

団体名	株式会社東京国際フォーラム				
代表者	代表取締役社長 中嶋 正宏			所管局	産業労働局
所在地	東京都千代田区丸の内3-5-1			電話番号	03-5221-9000
基本財産 /資本金等	490百万円	都出資等割合 /都持株比率	51.0%	設立 年月日	平成15年4月4日
設立 目的	多目的ホール及び会議室等を擁する施設の管理運営及びその受託、各種イベントの企画及び開催等の事業を営むことを目的とする。				
主 な 事 業	(1) 東京国際フォーラムのホール・会議室等の管理運営 (2) 東京国際フォーラムのサービス施設の管理運営 (3) 国際的交流促進等のための催事の企画、制作、実施及びその受託 (4) その他上記に附帯する一切の業務				
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	3人	3人	3人	100.0%
	常勤職員数	59人	58人	55人	94.8%
	都派遣職員数	7人	7人	7人	100.0%
	都退職者数	3人	3人	1人	33.3%

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
損 益 計 算 書	営業利益(損失)	2,378,189	1,505,162	206,400	1,298,762	-	(営業収益) ・新型コロナウイルスの鎮静化に伴うホール等運営収入、サービス施設運営収入の増  (売上原価) ・業務委託費の増、消耗品費の減、賃借料の増、器具備品の減、水道光熱費の増、修繕費の増、減価償却費の減  (販売費・一般管理費) ・人件費の減、業務委託費の減、広告宣伝費の減、消耗品費の減、器具備品費の増、水道光熱費の増、修繕費の減、修繕引当金繰入額の減  (営業外収益) ・雑収入の減  (特別利益) ・施設等収用補償金の減、固定資産受贈益の増  (特別損失) ・過年度違約金収入返金額の減
	営業収益	1,873,392	3,451,463	5,196,900	1,745,437	150.6%	
	営業費用	4,251,582	4,956,625	5,403,299	446,674	109.0%	
	売上原価	2,932,367	3,646,142	4,205,903	559,761	115.4%	
	販売費・一般管理費	1,319,215	1,310,483	1,197,397	113,086	91.4%	
	営業外利益(損失)	47,808	117,919	37,161	80,758	31.5%	
	営業外収益	50,842	119,228	38,193	81,035	32.0%	
	営業外費用	3,035	1,309	1,032	277	78.8%	
	経常利益(損失)	2,330,381	1,387,243	169,238	1,218,005	-	
	特別利益(損失)	9,915	971,279	9,574	961,705	1.0%	
税引前当期純利益	2,320,467	415,964	159,665	256,299	-		
法人税等	91,931	530	530	0	100.0%		
当期純利益	2,412,398	416,494	160,195	256,299	-		
貸 借 対 照 表	資産合計	4,818,064	5,436,435	6,274,593	838,158	115.4%	(流動資産) ・現金及び預金の増、売掛金の増、立替金の増、未収入金の減  (固定資産) ・有形固定資産(建物等)の減、器具及び備品の増、リース資産の減、無形固定資産(ソフトウェア)の減、投資その他の資産(長期前払費用)の減  (流動負債) ・買掛金の増、未払金の増、未払消費税等の増、契約負債の減、預り金の増  (固定負債) ・リース債務の減、長期預り保証金の増
	流動資産	2,997,272	3,717,782	4,641,117	923,335	124.8%	
	固定資産	1,820,792	1,718,654	1,633,476	85,178	95.0%	
	負債合計	2,696,246	3,731,112	4,729,464	998,352	126.8%	
	流動負債	1,875,350	2,997,443	3,989,462	992,019	133.1%	
	固定負債	820,896	733,669	740,002	6,333	100.9%	
	純資産合計	2,121,818	1,705,324	1,545,129	160,195	90.6%	
うち資本金	490,000	490,000	490,000	0	100.0%		
うち繰越利益剰余金	1,603,888	1,187,394	1,027,199	160,195	86.5%		

