

戦略1		自律改革の推進				
3年後 (2023年度)の 到達目標		【目標①】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。		実績 (2023年度末時点)及び要因 分析		● 受取利率1.2%以上の債券を購入することで増収を確保し、収支改善に努めた。 ● 財政状況の分析を行い、その結果をもとに次年度の予算編成を行った。2023年度と2024年度の収支予算で比較すると、一般正味財産増減額を▲135,200千円から▲87,652千円に圧縮させた。
個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績		要因分析	
事業の効果検証の可視化	①	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、前年度の検証を踏まえ、事業を実施するとともに、更なる自律改革を推進する。効率的な執行体制の整備に必要な検証を実施する。	● 事業効果については、2022年度に引き続き、第6次中期実施計画に基づく「事業の見直し・検証」に係る取組シートにより評価・検証を行った。 ● 取組シート等での検証結果をもとに、町村や都をはじめとした関係機関と検討を行い、第7次中期計画（2025～2027年度）を策定することとした。		● 現行の実施計画は2023年度末で計画期間を終了するが、引き続き、中長期的な社会情勢の変化を踏まえながら島しょ地域全体の振興・発展に寄与していく必要があるため。 ● 第7次中期実施計画策定にあたっては、これまでの事業効果と収支を踏まえた視点十分に踏まえたものとするため。	
後年度収支予測の実施	①	これまでの収支予測を活かし長期スパンで財政状況を分析することで、2024年度以降の団体の収支改善につなげていく。	● 2023年度は、満期償還に伴い債券2件の買い替え（11,000万円）を行い、年間92.1万円の増収を確保した。 ● 2024年度は債券3件の買い替え（30,000万円）を予定しており、年間200万円の増収確保を見込んだ。 ● 後年度収支予測をもとに、2024年度予算編成にあたっては歳出を抑制し、特産品展示販売事業△4,982千円、広報宣伝事業△13,256千円とした。		● 満期償還に基づく債券の買替の時は、利率1.2%以上の債券購入を目標とし吟味したため。	
事業の移管、統廃合	①	2022年度に実施したアンケートにより把握した事業者や町村の要望を踏まえ、見直し後の事業について効果検証を実施し、更なる見直しの必要があれば速やかに仕組みに反映する。	● 事業完了後のアンケート結果を受け、地域振興補助事業（特産品開発）において採択され開発された物品については、公社が運営するアンテナショップ東京愛らんどでの販売等や内地での販路拡大を支援した。 ● 採択事例を広く公表することとし、一覧表を公社ホームページに掲載することで、活用事例の周知を図った。		● 2023年度計画に則り、地域振興補助事業の充実強化に向けたアンケートを実施したところ、主要要望として「販売機会の拡充」「採択事業の周知」等があったため。	
団体自己評価		● 赤字傾向にある公社収支の中、財産運用収益の増収を確保するとともに、経費の見直し等を行うことで第6次中期実施計画最終年度の2024年度予算は歳出を抑制した収支予算を編成した。引き続き、公社の事業内容や経費の精査を進めて2025年度予算は更なる抑制を図ることで、公社の財政状況改善に向けて取り組んでいく。 ● 2024年度に第7次中期実施計画を策定するにあたっては、町村に対して公社の収支構造を踏まえた各種事業への意向調査を行い、町村ニーズを反映させることとした。 ● アンケートを踏まえ、補助区分【特産品開発】にて開発された物品については、公社が運営するアンテナショップ東京愛らんどでの販売等、内地での販路拡大を支援した。今後も事業者や町村の要望を踏まえ、公社の取組に反映していく。				

団体名：（公財）東京都島しょ振興公社

戦略2	特産品の販売拠点としての機能強化		
3年後 (2023年度)の 到達目標	【目標①】 ショップで取り扱う特産品の種類を60%増加させる。 【目標②】 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③】 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。	実績 (2023年度末時点)及び要因 分析	● 2023年度は大島、小笠原諸島父島母島に訪問し、新しい特産品の掘り起こしを行った。また、それ以外の島しょ生産者にも積極的な働きかけを行った結果、取扱商品数は2020年度比で108%増の495品目となり、目標を達成した。 ● 店舗における2023年度の総売上額は9,918万円となり、目標値の97%を達成した。 ● 東京諸島特産品販売協力店の契約数増加に向けてBtoB展示会等への出展を行い、飲食店を中心にPRを行った結果、販売協力店の総数は45店舗となった。

