MICE Hubs:20,000件) |
| 人材育成の高度化 | 目標 | 2021年度の結果を踏まえた講座内容のブラッシュアップと共に、プレスリリースやMICE関連事業者に対する声掛け等を継続 受講者数:150名 | 受講者数:181名 | ○基礎講座については、国際会議・企業系ビジネスイベントに加え、サステナビリティやテクノロジーなど、テーマ別の講座を充実させた。 ○受講者の利便性を鑑み、全講座をオンライン形式とし、後日アーカイブ配信を行った。また、学生には全講座を無料提供した。 ○2021年度はオンラインで実施した実践講座を海外講師による対面開催とし、受講者にとって、より魅力的かつ有効な内容となるよう工夫した。 | ○2022年度受講者からのフィードバックを踏まえ、両講座の内容をブラッシュアップすると共に、プレスリリースやMICE関連事業者、学生に対する声掛けを実施し、新たな受講者の獲得に努める。 ○基礎講座については、ポスト・コロナにおけるMICE関連事業者の人材育成ニーズに応え、無料提供とすることから、より多くの受講者を獲得し、MICE業界の視野の拡大・強化を目指す。 (受講者数:200名) |
| MICEのDX促進 | 目標 | MICEに活用できる最先端テクノロジーの東京都モデルを公表、東京でのMICE開催を予定している主催者に周知、助成することでデジタル化を促し、東京におけるMICEのDXを加速 助成件数:4件 | 助成件数:3件 | 国内外のMICE開催におけるテクノロジー等の実装状況の調査・分析を実施するとともに、実際のMICE開催の場を活用し、センシング技術による人流解析やロボットによる案内・誘導、AIによる自動通訳等の検証を行った。 MICE主催者向けに、テクノロジーの活用方法等を示したガイドラインを公表するとともに、PR映像も制作・公開した。併せて、「次世代型MICE開催資金助成金」事業を新たに立ち上げ、主催者に周知した。 | テクノロジーの進歩に合わせ、ガイドラインをアップデートするとともに、先端テクノロジーの検証を継続実施する。 東京でのMICE開催を予定している主催者に対し、助成金制度の積極的な周知を図り、助成件数実績を積み上げ、東京におけるMICEのDXをさらに加速していく。 (助成件数:4件) |

団体自己評価

新型コロナウイルス感染減速に伴い、主催者やプランナー等にアプローチするための海外トレードショーや商談会等はほぼ対面開催となり、商談件数が増加したことで、効率的なプロモーションを実施することができた。また、特にインセンティブ旅行のプランナーについては、水際対策緩和時期の前後に積極的にコンタクトを取ることで、誘致案件を多数獲得することができた。

各ウェブサイトにおいて、定期的かつ継続的な内容更新により、高いアクセス数を達成することができた。特にTUVは、記事広告やパナー広告を海外メディアや国内外のエグゼクティブ向けメディアに掲載するなどの誘引策により、目標を大幅に超えるアクセス件数を獲得することができた。

基礎講座については、サステナビリティやテクノロジーなど、業界関係者の関心が高い分野に注力し、また、ライブ配信に加え、アーカイブ配信を提供することで、より多くの受講者を得ることができた。また、コロナ禍においてオンラインで開催していた実践講座については、海外講師による対面開催を復活させ、グループディスカッション等を含む参加型の講座を実施することができた。

実際のMICE開催の場での技術検証等を踏まえ、MICEで活用できる先端テクノロジーの事例をガイドラインとして主催者に提示することができた。また、テクノロジー導入のための助成金制度も新たに立ち上げ、MICEのDXを支援する体制の整備ができた。