戦略1 コロナの影響による変化に応じた営業戦略の構築

3年後 (2023年度)の 到達目標	<p>新たな催事案件の継続的な獲得</p> <p>主要6ホール稼働率59%を確保 (修繕等による貸出不能分を含めた稼働率)</p> <p>多角的な広告展開による広告収入の確保</p> <p>空き店舗区画の解消 件数3件 0件</p> <p>国際会議 2件獲得/年</p>	実績 (2022年度末時点)及 要因分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・注目業界を選定し販促活動を強化した結果、新たな業界からの受注を増加させた。</li> <li>・主要6ホールの稼働率は61.1%であった。</li> <li>・広告展開については、費用負担の少ない既存設備の活用による自社広告の展開を行った。</li> <li>・店舗については新規飲食店を1件を開店。未出店区画についても区画整備を実施し、新テナントの誘致を図っていく。</li> <li>・新型コロナウイルスの沈静化を見越し海外主催者向け誘致活動を継続した結果、国際会議2件を獲得した。</li> </ul>
--------------------------	---	----------------------------	--

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
年度毎の新たな催事ターゲット選定及び販促活動の実施	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナがやや沈静化する見込みとして、新たなターゲット選定による販促活動実施通信(5G)、自動運転(LV4)、コミュニケーションツールの高機能化(VR,TE)など。</li> </ul> <p>獲得目標 20件</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・注目業界を選定し、IT/クラウド、住宅販売、化粧品関連、食料・飲料、教育、コンサルタント業界へアプローチを行った結果、これらの業界から新規の案件を73件獲得した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新たなターゲットを選定するため、注目業界を選定し、従来取引のなかった業界への販促活動を強化した結果、新規獲得件数を伸ばすことができた。</li> </ul>	<p>今後も、主催者ニーズの変化を的確に見極めながら、新たな催事ターゲットの選定と販促活動を戦略的に展開していく。</p> <p>獲得目標20件</p>
利用者ニーズに応じた新たなサービス導入の検討・実施	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ長期化による催事スタンダードの変化に対応した営業ツールの見直し</li> <li>・社会状況の変化に伴う新たな開催支援増収に向けての備品更新、サービスの導入</li> <li>・地上広場で展開するキッチンカーでの飲食提供について、キッチンカーのポテンシャルを活かし、利用者ニーズを踏まえた営業展開を検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会議室配信の需要増加に伴い、サービス案内チラシを更新するなどPRを強化した結果、利用件数が前年比約2.5倍となった。</li> <li>・通信環境性能向上に向け、10G対応の備品購入や対応回線の整備を行い、運用を開始した。</li> <li>・ケータリングサービスによるキッチンカーでのランチ営業の本格稼働を再開し、定着を図った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・効果的な提案をできるようチラシ等のツールの刷新を図った結果、会議室の利用件数が大幅に増加した。</li> <li>・10G対応の整備3ヶ年計画の1年目として、計画的に回線の敷設、機材購入など、最新の設備環境を提供するための整備を行った。</li> <li>・顧客のニーズに合わせてメニューを改訂するなど、キッチンカー営業が定着、地上広場の活性化に寄与した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ収束後の催事需要に沿った効果的な開催支援の検討を行う</li> <li>・次年度は、10G対応整備の2年目として、効果検証、使用実績等も踏まえた、機材整備を実施していく。</li> <li>・地上広場のキッチンカーについて、利用者ニーズを踏まえた営業展開を実施していく。</li> </ul>
デジタルサイネージ等を活用した広告展開	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新たな広告収入策の策定及び実施に向けた検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存のタッチパネル式サイネージはコロナ禍により休止し、事業者から新たな媒体の提案を受けたが、コスト面等から導入を見送った。</li> <li>・ロビーギャラリーや地上広場において会議室宣伝の自社広告を展開した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタルサイネージ事業者による提案は、機材費・設置撤去費・広告営業は事業者負担であり、当社は自社広告枠が付与されるが広告収入が無いため、導入を見送った。</li> <li>・費用対効果の高い自社広告を実施した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存設備の活用・転用を含め、デジタルサイネージ以外の手法も幅広く検討していく。</li> <li>・自社広告のさらなる展開</li> <li>・ロビーギャラリーや地上広場の自社広告に加え、主催事業の会場において、映像による自社広告を展開する。</li> </ul>
新たな店舗戦略の検討・実施	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新規店舗開店準備及び開店</li> <li>・空き区画の募集継続と未出店区画の方向性策定</li> <li>・新規店舗1件</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・8月より、新規店舗「クリスピークリームドーナツ」が開店し、旗艦店舗として幅広いメディアに取り上げられた。</li> <li>・オフィス事務所撤退に伴い、同区画の次期候補業態の策定と、テナント化に向けての整備調整を行った。</li> <li>・下期に改めてリーシング会社が新規店舗募集を行ったが、決定には至らなかった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・話題のある店舗の開店により露出が増え、地上広場の賑わいに寄与した。</li> <li>・オフィス事務所撤退後の新区画について、新規誘致に向けた準備を行ったがテナント化工事の調整に時間がかかり、次年度への持ち越しとなった。</li> <li>・飲食店の募集を行ったが、新型コロナウイルス後の影響もあり、成約に至らなかった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新区画のテナント化工事を実施し、候補業態の入店調整と開店準備を行う。</li> <li>・空き区画(2区画)に対し飲食店舗の募集を継続するとともに、他業種の入居も検討する。</li> </ul>
海外主催者向け誘致活動の強化及びMICE人材の育成	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外展示会出展による情報収集とネットワーク形成(オンライン参加を含め、可能性のあるターゲットは集中的にアプローチ)</li> <li>・オリパラレガシーを活用した誘致活動</li> <li>・新規誘致2件</li> <li>・国内外の専門研修派遣による人材育成(1研修2名程度)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他施設で開催されている国際会議を視察し、同施設の営業担当者にコロナ禍における運営手法等のヒアリングを実施しノウハウの獲得に努めた。こうした取組を活かしつつ、国際会議案件2件を新たに受注した。</li> <li>・スポーツ競技団体や関連団体など5件に対し、営業活動を実施した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今年度においては、専門研修派遣ではなく他施設のヒアリングを通じて人材育成を行った。</li> <li>・コロナ禍において海外コアPCOが主催する国際会議をどのように運営しているかを営業担当者に調査させることにより、国際会議誘致及び運営手法について職員のスキルアップを図った。</li> <li>・引き続き海外展示会における情報収集を行い国際会議案件を誘致していく。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外展示会出展による情報収集とネットワーク形成(オンライン参加を含め可能性のあるターゲットは集中的にアプローチ)、誘致案件の視察</li> <li>・国際会議新規誘致2件</li> <li>・国内外の専門研修派遣による人材育成(2名程度)</li> <li>・オンラインなど最新のニーズに対応可能なMICE人材の育成</li> </ul>