個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
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	①②	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。利用者の要望を踏まえ、取扱商品数の増加のみならず、購入機会を逃すことがないように在庫管理をこれまで以上に徹底することで、リピーターを増やす店舗運営を行い、9,600万円程度の売上を目指す。	● 公社と受託業者との連携により、各島の生産者とも円滑なコミュニケーションを取っており、新規の生産者を人づてに紹介していただくなど、新たな商品の掘り起こしを行い、商品充実につなげた。 ● 2023年度総売上額は9,918万円となった。 ● 取扱商品の登録数が495品目を達成し、昨年度末から15.4%増となった。 ● 週1回程度の事業者との情報共有に加え、2023年10月からは月1回事業者の役員も含めた定例会を実施し、事業者と密に連絡しながら商品の需要状況を踏まえ、欠品にならないように努めた。	● 東京愛らんど連絡調整会議を小笠原諸島父島母島と大島町で開催し、各観光業団体との意見交換や新規事業者との交渉を行った。
島の農水産物等を加工した新商品の開発	①②	特産品化のメリット（島の生鮮品が季節や生活環境を選ばずに手にすることができる）をPRし、新たな商品開発を実施する。これまで開発した商品については販売数量や地域における生産状況等を検証し、今後の展開を明らかにする。	● 各種イベント出展時における特産品のPRや新商品発表会等を実施した。また、事業者にアンテナショップやECサイトに関するチラシを配布した。 ● 2022年度より引き続き開発を進めていた新島村「式根島養殖鯛（式根鯛平君）」は、9月下旬から本格的に販売を開始し、完売した。 ● 特産品推進事業の検証を行い、開発実績・販売状況を整理した。地域における生産状況等を検証し、生産数量・コストを考慮したうえで、民間事業者の経営ノウハウを活用した開発を進めていくこととした。	● 新島村「式根島養殖鯛（式根鯛平君）」を活用した特産品「式根鯛平君熟成串」について、試作品を竹芝夏フェスでフードメニューとして提供した。また試食会を実施して改善を行い、9月下旬から本格的に販売を開始した。 ● これまでに開発した商品について検証したところ、現在まで安定した売り上げをあげているものがある一方、生産元の意向で生産中止になったもの、製造コストが高いため追加生産を保留しているものもあることが判明した。
通信販売事業の効率化、強化	③	「東京愛らんど」通販のスケールメリットを働かせることにより、販売協力店舗数を現在の37店から40店に増やす等、toB向けの販路拡大を一層推進していく。 前年度の検討結果を踏まえ、更なるECサイトの充実、販売協力店へ参加の働きかけ等を行う。	● BtoB向け食品展示会「Food style Japan」に出展し、飲食店を中心に37件の商談を行った。 ● 東京諸島販売協力店を新たに開拓し、協力店の総数は45店舗となった。 ● 通販サイトのデザインを変更し、各商品のアピール画像を増やすなど充実化を図った。公社HPリニューアルにより、通販サイトへよりアクセスしやすい環境を整備した。	● 「Food style Japan」では、2023年度新たに伊豆諸島・小笠原諸島の島酒の試飲を行い、居酒屋など酒類を提供する来場者に特にアプローチを行った。

団体自己評価	● 公社と受託業者との連携により、各島の生産者とも円滑なコミュニケーションを取っており、新規の生産者を人づてに紹介していただくなど、新たな商品の掘り起こしを行った。これにより商品を充実させることができ、売上の増加につながったと考えられる。今後も商品の充実化を図るなどして売上増を目指すしていく。 ● 受託業者の協力も得て開発した新島村「式根島養殖鯛（式根鯛平君）」熟成串が完売するなど、新たな商品開発を実施して島しょ地域のPRに寄与した。今後は新たな商品開発を行うとともに、今まで開発した商品の生産数量等を検証していく。 ● 「東京愛らんど」通販のスケールメリットを活かして販売協力店の契約数増加に取り組んできた。今後もECサイトの充実や販売協力店の契約数増加に取り組んでいく。			
--------	---	--	--	--