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 |
|----------|--|---|--|--|
| 手続のデジタル化 | <p>○2023年度までに事業者等を対象とした補助金手続について100%デジタル化を行う。2022年度は、全ての補助金の受付手続(25件程度)の電子化を行い、2023年度目標達成に向けた準備等を実施</p> | <p>○事業者等を対象とした補助金手続のうち、2022年度未時点で公開していた手続(23件の補助金に係る378件の手続)については、100%デジタル化を達成 ○対都民・事業者等を対象とした手続のうち、52%(378件/726件)のデジタル化を達成</p> | <p>いくつかの補助金をピックアップして実装を行い、先行事例を作るとともに、そのノウハウを基に手続のひな型を作成することで各部署が取り組みやすい環境を整備した。</p> | <p>○電子化の手引きの整備や研修の実施により、先行事例のノウハウを財団内で共有することで取組をさらに進め、2023年度までに事業者等を対象とした補助金手続について100%デジタル化を行う。</p> |
| はんこレス | <p>○ワークフローシステム(電子起案・決定システム)の導入により、起案及び社内手続におけるすべての手続のハンコレスを目指す。 2022年度は補助金事業の申請受付手続について、Jグラント等を活用し一層の押印廃止を実施</p> | <p>○ワークフローシステムの導入により、起案等について100%電子化を達成 ○所管局の規程等に基づく押印手続等400件の押印廃止を達成 ○財団の規程等に基づく押印手続等413件の押印廃止を達成</p> | <p>ワークフローシステムの本格導入(決裁の電子化)及び要綱の改定によりはんこレスが大きく進んだ。 Jグラントの活用により、事業者等を対象とした補助金手続のデジタル化を進めたことにより、はんこレスが大幅に進捗した。</p> | <p>○内部手続のはんこレスは全て対応済みとなっており、今後は、事業者等を対象とした補助金手続の100%デジタル化の達成に向けて取り組み、手続のはんこレスのさらなる推進を図る。</p> |
| FAXレス | <p>○引き続き、FAXの送信数・受信数の削減100%を継続</p> | <p>対応済み(2021年7月完全電子化)</p> | - | - |
| ペーパーレス | <p>コピー用紙の使用量を引き続き削減し、2019年度比60%減(観光事業部)</p> | <p>2019年度比60%減である目標数50.8千枚に対し、実績数は48.2千枚で62%削減し目標達成(2022年度実績48,200枚/2019年度実績(推定)127,000枚)</p> | <p>財団内全ての複合機に印刷可能枚数の制限を設定したことで、確実にコピー用紙の使用枚数を削減することができた。</p> | <p>○今後も印刷可能枚数の制限の管理を継続するとともに、電子での提出、表示等、印刷によらない運用方法を確立していく。</p> |
| キャッシュレス | <p>○キャッシュを扱っていた事業(シティガイド検定の受講料支払、広告掲載費の支払)については既に対応済み。</p> | <p>既に対応済み。</p> | - | - |
| タッチレス | <p>○各種財団内研修・企画審査会等を開催する場合には、原則オンラインとする。 ○賛助会員等を対象とするセミナー・商談会についてはオンラインを基本とするが、ニーズに応じて、ハイブリッド開催、リアル開催のどちらが最も効果的か検討し実施する。</p> | <p>○各種財団内研修や企画審査会については、原則オンラインで開催。 ○賛助会員等を対象とするセミナー・商談会・出展等のイベントについては、ニーズに応じてオンライン開催を6回、リアル開催(ハイブリッド開催含む)を12回実施。</p> | <p>○財団内研修や企画審査会は、オンライン実施のマニュアルが整備されており定着している。 ○賛助会員向けのセミナー・商談会・出展等のイベントは会員同士の交流も目的としているため、会員からのニーズも踏まえ、リアル開催を再開した。</p> | <p>○費用対効果や効率性を鑑み、引き続きオンラインを積極的に活用するとともに、ニーズや事業効果の面から有効なものはリアルやハイブリッドで開催する等、内容に応じて実施方法の最適化を図っていく。</p> |
| テレワーク | <p>○多様な働き方の実現に資するため、積極的に活用する。 ○新型コロナウイルス感染拡大時における都・国等からのテレワーク実施要請へ、政策連携団体として、適切に対応する。</p> | <p>24.7%実施(実施件数(9,824件)/年間の勤務日数(243日)×テレワーク勤務可能な職員数(164人))</p> | <p>○ワークフローシステム導入による決裁の電子化及び一部オフィスにおいてフリーアドレス化を試行する等、場所に捉われない働き方を推進する環境を整えたことで取得が進んだ。</p> | <p>○全オフィスでフリーアドレス化を行うとともに、テレワークの頻度や人数の最適化やオフピーク通勤等を推進し、場所や時間を柔軟に活用した質の高い働き方の実現を目指す。</p> |
| 団体自己評価 | <p>○手続の電子化 一部の手続について先行して実装を行い、そのノウハウを基に各部署が取り組みやすい環境を整備することで、23件の補助金(378手続)について電子化を行うことができた。 ○はんこレス 起案決裁の100%電子化及び要綱の改定により、内部事務についてははんこレスを達成した。 ○FAXレス 達成済 ○ペーパーレス 財団内の複合機に印刷可能枚数の制限を設定したことで、確実に紙の枚数を削減し目標を達成することができた。 ○キャッシュレス 達成済 ○タッチレス 各種財団内研修や企画審査会については、マニュアルを活用してオンラインにより開催した。賛助会員向けのセミナー・商談会・出展等のイベントは会員からのニーズを踏まえ、リアル開催とする等、内容に合わせた対応を行うことができた。 ○テレワーク フリーアドレス化やワークフローシステム導入による決裁の電子化等、場所に捉われない働き方を推進する環境を整えたことで取得が進んだ。</p> | | | |