**団体自己評価**

新型コロナウイルスの影響により生活スタイルが大きく変化する中、注目業界を選定し集中的にアプローチをした結果、目標を上回る受注件数を獲得することができた。経営環境が厳しい状況ではあるが、主催者の最新のニーズに対応するため10G対応に向けた設備投資を開始した。ケータリングサービスによるキッチンカーは引き続き好評であるとともに、8月には新店舗が開店し幅広くメディアに取り上げられるなど収益とPRの面から成果を上げた。

MICEの取組については、コロナ禍で海外へのアプローチが限定される中、既存のネットワークを最大限活用して最新動向に係る情報収集を行うとともに、営業担当者が他施設の国際会議を視察しノウハウを取得するなど人材育成に努めた結果、目標件数を達成した。

**戦略2 経営基盤強化に向けた経費削減の取組と組織体制の強化**

<p>3年後 (2023年度)の 到達目標</p>	<p>固定費率 2019年度固定費率10%以上圧縮(70% 60%以下)</p> <p>技術系社員の新陳代謝や他団体との人材交流</p>	<p>実績 (2022年度末時点)及 び要因分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・固定費率56.7%</li> <li>・警備・駐車場業務委託においてコンペを実施し、経費削減に繋がる提案を採択することにより固定費の引き下げを図った。</li> <li>・都財務局の検討会に若手技術系社員を参加させることにより、施設の維持管理のための知識を取得させた。</li> <li>・2022年度より若手営業社員1名について、東京ビッグサイトと相互交流を開始し、当該職員が派遣先で目標を上回る営業成績をあげるなど相乗効果が生まれている。</li> </ul>
-----------------------------------	--	--------------------------------------	--

