

団体名：（公財）東京観光財団

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	【目標①】 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更なる成長を実現） 【目標②】 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	実績 (2023年度末時点)及び要因 分析	【目標①】 東京の魅力を訴求するプロモーションを実施し、訪都意欲の喚起に繋げた。また、新たにアドベンチャーツーリズム推進事業やTOKYO周縁祭2023などを実施した。 【目標②】実績・1,391事業者（23年度：792事業者、22年度：599事業者） 2023年度は観光経営力強化セミナーを4回、事業者交流会を7回、商談会を2回開催し、観光業界におけるDXを活用した情報発信や経営改善につながるデータ活用等、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。

個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
マイクローツーリズムの促進	①	旅行需要の回復をさらに後押しするため、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の導入や滞在型観光の促進 ○多摩・島しょをはじめ地域資源の活用など新たな観光コンテンツの開発支援 ○都内観光協会と連携した地産地消をPRするマルシェの開催等	○多摩地域において観光型Maas導入支援事業を実施 ○滞在型観光促進を図る滞在型旅行（ロングステイ）推進事業を実施 ○多摩・島しょ地域において新たなツーリズム開発支援事業を実施 ○地域の観光振興を目的に観光まちづくり支援助成事業を実施 ○勝客促進を図る地域資源発掘型プログラム事業を実施 ○新たにTOKYO周縁祭2023を開催	○観光型Maas導入支援事業において、八王子市、立川市、福生市の巡回バスの運行や観光施設パスポートのデジタル化などを支援した。 ○滞在型旅行（ロングステイ）推進事業において、女性向けワークショッププログラムなどを採択、今後支援を継続していく。 ○新たなツーリズム開発支援事業において、多摩のキャンプ場を活用したサウナサービスの開発など多摩・島しょにおける体験型・交流型の新たなツーリズムの開発への取組を支援するとともに事業者等の広報支援や、事業全体の普及PR等を行った。 ○観光まちづくり支援助成事業において、地域への誘客・回遊を促進するスタンプラリー事業や、多言語版映画ロケ地マップ作成など地域の観光協会等が取り組む観光産業の活性化や経営力強化を図る取組へ支援した。 ○地域資源発掘型プログラム事業において、地域資源の発掘・磨き上げを行い、旅行者誘致につながる取組を支援した。 ○TOKYO周縁祭2023において、地域の特産品の販売や地域の観光PRなどを行った。
国内観光促進	①	訪都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	○ツーリズムEXPO2023、ふるさと観光展in 仙台駅に出展 ○新たに多摩・島しょアドベンチャーツーリズム推進事業を実施 ○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等の特定のテーマに沿った記事を国内トラベル誌やWEB等に出稿（7媒体、8テーマ）	○ツーリズムEXPO2023、ふるさと観光展in 仙台駅において、都内各地域の観光協会による観光・特産品をPR、観光パンフレットの配布など、東京の魅力を発信した。 ○多摩・島しょアドベンチャーツーリズム推進事業において、伊豆大島の自然と歴史を学びながら巡る体験型ツアー造成などの取組を支援した。 ○記事広告の出稿では、東京の特性を踏まえたテーマの記事を選定・掲載し、東京の魅力の訴求と誘客促進につなげる工夫を図った。
観光関連事業者への支援	①②	○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）	○観光事業者の「更なる成長」に向けた支援として、観光分野のデジタル実装化や環境対策、インバウンド対応等に係る各種取組に対する経費補助を実施 また、観光事業者の経営課題解決に向けた支援として、東京観光産業ワンストップ支援センターにおいて、総合相談窓口の運営（相談受付974件）や専門家派遣（69社）を実施 ○観光経営セミナー4回、事業者交流会7回、商談会2回開催（792事業者） ○人手不足解消に向けた緊急対策として実施された、都主催の『観光・飲食・建設・運輸業界』就職フェアにおいて、観光業界の参加企業募集に協力	○ワンストップ支援センターにおいて、公式HP等で支援策や活用事例を一元的に紹介するほか、新たに動画コンテンツを作成して情報発信を強化。また、総合相談窓口での対応や専門家派遣により、ニーズに沿った支援策を提案するほか、都内各地に出向きオーダーメイドでの説明会を開催し、インバウンド需要の取込や経営力強化等事業者ニーズに沿った支援を実施 ○観光業界の人材活用や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、業種間の連携機会を創出 ○就職フェアでは、財団が持つ観光関連事業者とのネットワークを活用して、関連事業者の参加を促進