所管局所見

到達目標の達成に向け経営課題の解決に資する各戦略を着実に推進した。

新型コロナウイルス感染症の回復期を捉え、旅行需要を喚起する施策や各市場の特性を踏まえた海外向けプロモーションを迅速に展開した点や、旅行事業者への各種支援策の実施、現場の知見や専門性を活かした事業実施や都への施策提案、SNSやウェブサイトを活用した情報発信、国際会議や報奨旅行の誘致など、政策実現に向けた都との連携等を推進するとともに着実に取組を実施し、特に大きな成果を上げた。

戦略 観光経済の復活に向けた取組

都内の観光促進に向けて「もっとTokyo」や「ただいま東京プラス」などの施策を迅速に展開するとともに、国内トラベル誌への記事出稿等を実施した。また、セミナー等の開催や「東京観光産業ワンストップ支援センター」の開設・運営を通じて、観光関連事業者の支援に取り組んだ。今後も、デジタル化や人手不足など、観光関連事業者が持つ様々な課題の解決に向け、事業者支援に一層取り組むことを求める。

戦略 東京の観光推進機関としての企画機能・専門性の強化

「東京」の観光施策について、民間事業者との共同研究から得られた知見、アドバイザー会議の議論等をもとに、都施策の方向性や具体的な取組の企画提案を実施した。また、専門性向上研修などを通じ、組織として効果的な能力開発を行うことができた。今後も、東京の更なる観光振興に向け、財団の企画機能・専門性の強化に一層取り組むことを求める。

戦略 外国人旅行者誘致のためのプロモーション効果の最大化

2022年度前半は新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けていたが、インバウンドの本格的な回復を見据え、海外オンライン広告やテレビCM等を展開することで、重要15市場においては、訪都有望層が東京のプロモーションに接触した割合は市場平均で33%となり、目標を達成した。また、SNSフォロワー数も前年度比で約13.2万人増加した。今後、旅行者誘致について競争激化が予想されることから、旅行マインドの変化や市場の特性に対応したプロモーションに取り組むことを求める。

戦略 国際会議、報奨旅行等誘致件数の拡大

海外トレードショーや商談会等において、対面での主催者やプランナー等へのアプローチを拡大し、効率的なプロモーションを実施するとともに、報奨旅行のプランナーに対して、水際対策緩和時期の前後に積極的にコンタクトを取ることで、誘致案件を多数獲得することができた。また、各ウェブサイトにおいて、定期的かつ継続的な内容更新により、高いアクセス数を達成することができた。今後、国際会議等の誘致競争が激化することを踏まえ、国内外の主催者ニーズや最新の業界動向等を踏まえた、効果的な誘致活動を推進することを求める。

総務局所見

経営改革プランに掲げた目標のうち、戦略1「観光経済の復活に向けた取組」について、「もっとTokyo」や「ただいま東京プラス」など旅行需要を喚起する施策を迅速に展開したほか、「東京観光産業ワンストップ支援センター」を開設し、観光事業者からの経営課題に関する相談やアドバイザー派遣を実施するなど、取組を大きく前進させている。また、戦略2「東京の観光推進機関としての企画機能・専門性の強化」について、都からの受託事業の改善や観光施策の充実に資する提案を目標を上回って実施し、その多くが都事業へ反映されるなど、都の観光施策の充実に貢献している。その他の戦略についても、商談会等での主催者やプランナー等へのプロモーションを強化し、国際会議等の誘致件数を増やしているほか、共通戦略による「5つのレス」等についても、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、都内観光事業者の活性化や訪都促進に向けた取組の更なる発展を期待する。