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
業務委託内容・施設管理手法・契約制度の見直し	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンペ実施</li> <li>・2023年度コンペ業務の仕様書見直しによる固定費削減策の検討</li> <li>・固定費率64%程度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・警備・駐車場管理業務委託に係るコンペを実施し、警備ロボット導入による経費削減案を盛り込んだ提案を採択した。</li> <li>・2023年度にコンペを実施予定の廃棄物処理業務委託について、仕様の見直し等の検討を実施した。</li> <li>・固定費率56.7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・警備・駐車場管理委託に係るコンペ仕様書に委託事業者が提案すべき項目として、経費削減に資する内容を盛り込んだ。</li> <li>・廃棄物処理業務委託について、現状の施設利用状況を反映した仕様書とするよう検討した。</li> <li>・人件費、消耗品・器具備品等の削減を図った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・常駐会社との契約更新にあたり、コンペを実施し、委託費の削減を目指す。</li> </ul>
技術系社員の採用・他団体との人材交流	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大規模改修工事等への参画を通じた技術系社員の育成</li> <li>・都派遣職員の受入による安定的な業務執行体制の確保</li> <li>・他団体との人材交流の実施及び効果検証(1団体)</li> <li>・更なる人材交流に向けた各種検討(派遣先、期間等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・採用1年目の技術系若手社員3名について、大規模改修工事の実施設計などの打ち合わせに参加させ、知識の習得に務めた。</li> <li>・2022年度より、東京ビッグサイトとの間で若手営業社員1名の相互交流を開始している。派遣先での成果や幅広い業務を踏まえ、交流期間を1年延長することとした。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都財務局と行う大規模改修工事の実施設計打合せでは、各種工法の選定、機器仕様の確認等の検討を通して、技術的知見の向上を達成した。</li> <li>・組織体制や風土が異なる環境下において、主催者や催事内容などの相違点をしっかりと踏まえながら、前向きにチャレンジする取組姿勢を醸成することができた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・引き続き大規模改修工事の工事打合せを通して、施工に関する技術的知見の向上を目指す。</li> <li>・他団体との人材交流の実施及び効果検証を踏まえ、更なる人材交流を検討していく。</li> </ul>

<p>団体自己評価</p>	<p>経費削減については、全社的に共通意識を持ち予算管理を徹底した。具体的には、常駐会社との業務委託契約の更新にあたりコンペを実施するなどあらゆる経費の見直しを図り、固定費率の目標を達成した。技術系社員は中途採用者が定着し新陳代謝が進んでいる。他団体との人材交流については、東京ビッグサイトと若手営業職員の人材交流を図りお互いの職員が知識やノウハウを得るなど成果を上げていることから1年間期限を延長した。</p>
---------------	--

**戦略3 社会状況の変化を踏まえた主催事業の展開**

<p>3年後 (2023年度)の 到達目標</p>	<p>資金拠出によらず地域貢献に寄与する主催事業の確立・展開</p> <p>貸館事業収入につながる仕組みの構築 1件</p> <p>利用者満足度の向上(大変満足と答えた割合50%55%)</p>	<p>実績 (2022年度末時点)及 び要因分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会場提供に特化した資金拠出しにくいスキームでイベントを開催する等、持続可能な主催事業のモデルケースを確立した。</li> <li>・大丸有SDGs ACT5実行委員会に参画して映画祭やセミナーを開催したことからブランドイメージが向上し、加盟企業から貸館催事1件の受注を得た。</li> <li>・「丸の内ミュージックフェス」などの主催事業でのアンケートで高い評価を得られた。2023年度は「ラ・フォル・ジュルネTOKYO」の復活を希望する声があることから、4年ぶりの開催を決定した。</li> </ul>
-----------------------------------	---	--------------------------------------	--