団体自己評価	○新型コロナ5類移行後の外国人旅行者や訪都国内旅行者の増加を受け、アドベンチャーツーリズム推進事業など新たな観光資源の開発、サステナブル・ツーリズム推進事業を通じ地域での「持続可能な観光」の促進及び地域の観光団体及び民間事業者等が行う取組などを支援し、都内観光経済の復活に寄与することができた。 ○国内トラベル誌等への記事出稿等により、東京の旅行先としての新たな魅力の訴求と東京における国内旅行者の増加を図るため、国内旅行者の多様な関心・志向に対応したプロモーションを実施し、誘客促進に繋げることができた。 ○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」の運営を軸に、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。 ○喫緊の課題への対応として、人手不足の解消に向けて都が主催した就職フェアにおいて、観光業界の参加企業募集に協力するとともに、財団実施の観光経営セミナーにおいて、都内観光関連事業者にとって関心の高いテーマを設定して開催する等、業界が現に直面する課題に迅速に対応して支援することができた。
--------	--

団体名：（公財）東京観光財団

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	【目標①】 財団・都施策の充実に資する企画提案数 45件 【目標②】 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 【目標③】 新規賛助会員獲得数 90社/団体 【目標④】 専門性向上に資する検定・資格試験合格者数 90名	実績 (2023年度末時点)及 び要因分析	【目標①】 実績：52件（23年度21件、22年度14件、21年度17件） 3か年目標を達成し、東京の観光推進機関としての企画機能を充分に発揮した。 【目標②】 実績：798名（23年度196名、22年度378名、21年度224名） 3か年目標を上回る数の視聴者数を獲得 【目標③】 実績：121社/団体（23年度61、22年度31、21年度29） コロナ後の観光需要復活を背景に、2023年度は例年より多い61社/団体の賛助会員を獲得 【目標④】 実績：164名（23年度：126名、22年度：32名、21年度：6名） 継続的に制度を周知するとともに、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、研修計画と連動させて取得を促進した結果、目標を上回る合格者数となり、職員の専門性向上につなげることができた。

