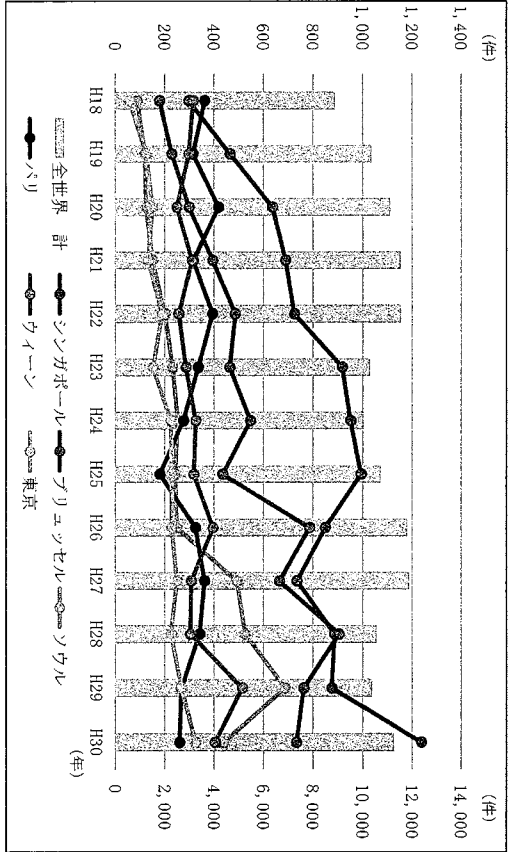


グラフ B2-3-1 国際会議開催件数の推移



(産業労働局作成資料より監査人が作成)

(注)各都市における国際会議開催件数は左軸、全世界の国際会議開催件数は右軸で表示している。

また、目標設定時の基準となる、平成 25 年から平成 30 年までの各都市の国際会議開催件数は、表 B2-3-4 のとおりである。

表 B2-3-4 平成 25 年から平成 30 年までの各都市の国際会議開催件数

都市名	平成 25 年	平成 26 年	平成 27 年	平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年
ソンカポール	994	850	736	888	877	1,238
アリエッセル	436	787	665	906	763	734
ソウル	242	249	494	526	688	439
パリ	180	325	362	342	268	260
ワイーン	318	396	308	304	515	404
東京	228	228	249	225	269	325

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

産業労働局に目標値の設定方法を質問したところ、国際会議の目標値は、都の長期ビジョン（平成 26 年 12 月）において設定したものであり、平成 25 年度の目標設定時の約 1.5 倍の件数を、おおむね 10 年後である令和 6 年までの開催

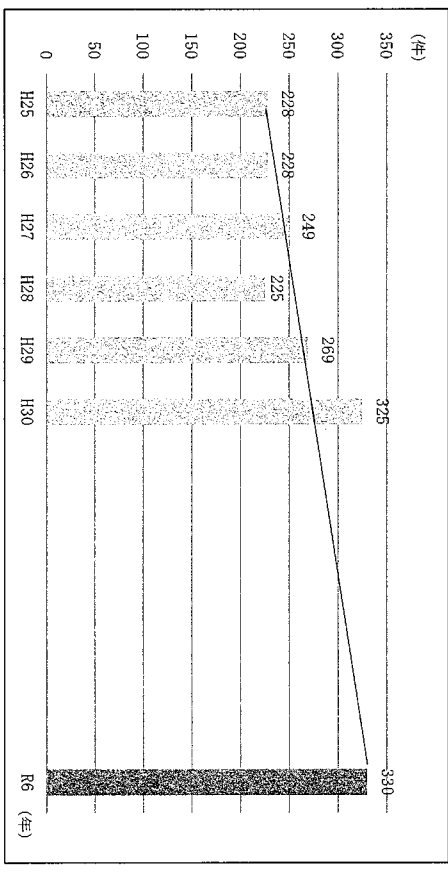
件数として目標設定し、この目標設定時には、330 件を達成すればトップ3に入る計画であったとのことである。

しかし、その後、全世界的に国際競争が激化しており、平成 30 年の世界第3位であるソウルは 439 件となるなど、仮に競合する各都市が、平成 30 年時点の開催件数で推移した場合には、目標値である 330 件を達成しても、トップ3に入ることはできない状況である。

本来、目標値は、あるべき姿を想定した上で、その姿をいつ達成するか、そのためには計画期間内にどこまで目指すかを検討した上で設定すべきと考えられる。

ここで、目標設定時から現在までの、東京での国際会議の開催件数の推移と目標値について、グラフで表してみることにする。

グラフ B2-3-2 東京での国際会議開催件数の推移と目標値



(産業労働局作成資料より監査人が作成)