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
収支改善に資する新たな主催事業スキームの検討・実施	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新たな事業スキームによる主催事業の試行</li> <li>・事業実施後、翌年度における事業の継続について検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「ラ・フォル・ジュルネ TOKYO」に代わるイベントとして「丸の内ミュージックフェス」を初開催し、2千名以上の来場者を集め、地域の賑わい創出に貢献した。</li> <li>・すべての主催事業(3事業)に収支均衡スキームを導入し、開館以来初めて全事業の黒字化を達成した。</li> <li>・2023年度についてはラ・フォル・ジュルネTOKYOの4年ぶり開催を決定した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の賑わい創出に資する主催事業の目的や効果を関係先と共有することにより、資金負担を含めて事業実施に向けた前向きな検討姿勢を引き出すことができた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・引き続き収支均衡スキームを維持した上で2023年度以降の事業実施につなげていく。</li> </ul>
営業戦略を融合した新たな事業展開の検討・実施	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・前年度の検証で実効性と採算性が確認された場合、開館25周年事業の一環として実施を検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大丸有SDGs ACT5実行委員会への参画により、SDGs映画祭、D&amp;Iセミナー等に会場協力した。</li> <li>・同実行委員会の参画企業から9月「日経SDGsフェス」の利用打診があり、貸館催事1件を受注するなど収益面での成果も上げた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当社単独では実現が難しいSDGsへの取組や広報について、大丸有地区の有力企業連携の枠組みに参画したことで、SDGs関連催事開催に相応しい館というブランドイメージを効果的に発信することができ、貸館催事の受注に繋がった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・加盟初年度で得た知見と実績に基づき、2023年度以降、実行委員会において発言力、存在感の向上を図っていくとともに収益向上への寄与を目指して外部発信を行っていく。</li> </ul>
外部連携による共催事業の検討・実施	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存事業に加え、25周年事業についても、事業効果の向上、経費縮減の観点から外部連携による共催事業での実施を検討</li> <li>・協賛企業獲得に向けた営業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・10月「東京味わいフェスタ」において経費縮減とイベントの質の確保の両立に務め、貸館催事主催者のJA東京中央会と連携しながら実施、15千人の来場者を動員した。</li> <li>・12~1月「J-CULTURE FEST」にて外部と連携し、4千人を動員するとともに協賛金1件の獲得に至った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・共催事業の存在を契機として同時開催を希望する貸館催事の受注に繋がり、双方に集客や現物提供(東京産野菜)のメリットがあった事例である。</li> <li>・日本文化の発信に適したイベントにおける協賛について理解を得られた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今回の課題や反省点について共催者や連携先と意見交換しながら、都の政策目的の実現に資する共催事業の実施に取り組んでいく。</li> <li>・他事業についても協賛活動を継続する。</li> </ul>
アンケート結果などを用いた効果検証	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート結果などによる効果検証及び改善</li> <li>・各事業のアンケート結果を分析し、満足度に結び付いていない要因を洗い出し、改善を図り、次年度の企画に反映</li> <li>・満足度53%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・丸の内ミュージックフェス来場者アンケートで総合評価が10点満点で8.75点となり、高評価を得られた。</li> <li>・東京味わいフェスタのイベント総合評価は10点満点で7.95点と概ね好評、J-CULTURE FESTは展示81%、公演95%という高い評価を得た。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「本イベントが街の魅力向上に大きく貢献している」という項目で高い評価を得られた。</li> <li>・いずれも時節に合ったイベント企画に対する満足度が高い結果が窺える。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後も、主催事業を実施する際には来場者アンケートにより生の声を吸い上げるとともに、集計結果を企画立案などに適切に活用していく。</li> </ul>

<p>団体自己評価</p>	<p>経営環境が厳しい中、資金拠出を伴わない新たな事業スキームを確立したことにより全事業の黒字化を達成した。大丸有地区のSDGs実行委員会に参画することにより、多くのイベントに会場提供を行うなど地域の賑わい創出に貢献するとともに、自社のブランドイメージの向上を図った。次年度はメインイベントである「ラ・フォル・ジュルネ」の再開も決定。引き続き利用者の声に耳を傾け、今後のイベントの企画・立案に反映させていくことで利用者の満足度の向上を図っていく。</p>
---------------	---

**戦略4** DX・SDGsに対する取組促進

<p>3年後 (2023年度)の 到達目標</p>	<p>配信利用等の増加に伴う通信インフラへのニーズの多様化に対応、5GなどITを活用した主催者・来館者向けサービス実施</p> <p>SDGsを活用した事業展開に着手</p> <p>内部管理業務の効率化に向けたワークフローへの電子化導入・促進 3業務フロー（起案の電子決定、申請事務の電子化、社内回付書類の電子化など）</p>	<p>実績 (2022年度末時点)及び 要因分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様アンケートのデジタル化や利用申込フォームのデジタル化など手続きのデジタル化を行うなど、顧客サービスの向上に繋がる取組を実現した。</li> <li>・SDGsに関する取組を各課が行うとともに、当社のWEBサイトにSDGs関連ページを開設し、对外発信を行った。</li> <li>・現行のグループウェアを活用し、各種申請や社内回付書類等の2業務フローの電子化を図った。</li> </ul>
-----------------------------------	---	--------------------------------------	---