個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
企画提案の実施	①	○コロナ禍からの回復状況及び中期経営計画に掲げる「推進する6つの柱」の進捗状況を踏まえ、取組が不足している柱を加速するための新規事業の提案や、既存事業の改善提案を検討し、都への企画提案を実施（15件）	○進行管理委員会やワーキンググループを通じて、財団内での議論を深めるとともに、アドバイザー会議における外部有識者の知見も踏まえ、実現可能性の高い提案を実施 ○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2024年度施策の充実に資する、計21件の提案を実施 ○2022年度に提案し、予算化された（一部を含む）10件について、事業を実施	○提案にあたっては、国内・海外の状況分析や今後の予測、持続可能な観光への取組等の要素を整理し、観光の需要回復とともに顕在化している新たな課題に対する支援や持続可能な観光・ビジネスへの推進のための施策等、世界から選ばれる都市を実現するための施策提案を行った。 ○賛助会員に対する緊急アンケートやアドバイザー会議での議論等を踏まえ、2024年度の方方向性を検討した。
共同研究の実施	①②③	○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 ○研究成果をカンファレンス（年1回）で発表することで、知見の共有及び財団のブランドを向上させる。また、開催にあたっては、広報の媒体やタイミング等を工夫し、カンファレンスを効果的に実施する。	○「脱炭素ロードマップ」「インバウンド目録」「オーバーツーリズム」の3つの視点から、パートナーと検証・考察し、共同研究を3件実施 ○研究成果の発信の場として、カンファレンスを開催（開催日：2024年3月18日、視聴者数：196名） ○カンファレンス開催にあたっては、情報を広くリーチさせるため、財団サイトのほか観光業界向けのメディア媒体を活用した広報を実施	○地域がより持続可能に、そして多くの人々から選ばれ続ける観光地として成長し続けるために有意義な知見となりうる3テーマを実施した。 ①『A NET ZERO ROADMAP FOR TRAVEL & TOURISMから読み解く脱炭素に向けた具体的アクションの考察』 ②『ポストコロナにおける東京の魅せ方 タイムアウトエディターの視点から』 ③『オーバーツーリズムを防ぐために～東京・台東区での検証を踏まえて～』 ○カンファレンスの開催にあたっては、事前のPRに加え、録画映像をウェブサイトに掲載する等、当日視聴できなかった層へのフォローも実施した。
賛助会員向け新サービスの提供	③	○賛助会員向けアンケートにより、観光産業の回復状況や新たなニーズ、業界における意識変化等を把握し、新規会員サービス等に反映 ○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を拡充（2023年度新サービスを3件実施）	○4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 ○会員向け新規サービスを3件実施 ①TCVBミーティング内での自社PR ②X（旧Twitter）発信サポート ③財団HPでの発信サポート	○賛助会員アンケートは、送信先の担当者を増やすなど、より広範に会員ニーズの吸い上げを図った。 ○アンケート等では、会員同士の交流、財団からの情報提供、PR機会の創出が求められており、2023年度の新サービスに意見を反映し実施した。 ○会員のPR機会創出のため開始した財団HPでの発信サポート（SDG'sプログラム等）は、持続可能な観光への意識の高まりも受け好評だった。
専門性向上のための能力開発	①④	○「持続可能な観光」の推進をはじめ、共同研究等で得られた知見やトレンドを踏まえて、課題・テーマを設定し、職員研修を充実（専門性向上研修を6回実施） ○補助制度等を通じ、マーケティングや観光関連など、専門性の高い検定・資格取得を勧奨し、職員一人一人の専門性を向上	○「観光地経営とDMOの役割」等をテーマにした基礎的な知識を学ぶ研修のほか、各分野における最新事情を学ぶための研修（TCVBミーティング）を実施するなど、計13回の実施 ○上記に加え、各所属の実情に応じ、専門性の高い能力開発に資するセミナー等への積極的な参加を勧奨 ○専門性向上に資する検定・資格試験合格者数 126名	○「専門性向上研修」として新たに研修計画に組み込むなど、計画的な研修実施を推進した。 ○アンケートでは「DMOの役割について体系的に理解できた」等の知識の取得につながったとの意見や、「客観的な立場からTCVBの役割と方向性を確認できた」等、今後の進むべき方向性を考えるための一助となったとの意見があった。 ○主事・主任層を対象としたGoogle Digital Workshop「デジタルマーケティングの基礎」の合格者は73名であり、対象者（休業中等職員を除く）の取得率100%を達成。 ○要綱の改正、職員の自主的な資格取得に向けた補助制度の拡大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、合格者数は昨年度の約4倍となり、目標を大きく上回った。

団体自己評価	○「東京」の観光施策について、国内・海外の現状分析と今後の予測、持続可能な観光への取組や各種アンケートの分析、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。 ○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が発信することができた。視聴者アンケートでは、「観光・旅行業界のロードマップの現状と必要性を知り得る事が出来た」、「インバウンドが何を求め、今後どのように変化するかのかの考察は勉強になった」「オーバーツーリズムは様々な側面があるので、自身のエリアに立ち返って考えたい」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することができた。 ○賛助会員アンケートやヒアリング等を通じ、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。 ○専門性向上研修については、基礎知識取得のための研修に加え、各課の職員が現場のニーズやレベルに即した研修を実施し、効果的な能力開発を行うことができた。また、若手職員が専門知識を取得するための外部セミナー等への参加を積極的に勧奨するなど、財団理念でもある「プロフェッショナルとしての自覚を持ち、専門性と感性を磨く」ための取組を積極的に推進した。 ○要綱改正による制度の拡充や職員のニーズを捉え対象資格を追加する等、活用機会を拡大したことにより、職員の自主性が高まり、目標を大きく超える検定・資格試験合格者数となった。引き続き職員のニーズをヒアリングしながら、専門知識の向上やモチベーションアップにつながる制度として活用していく。
--------	---