戦略3		関係人口増加を目的とした情報発信の強化【大幅改訂】		
3年後 (2023年度)の 到達目標		【目標①】 関係人口の増加の概念整理を行い、公社が果たす役割を明確にする。 【目標②】 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。	実績 (2023年度末時点)及び要因 分析	● 総務省の関係人口に関する定義に基づき、関係人口の増加に向けて、「定住人口になりうる人口」の増加を図る取組を進めることとした。 ● 2023年度は業種を拡大して就業体験事業を実施した。2021～2023年度の本事業による移住希望者（検討中を含む）は11名となった。
個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
ポータル機能の強化	①②	2022年度に実施した都デジタルサービス局による分析結果を踏まえ、UX向上に向けHPの再構築を行い、2021年度末45%であった離脱率を40%に減少させることで、関係人口の増加につなげていく。	● UX向上に向け、公社HPリニューアル作業を実施し、2023年9月下旬に公開した。 ● リニューアルの結果、TOPページからの直帰率は27.2%（リニューアル前比▲16.8%pt）に減少した。 ※離脱率はGoogleのサービス提供終了により測定不可のため、直帰率にて実績を確認	● ユーザが求める情報にたどり着きやすく、かつ必要な情報が得られるようサイトマップにイラストや写真を効果的に用いることで、視覚的にもコンテンツを追いやすいよう工夫した。 ● HPをストレスなく閲覧できるようにTOPページのロード時間の短縮や、UI改修を図った。 ● リニューアルに伴い、既存のコンテンツの引継ぎのみではなく、同種の特産品を比較したポジショニングマップの公開や、コラム記事の拡充を行った。
就業体験事業の実施	①②	新たな業種における就業体験事業を検討するなどの充実・強化、実施内容の工夫を図ることで、新規就業者数4名を目標とする。	● 以下のとおり就業体験事業を実施した。 大島町（農業）3泊4日 3名参加 神津島村（観光業）3泊4日 2名参加 三宅村（農業）3泊4日 1名参加 八丈町（漁業）4泊5日 4名参加 小笠原村父島（漁業）13泊14日 1名参加 小笠原村母島（農業）13泊14日 1名参加 ● 体験後、次の5名が移住を希望した（検討中を含む）。 大島町（農業）2名（1名検討中を含む） 八丈町（漁業）3名（1名検討中を含む）	● 新たな取組として、漁業農業に加え、後継者不足が深刻な観光業を選定した。 ● チラシ・パンフレット・ポスター等について、従来の掲示先のほかに、今回新規に体験事業を実施する観光業のテーマにマッチする掲示先を選定したことで、参加者が増加した。 ● 公社HPや外部機関サイトへ掲載の実施により移住の魅力について参加者にPRしたため。
広報宣伝事業にかかる効果測定の実施	①②	2023年度から広報宣伝事業者が変更になることから、これまでの測定結果を着実に引継ぎ、更なる認知度向上に資する広報を実施する。織物やフラダンスなど地域の文化芸能に着目した新たなメディアプロモーションの実施を行い、広報宣伝媒体の充実強化を図ったうえで、効果測定を実施する。	● 新たな取組としてアンテナショップ内「情報発信スペース」を活用して、各島のSDGsに係る取組のパネル展示を行う「東京愛らんどSDGsギャラリー」を開催し、2023年7月から2024年3月末までの期間に約15,000人が来場した。 ● SDGs展の第2弾では伝統衣装に着目し、インフルエンサーかつ東京宝島委員である長谷川ミラ氏によるトークショーを実施した。イベント当日の東京愛らんど公式X（旧Twitter）のインプレッション数は6,691となり、1か月間のインプレッション数は前の月を約15,000上回るなど、多くの注目を集めることができた。	● これまでの測定結果から、島に魅力を感じている見込み顧客を来店やEC利用へ促す工夫や、島の自然の豊かさを訴求する継続的発信が必要であることが分かった。それらを踏まえ、「東京愛らんどSDGsギャラリー」を開催し、認知度向上を図った。 ● 四半期ごとにテーマを変更して展示の入替えを行い、様々な角度から島の魅力を発信するとともに、何度も訪れてもらえるよう工夫した。 ● 東京諸島になじみのない若年層の関心を集めるため、インフルエンサーを活用した発信を企画した。
団体自己評価	● UX向上に向け、公社HPリニューアル作業を実施し、TOPページからの直帰率を27.2%（リニューアル前比▲16.8%pt）に減少させた。 ● 就業体験事業は、これまでの農業漁業に加え新たに観光業を選定するとともに、参加者の募集に当たっては、各テーマにマッチする掲示先においてチラシ・ポスターの掲示・パンフレットによる広報を行ったことで、多くの参加者を得ることができた。移住者との交流会により移住の魅力について参加者にPRした結果、5名（検討中を含む）の移住希望者が獲得できた。 ● 新たな取組として、アンテナショップ内「情報発信スペース」を活用して、各島のSDGsに係る取組のパネル展示を行った。展示の入替えを行って様々な角度から島の魅力を発信するなど工夫した結果、約15,000人が来場した。			