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
DX推進による顧客サービスの更なる向上	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・PTでの検討結果を踏まえ、短期的に実現可能なものを中心に、顧客サービス向上に繋がる具体的な取組に着手</li> <li>・多額の費用を要するものなど、実現までに一定の時間を要する取組についても、継続して検討を実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社内PTで整理した取組事項について検討を進めるとともに、実現可能な取組から順次導入に着手している。</li> <li>○利用問い合わせ（HP）改修 6月</li> <li>○お客様アンケートのデジタル化 10月</li> <li>○利用申込フォームの一部デジタル化 3月</li> <li>○お客様の声 社内共有デジタル化 1月</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社内PTで横断的にきめ細かい進捗管理を行うことにより、着実な計画遂行を可能にするともに、新たな取組案を社内から幅広く募り、費用対効果や技術的な観点から実現可能性等を検証した。</li> </ul>	<p>全社横断的に構成するPTにて、顧客サービスと業務効率の向上に資する新たな取組について案を募り、更なる検討を進める。</p>
DXなど活用した広報戦略の検討・実施	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS等の効果を検証し取組内容の更なる改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全部署の社員が参加するSNS運用チームにより、イベント、季節、店舗など多様な話題を集約し、幅広いトピックスのツイートを行った。</li> <li>・2021年度は投稿116件・リツイート34件だったが、2022年度は投稿365件・リツイート345件まで増加し、インプレッション（投稿表示）数は約48万件となった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・投稿・リツイート数を増加させるという目標を運用チームのメンバー間で共有するとともに、動画投稿の活用、SDGs、DX、安全安心等、当社の重要経営課題に関する投稿を行い、下期からは主催者投稿のリツイートを行うことで、東京国際フォーラムという施設の様々な「顔」のPRにつなげることができた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS等の効果を検証し取組内容の更なる改善をはかり、東京国際フォーラムで開催される催事の多様さをアピールする。</li> </ul>
SDGs活動方針及びアクションプランの策定	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・活動方針を基にアクションプランを策定</li> <li>・大丸有地域の企業・団体と連携し、SDGsをテーマにした地域イベントの開催を検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SDGs推進委員会を設置、アクションプランを策定し、各課取組について達成状況の確認を行い、その結果を新設したSDGs関連の公式WEBサイトに掲載し、对外発信の基盤を整えた。</li> <li>・大丸有SDGs ACT5実行委員会への参画により、SDGs映画祭、D&amp;Iセミナー等に会場協力した。（再掲）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SDGs推進委員会を設置したことで、従来、経営方針として実施してきた環境や安全安心に関わる取組をSDGsの概念に照らし合わせて整理し、掘り下げることができた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SDGs推進委員会を中心として、重要課題から個別具体的な取組までの検討、実行、その成果検証に至るまで、収益や企業価値の向上に資する活動の推進と情報発信に努めていく。</li> </ul>
社内業務の電子化による効率化の促進	目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各所属でペーパーレス、はんこレスの具体的な取組を進めるとともに、PTで進捗状況を確認</li> <li>・現行のグループウェアを最大限活用し、業務の電子化をさらに促進（業務フロー電子化1件）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・催事件数の増加に伴い資料も増加傾向にある中、着実に進捗を管理し、ペーパーレス化に取り組んだ。</li> <li>2022年度末時点実績 2022年度：515千枚（7-9月全館休館） 2022年度：490千枚</li> <li>○現行グループウェアを活用し、各種申請や社内回付書類等の2業務フローの電子化を推進。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業務効率化のみならず経費節減やSDGsにも資する取組として、全社的にペーパーレス化を進めるとともに、現行のグループウェアを最大限活用することにより、より一層の業務効率向上を図った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各所属でペーパーレス、はんこレスの具体的な取組を進めるとともに、毎月実績を共有することで、よりきめ細やかな進捗管理を行う。</li> <li>・現行のグループウェアを最大限活用し業務の電子化をさらに推進（業務フロー電子化1件）</li> </ul>

**団体自己評価**

DXの推進については社内横断的なPTにより費用対効果を踏まえ、優先順位をつけ対応可能なものから実施を図った。広報戦略については、SNS運用チームによる話題性のある幅広いトピックスをツイートすることにより多くの人々の関心を引き付けることができた。SDGsの取組については、社内横断的なSDGs推進委員会により各部の取組を実施するとともに、公式ウェブサイトにてSDGs関連のページを開設し対外的に情報発信を行い、ブランドイメージの向上を図った。