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		
3年後 (2023年度)の 到達目標		【目標①】 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31万人増 【目標②】 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%		実績 (2023年度末時点)及び要因 分析 【目標①】実績：363,208人増 (23年度217,864人、22年度132,252人、21年度： 13,092人) 旅行需要の回復期を捉え、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、目標値を上回るSNS フォロワー数を獲得した。 【目標②】実績：市場平均49% TVCM・オンライン広告等の全世界プロモーションのほ か、市場毎にターゲティングした訪都有望層に対し、 訪都促進に向けた広告キャンペーンを多数展開するこ とで、目標を達成した。
個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
SNSの特徴を活かしたデ ジタルマーケティングの実施	①	○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 ○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	○旅行需要の回復期を捉え、訪都を促す広告キャンペーン等を積極的に実施 ○SNSフォロワー数：217,864人増 (総フォロワー数：1,564,361人) ○動画投稿を増やすなどSNSツールのトレンド変化と、季節性、独自性、流行性等の顧客インサイトの変化を反映した魅力的な発信を展開	○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安定的且つ積極的に実施した。また、動画投稿を増やすなどSNSツールのトレンド変化と、季節性、独自性、流行性等の顧客インサイトの変化を反映した魅力的な発信を展開した結果、フォロワー数は217,864人増加した。
各市場特性に基づいたプロモーションの実施	②	○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需要を喚起するプロモーションを展開 ○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 市場平均32%達成	○TVCM・オンライン広告等の全世界プロモーションのほか、重要15市場においては市場毎にターゲティングした訪都有望層に対し、訪都促進に向けた広告キャンペーンを展開 ○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49%	○重要15市場に設置している東京観光レップによる最新情報やトレンド収集・分析を実施し、その上で、各市場の特性を踏まえたプロモーションを実施した。また、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、インバウンドの本格回復を好機として、機を逸することなく訪都需要の更なる獲得を目的としたプロモーションを積極的に展開した。
団体自己評価		○SNSフォロワー数 旅行需要の回復期を捉え、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、目標値を上回るSNSフォロワー数を獲得した。 ○プロモーション接触度 TVCM・オンライン広告等の全世界向けプロモーションのほか、市場毎にターゲティングした訪都有望層に対し、訪都促進に向けた広告キャンペーンを多数展開することで、目標を達成した。 今後は、旅行者の志向や関心が多様化する中で、パーソナライズされた情報をより効果的に発信するため、デジタルマーケティングを活用し、プロモーションを最適化していく。		

戦略4	国際会議、報奨旅行等誘致件数の拡大		
3年後 (2023年度)の 到達目標	【目標①】 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 <取組事項と目標の繋がり> MICE開催は、開催都市としての認知獲得からセールス活動に繋ぎ、誘致を実現する必要がある。 ①魅力的なウェブサイトによる認知拡大 ②商談での情報収集や支援策PR ③専門人材の育成 誘致獲得へのサイクルを機能させ、件数拡大を実現	実績 (2023年度末時点)及び要因 分析	【目標①】実績：80件 内訳：国際会議（C）18件、報奨旅行等（MI）62件 国際本部や主催者・海外ミーティングプランナー等への積極的な営業活動及び各種支援策による効果的なサポートを通じ、目標を上回る成功件数を収めた。