戦略4		ヘリコンピューター利用者の利便性の向上及び事業収支の改善		
3年後 (2023年度)の 到達目標		【目標①】 適切な事業のあり方についての方針を策定する。 【目標②】 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③】 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。		実績 (2023年度末時点)及び要因 分析 ● 搭乗者アンケートや現場からの要望をもとに以下の取組を行った。 ①新機体の運航に必要な地上業務時間を確保するため、ダイヤ改正に着手した。 ②搭乗機会確保・拡大のため、八丈島⇄青ヶ島路線の増便を試行的に就航させた。 ● 事業収支改善及び定時運航の確保のため、機内への持込可能荷物とその手数料についての検討を開始した。 ● 搭乗率は2022年（56.4%）より3.5%pt上昇の59.9%となり、搭乗人員は過去最高記録の18,332人を記録した。
個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
事業スキームの見直し、方針策定	①③	2022年度に実施した予約受付オペレーション改善の効果検証を行う。都と連携し、町村・事業者と本事業のあり方について引き続き検討する。	● 2022年度から開始した予約受付オペレーションの改善は、対応件数が平均47%増加するとともに火～土曜日の予約ラッシュ終了時間が4分程度短縮される効果があったため、継続して実施することとした。 ● 更なる利便性向上のため、支払方法や領収書発行方法の見直しの検討に着手した。 ● 2023年の搭乗率は、コロナ禍後の2022年（56.4%）より3.5%pt上昇の59.9%となり、搭乗人員は過去最高記録の18,332人を記録した。	● 2023年12月実施の搭乗者アンケートを分析し、支払方法の見直しとWEB領収書の導入を検討することとした。 ● 公社ホームページ改修や新型機AW139型機導入動画掲載が利用者増加の一因となった。
現行ダイヤの分析、検討	①③	新しい運航ダイヤに課題がないか、利便性向上につながっているかなどの検証を行う。 その他、搭乗者アンケート結果をもとに、多くの要望が寄せられた搭乗機会の確保について具体的な検討に着手する。	● 2023年12月に搭乗者アンケートを実施し、新ダイヤ（2023年1月～）の課題について分析を行った。 ● アンケート結果への対応及び新型機就航による運航遅延の改善のため、更なるダイヤ改正の検討に着手した。 ● 搭乗機会の確保については、2023年4月に八丈島⇄青ヶ島路線の増便4便を試行的に就航させ、搭乗率は72%であった。	● 新型機AW139型機は、機体の大型化や四点式シートベルトにより作業時間を要することから、定時運航のためには当該機体の地上作業時間を加味したダイヤとする必要があるため。 ● 以前から要望のあった八丈島⇄青ヶ島路線の増便は、2022年秋以降、運航事業者及び東京都との間で協議を重ねた結果、試行に必要な要員と機体を確保できたため。
運賃体系の分析、検討	①②③	2022年度に実施した外部調査等を踏まえ、今後、利用者をはじめとする関係者等に本事業の収支状況等を理解してもらう必要があることから、今後の進め方を検討していく。	● 町村に対し、本事業の収支状況の説明に加え、更なる利用を呼びかけるPRを行うこととした。 ● 機体に持ち込める荷物の大きさや料金について、運航事業者と見直しに向けて検討を開始した。	● 愛ランドシャトルをより多くの方々にご利用いただくためには、その経費も含めてPRすることが効果的と判断したため。 ● 現状は、乗客から預かった大きなトランクケースや工事用機材等の運搬のために時間を要していることから、荷物の取扱いについて検討が必要と判断したため。
団体自己評価	● 2022年度から開始した予約受付オペレーションの改善は受付処理時間の短縮効果があったことが分かった。また、搭乗者アンケートの結果から、新たに支払方法やWeb領収書導入などの改善点が明らかになったので、引き続き、利用者の利便性向上に取り組んでいく。 ● 2022年度以前の要望を踏まえ、試行的に2023年4月に青ヶ島路線の増便4便を就航させ、搭乗機会の確保・拡大に取り組んだ。一方で、増便に当たっては運航事業者との調整だけでなく、コスト（機体、スタッフ、費用）の確保が必要であるため、今後の対応については慎重に検討していくこととした。 ● コロナ禍において搭乗率は低下したが、2023年度は前年度に引き続き回復傾向であることを確認できた。今後も、利用者の利便性・満足度の向上を図ることで搭乗率の向上を目指していく。 搭乗率実績 2020年度（51.1%）、2021年度（52.2%）、2022年度（56.4%）、2023年度（59.9%）、2024年度（目標61.0%）			