今後も継続的な推進体制を維持し、社会的責任を果たすとともに、より良いサービスの提供につなげていく。

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	2023年度までに対都民・事業者等を対象とした手続のうち、70%以上のデジタル化を行う。2022年度は、ウェブサイトに掲載している利用問合せフォームについて、分かりやすくスピーディにアクセスできるよう動線改修を進めるなど、手続のデジタル化を行うとともに、2023年度の目標達成に向けた準備等を実施し、利用者が問合せしやすい環境を整備することで利用申込に繋げていく。	対都民・事業者等を対象とした手続のうち、37.5%（3件/8件）をデジタル化達成済み。 ・施設利用の申込については従来は紙ベースで行っていたが、ホームページよりダウンロードできるように改めた。 ・利用者からの利便性向上のため、ウェブサイト掲載の問合せフォームの動線改修を行った。 ・従来紙ベースで行っていたアンケートをデジタル化した。	引き続き厳しい経営状況によることから、優先度を整理しながら、実現可能なものからデジタル化を進めている。	財務状況等を踏まえ、対都民・事業者等を対象とした手続のうち、70%以上（6件/8件）のデジタル化を目指していく。
はんこレス	施設利用申込書の様式見直し（複写式の廃止）などによりはんこレスを進めていくほか、内部管理については社内グループウェア等を活用した電子決裁の導入拡大を進めていく。	ウェブサイトから施設利用申込書をダウンロードできるように改めることにより、ペーパーレス、ハンコレスを実施。内部管理については、社内グループウェアを活用し、各種申請書類（出張申請、宿泊申請等）4件の電子決裁に変更した。	社内のDXPTにより、業務の効率化やハンコレス化を進めた。	引き続き社内PTにより業務の効率化やハンコレス化を検討していく。
FAXレス	会議室予約に係る利用申込書の受付について、利用者の意向に配慮しながら電子メールでの申請を積極的に促し、対応可能なものについてはFAXの送受信をすべて削減	「23.7%の削減を実施（2022年度実績1,197件/2020年度実績1,568件）」 会議室利用者の意向によるFAX取引は一部残っているが、当社都合による対応可能なものについては、FAXの送受信は原則廃止としている。	2021年以降、電子メールによる利用者は徐々に増加しているが、リピーターの中には引き続きFAXによる申込を行う利用者が相当数存在している。	引き続き利用者の意向に配慮しながら、対応可能なものについてはFAXの件数を削減していく。
ペーパーレス	コピー用紙使用量を引き続き削減し、2016年度比で70%削減する	「64.2%の削減を実施（2022年度実績490千枚/2016年度1,370千枚）」 社内全体でペーパーレス化に取り組むとともに、社内PTにおいても各所管の紙の使用状況を精査するなど、全社一丸となりペーパーレス化に取り組んだ。	社内会議で各所管の紙使用量の情報を共有することによりペーパーレスの意識を高め、紙使用量の削減に取り組んだ。	各所管でペーパーレスの具体的な取組を進めるとともに、毎月実績を社内共有することで、よりきめ細やかな進捗管理を行う。
キャッシュレス	団体の規程等に基づき、施設利用者から徴収する施設利用料や駐車場料金等については、原則、全施設キャッシュレス化対応している。	対応済	対応済	対応済
タッチレス	2022年度に実施するイベントについては、コロナの状況を踏まえ、共催する関係者と協力し、オンライン配信など適宜必要な対策を検討しながら実施していく。	新型コロナウイルスの影響によるイベント自粛の波が収まり、オンライン配信からリアル開催にシフトした結果、オンライン配信による主催・共催事業の実施は行われなかった。	新型コロナウイルスの影響が収束化したことに伴い、イベントのリアル開催が増加し、オンライン配信が減少した。	新型コロナウイルスの状況を踏まえながら、イベント開催の在り方を検討していく。
テレワーク	テレワークについては、これまで新型コロナウイルス対応として試行的に実施してきたが、2022年度からは改めて規程を整備のうえ本格導入し、社員の事情に応じた働きやすい環境を整備するとともに、新型コロナウイルス感染症対策など社会的要請に対しても適切に対応していく。	2022年度より社員就業規則を改定するとともに、在宅勤務実施要綱を制定するなど在宅勤務に関する規程を策定することにより、テレワークをしやすい環境整備を行った。 【テレワーク実施率】 ・2023年3月：6.5%（在宅勤務日数70日/全出勤日数1070日）	社員が働きやすい環境とするために、社内規程等の改定を行った。	引き続き社員の事情に応じた働きやすい環境整備を行っていく。
団体自己評価	手続のデジタル化については、ホームページの改修、お客様アンケートのデジタル化、利用申込フォームの一部デジタル化等、費用対効果を踏まえと取組可能なものから実現を図った。5つのレスについては社内のDXPTを中心にペーパーレス、ハンコレス等の検討を行い、進捗管理を行った。引き続き社内PTにより、業務の効率化やサービス向上につながる取組の検討を行っていく。			