個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
主催者・プランナーへの プロモーション強化	①	○市場の動向を踏まえ、ターゲットを欧米にも拡大し、主催者・プランナーへのアプローチを加速 商談件数：430件（330件（2022年度想定）x1.3） （海外・国内トレードショー、ファムトリップ、ウェビナー、主催者との商談等）	○商談件数：356件 （トレードショー181件、ファム27件、その他商談会148件） ○主催者等にとって関心が高い国際会議や企業系会議・報奨旅行等に係る誘致・開催支援内容の説明や、MICEに係るサステナビリティへの配慮、ユニークベニューの活用等東京ならではの体験についてのPRを実施	○新たに設置した海外拠点と共に実施した国際会議主催者向けイベントや海外トレードショーへの継続出展等により、海外の主催者やプランナーとの商談件数を着実に積み上げた。 ○都内事業者と共に実施した欧米や東南アジアのプランナーとの現地商談会やファムの開催を通じ、積極的なPR・セールス活動に努めた。 ○目標値には届かなかったが、商談自体がオンラインからリアルに移行していることが要因であり、対面でのコミュニケーションにより、主催者やプランナーとのより深い関係性を構築できた。
ウェブサイトへのアクセス 数増加	①	○2022年度の実績をもとに目標値を大幅に増加し、コンテンツの充実や広告出稿の最適化により、認知をさらに拡大 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）	○アクセス件数（合計）：2,759,638件 BET（Business Events Tokyo）：321,051件 TUV（TOKYO Unique Venues）：2,405,915件 MICE Hubs（Tokyo MICE Hubs）：32,672件	○BET：定期的な内容更新やニュースレターの配信、財団主催イベントの実施報告掲載等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：360° 画像やパーティー風景のイメージ写真の掲載、新規施設の追加等コンテンツの充実を図るとともに、広告配信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、バナー広告の掲載等が誘引を促し、目標を上回る実績となった。
人材育成の高度化	①	○テクノロジーやSDGsなど、今後のMICEの重要課題にフォーカス ○MICE事業者のみならず、学生やIT事業者など新たな受講者層の獲得に努め、MICE業界の裾野を拡大・強化 受講者数：200名	○受講者数：468名 ○MICE概論、テクノロジー、サステナビリティ等MICEに係る基礎講座の実施（全17講座） ○企業系会議・報奨旅行、国際会議に係る実践講座の実施（全2講座）	○基礎講座については、重要課題をテーマ設定し（テクノロジー・サステナビリティ等）、高い関心を得たことで目標を大幅に上回る受講者数を獲得した。 ○受講者の利便性を鑑み、2022年度に引き続き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。 ○実践講座は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。
MICEのDX促進	①	○新たに発行したテクノロジーの活用方法等を示したガイドラインを最大限活用し、東京におけるMICEのDXをさらに加速 ○助成金制度の主催者への積極的な周知・営業と共に、助成件数実績を積み上げ、先端テクノロジーを活用した運営の効率化や付加価値の向上を後押し 助成件数：4件	○助成件数：2件 ○プログラムの一元管理や音声多言語化・文字化等のテクノロジーに対する助成を実施	○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、MRによる会場誘導・体験提供やリアルタイム字幕での対話及び多言語翻訳の検証を行った。 ○MICE主催者向けテクノロジーガイドラインについては、DXに資するものを含む5つのテクノロジーや活用例のコラムを追加し、各ページにはテクノロジー紹介動画のリンク先への二次元コードを添付する等、読み手にとって理解しやすくなるような工夫を施した。併せて、次世代型MICE開催資金助成制度を積極的に主催者に周知し、活用を促した。

団体自己評価	○主催者やプランナー等に応えるための海外トレードショー出展や商談会等の継続開催により、商談件数を着実に積み上げ、効率的なプロモーションを実施することができた。特にインセンティブ旅行の主催者やプランナーからは、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、コンテンツの充実を図り、記事広告やバナー広告を国内外のエグゼクティブ向けメディアに掲載する等の誘引策により、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、テクノロジーやサステナビリティ等の重要課題をテーマ設定することにより業界関係者の関心を引くとともに、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、実践講座については、海外講師をリアルに招聘して対面開催とすることで、グループディスカッション等を含む参加型の講座を実現し、受講者から好評を得た。 ○主催者向けテクノロジーガイドラインについては、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追記し、より魅力的な内容に更新することができた。また、テクノロジー導入のための助成金制度を主催者に活用いただくことにより、MICEのさらなるDXを促した。
--------	--