団体名：（公財）東京都島しょ振興公社
共通戦略

2023年度計画	2023年度		団体自己評価
	実績	要因分析	
・2023年度末までにJグランツを導入することにより、目標の100%が達成する（1件）。	2023年度はJグランツ設定に必要な管理者権限を取得した。 運航事業者の申請に必要なセットアップを2024年度に行い、2025年度事業からJグランツを運用開始することとした。	当初の予定では2023年度中にセットアップを完了させる予定であったが、必要な手続の確認に時間を要した結果、管理者権限の取得が令和6年3月となり、セットアップの開始時期がずれ込んだ。 2024年事業の申請は2023年12月から開始されていることから、運用の開始は次回の申請（2025年事業申請）からとする。	・2025年事業からJグランツを導入することになるが、2024年事業は従前どおりの処理対応のため、事業支援に遅滞は生じない。

所管局等所見
戦略1については、公社の厳しい財政状況について、都と改めて問題を共有化した。こうした状況の中、歳出抑制の徹底による更なる自律改革の推進、最新の社会経済情勢や証券会社へのヒアリング等に基づいた運用の見直し等、経営改善に向けた事業展開を行っていることを確認した。 戦略2については、民間事業者の商品開発力を活用し、島の生鮮品を原材料とした特産品の開発を行うとともに、お客様からいただいたご意見を店舗の改善に活かす等、営業努力が見られた。また、ECサイトの充実や販売協力店の契約数増加に取り組むなど、より多くの人にも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。 戦略3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の再構築を行い、TOPページからの直帰率をリニューアル前から16.8%減少させる等、着実に情報発信の強化に取り組んでいる様子が見られた。また、移住・定住促進については、新たに観光業を就業体験事業に選定するとともに、移住者との交流会において移住の魅力をPRすることで、参加者12名中5名から移住を希望・検討するとの回答を得た。引き続き、効果的な事業展開を期待する。 戦略4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、アンケートにおけるお客様からのニーズに応え、利便性向上に取り組んでいる様子が見られた。今後も、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。 引き続き、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等、島の振興に役に立つ公社であるよう尽力してほしい。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、今後の事業運営のあり方を検討してほしい。

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」では、店舗売上高について、コロナ前の2018年度水準には届かなかったものの、「東京愛らんど」のECサイトの充実、販売協力店への働きかけ等を強化し、計画を大きく上回る協力店を確保するとともに、取扱商品数も計496品目となるなど、島しょ地域のPRに向けて、取組を大きく前進させた。 その他の戦略についても、ヘリコプター事業において、増便の試行などにより搭乗機会の確保に繋がっているほか、ホームページのリニューアルを通じて情報発信を強化するなど、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、財務分析結果などを踏まえた収支改善に取り組みつつ、島しょ地域の振興に一層貢献していくことを期待する。