所管局所見

○3カ年計画の中間年度において、到達目標の達成に向けた各戦略を着実に推進した。  
 ○コロナによる影響が尾を引く厳しい経営環境下においても、営業努力と経費削減により予算対比で大きく赤字を縮減した点で、大きな成果を上げた。

**戦略 コロナの影響による変化に応じた営業戦略構築**

収入の柱となる貸館事業において、従来取引のなかった業界への販促活動を強化し、多くの新規案件を受注するとともに、他施設で開催されている国際会議の視察や他施設営業担当へのヒアリング等を積極的に実施し、新たに国際会議を2件受注するなど着実に成果を上げた。また、施設内空き区画に新たに1件新規出店を誘致するなど、貸館事業以外の収入確保策についても成果を上げた。

**戦略 経営基盤強化に向けた経費削減の取組と組織体制の強化**

人件費、消耗品費、備品費等のあらゆる経費に関して徹底した経費節減の取組を断行し大幅な固定費の削減を実現した。また、都が施工する大規模改修工事に関する検討会等に若手技術系社員を参加させるとともに、㈱東京ビッグサイトとの間で若手営業社員1名の相互交流を開始するなど人材育成の取組を強化し、社の将来を担う若手社員の営業力や技術力の向上に資する取組を積極的に展開した。既に十分な経営努力を実施してきているが、長引くコロナの影響、光熱水費等の高騰、大規模改修工事に伴う部分休館など、施設を取り巻く経営環境は非常に厳しい状況が続くため、収益の向上や経費削減等に向けた取組を継続して実施して欲しい。

**戦略 社会状況の変化を踏まえた主催事業の展開**

喫緊の経営課題であるコロナ影響による赤字の解消に向けた経費削減の取組として、主催事業に関係する企業等との個別調整を着実に進め、全ての主催事業に収支均衡を前提としたスキームを導入し、開館以来初めて全ての主催事業を黒字化するなど、主催事業における収支改革の取組を実現させたことを高く評価する。

**戦略 DX・SDGsに対する取組促進**

お客様アンケートや施設利用申込フォームのデジタル化など、DXに関する取組を推進して顧客サービスの向上を実現するとともに、積極的なSNSの活用によりリツイート件数を飛躍的に増加させるなど、デジタルを活用した取組を着実に推進した。また、SDGs推進委員会を社内設置するとともに、社の公式HP上にSDGs関連ページを開設するなど、社会的・国際的な要請が高まるSDGsに関する取組も着実に推進した。

**共通戦略**

コロナ影響による経営状態の悪化を受けて追加的な設備投資に対する厳しい制約がある中でも、手続きのデジタル化・5つのレス・テレワーク等の各項目において目標の到達に向けた取組を着実に推進した。

総務局所見

経営改革プランに掲げた目標のうち、戦略2「経営基盤強化に向けた経費削減の取組と組織体制の強化」について、業務委託契約に係るコンベ実施など、人件費、消耗品費、備品費等に関する経費削減の取組を行い、固定費の引き下げを実現する等、取組を大きく前進させている。その他の戦略についても、会場提供に特化した資金拠出を伴わない新たな事業スキームを確立し、全ての主催事業(3事業)の黒字化の達成や、協賛企業を新たに獲得したほか、注目業界への集中的なアプローチによる新規案件を目標を上回り受注している。また、共通戦略による「5つのレス」等について、ペーパーレス等一部目標を下回ったものの、総じて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、収支改善に継続して取り組みつつ、施設価値の向上を図ることを期待する。