2023年度計画	2023年度		団体自己評価
	実績	要因分析	
・対都民・事業者等を対象とした手続のうち、70％（497件／710件※）以上のデジタル化を達成する。 ※下線部については、2023年度末の件数を精査に記載することが困難であるため、2022年度11月末時点の実績値を仮置きしており、今後変動する可能性がある。 ・シン・トセイ3の計画に基づき、団体が運営する窓口でQRコード等による利用者アンケートを実施し、今後のサービス改善の取組に繋げる。	・対都民・事業者等を対象とした手続きのうち、99.6％（813件/816件※）のデジタル化を達成済み。残り3件は、廃止済案件のため、実質的に対応困難件数は0となる。 ※2023年度の総件数（確定） ・窓口へのQRコード設置について、対象窓口においては独自でレビュー（アンケート）を実施済みのため、今後の都事業の方針等に合わせて、必要に応じて対応する。	・2023年度の目標である補助金手続きの100％デジタル化の達成に向け、職員の意識啓発およびノウハウの共有など、体制の維持・強化に取り組んだ。	・本戦略に係る取組を通じて、手続のデジタル化100％を達成できた。今後においてもデジタル化100％を維持するよう財団全体で努力する。

「QRコード」は株式会社デンソーウェブの登録商標です。

所管局等所見

○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5類移行に伴う旅行需要の回復を捉え、訪都意欲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、人手不足への対応をはじめとした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、着実に成果を挙げた。

戦略① 観光経済の復活に向けた取組

地域の観光団体・民間事業者等が行う持続可能な観光等への取組等を支援するとともに、国内トラベル誌等への記事出稿等により、国内旅行者の多様な関心・志向に対応したプロモーションを実施した。また、「東京観光産業ワンストップ支援センター」の運営を軸に観光関連事業者の経営力向上を支援するほか、就職フェアにおける観光業界の参加企業募集への協力や、業界における喫緊の課題に対応したセミナーを実施した。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② 東京の観光推進機関としての企画機能・専門性の強化

各種調査やアドバイザー会議の議論等をもとに、都施策の具体的な取組の企画提案を実施した。また、最新の観光トレンドを踏まえた調査研究を実施し、知見を事業者に発信することで、事業者の課題認識や事業展開の一助とした。さらに、専門性向上研修したほか、制度の拡充や対象資格の追加などを通じ、組織として効果的な能力開発を行っている。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

旅行需要の回復期を捉えた広告キャンペーン等を積極的に実施することで、目標値を上回るSNSフォロワー数を獲得することができた。また、TVCM・オンライン広告等の全世界向けプロモーションのほか、各市場特性に基づきターゲティングした訪都有望層に対し、訪都促進に向けたPRを多数展開した。今後も、より多くの旅行者を東京に呼び込むため、旅行マインドの変化や市場の特性に応じたプロモーションに取り組むことを求める。

戦略④ 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出展や商談会等の継続開催により、効率的なプロモーションを実施し、特にインセンティブ旅行の誘致案件を多数獲得することができた。また、各ウェブサイトの更新を適時行い、ユニークベンチャーの紹介サイトにおいては目標を大幅に超えるアクセス数を獲得している。また、MICEのデジタル技術導入について、事業者に助成金制度を活用いただくことにより、MICEにおけるDXを促進した。今後も、MICE誘致の競争力向上のため、主催者への支援やユニークベンチャーの活用促進等に一層取り組むことを求める。

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、各種調査やアドバイザー会議の議論等をもとに、目標を上回る都への企画提案を実施し、具体的な事業化に結びつけた。また、最新の観光トレンドを踏まえた調査研究を実施し、知見を事業者に共有することで、効果的な事業展開をサポートしたほか、専門性向上研修の実施など組織的な能力開発を行うなど、観光推進機関としての企画機能・専門性の強化に向けた取組を大きく前進させた。

また、戦略4「国際会議、報奨旅行等誘致件数の拡大」について、海外トレードショー出展や商談会の開催等による効率的・効果的なプロモーションを実施し、計画を上回る国際会議、インセンティブ旅行の誘致に成功したほか、MICEに係る講座を実施し、人材育成の高度化に取り組むなど、国際会議等の一層の誘致に向けた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、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に向けた取組の更なる発展を期待する。