産業労働局によれば、観光実行プラン 2018 を策定した、平成 31 年 2 月の時点における直近の実績は、平成 29 年の 269 件であり、グラフ B2-3-2 のとおり、年によりばらつきはあるものの、目標値である 330 件に向かって、おおむね順調に推移していることから、目標値の見直しには着手していないとのことであった。その後、国際団体連合から、平成 30 年の実績である 325 件が示されたため、既に目標件数の 98% を達成している状況となっている。

都は、毎年、観光実行プランを策定しており、業務を継続的に改善するという点から、当初設定した目標について、その取り巻く状況の変化を踏まえ、不断に見直しを行う必要があると考えられる。

なお、産業労働局では、国際会議の開催に当たり、誘致経費や開催時の会場借上げ費などを助成する「国際会議誘致・開催支援事業」を実施しているが、過去3年間で都が支援した国際会議の件数は、表 B2-3-5 のとおりである。

表 B2-3-5 都が誘致に当たり助成した国際会議の開催件数

(単位：件)

	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
国際会議の開催件数	9	9	20

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

国際会議は、誘致から開催まで一般的に3～8年を要するなど、長期にわたるため、誘致時点(支援を開始した時期)と実際の会議開催までの期間は様々である。そのため、「その年度の開催件数＝その年度の支援件数」ではないが、表 B2-3-5 を見ると、都が支援した国際会議の件数は、平成 28 年度の 9 件から、平成 30 年度は 2 倍以上の 20 件に増加している。

(意見 2-1-1) MICE に関する目標設定について

平成 26 年 12 月に策定した「東京都長期ビジョン」及び「東京都 MICE 誘致戦略」において、「おおむね 10 年後(2024 年頃)までに、世界トップ 3 に入る年間 330 件の国際会議の開催」を数値目標としている。しかし、仮に競合する各都市が、平成 30 年時点の開催件数で推移した場合には、目標の 330 件を達成しても、既に世界トップ 3 は達成することができない状況である。

産業労働局は、毎年、観光実行プランを策定しており、業務を継続的に改善するという点から、その取り巻く状況の変化を踏まえ、不断に目標値の見直しを行いたい。

(3) ユニークベニユールについて

① ユニークベニユールについて

ユニークベニユールとは、歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のことである。

都では、都内の美術館や庭園などの特別感を演出できる施設を、MICE の会議やレセプション等の会場、いわゆるユニークベニユールとして利用する取組を推進するための事業を行っている。

都が、施設の承諾を得てパンフレットに掲載している都内のユニークベニユール施設を例示すると、表 B2-3-6 のとおりであり、掲載施設数は、平成 29 年度が 38 施設、平成 30 年度が 57 施設と年々増加している。

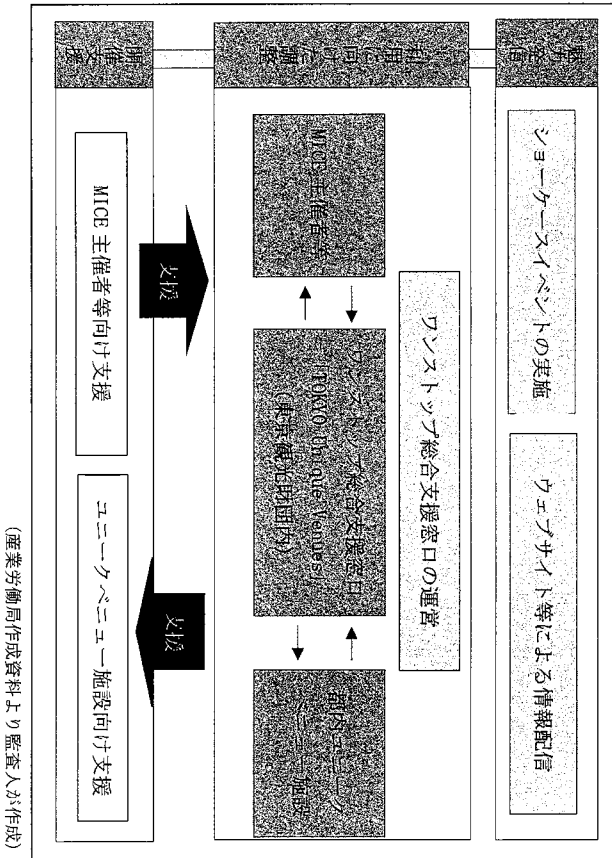
表 B2-3-6 都内ユニークベニユール施設(一例)

都立施設	浜離宮恩賜庭園、清澄庭園、東京都庭園美術館、東京都美術館、東京都写真美術館、東京都江戸東京博物館、江戸東京たてももの園、東京都現代美術館、葛西臨海水族園、旧前田家本邸洋館、東京都庁展望室
美術館・博物館	すみだ北斎美術館、上野の森美術館、刀剣博物館、サンポートリー美術館、山種美術館
神社仏閣	乃木神社、池上本門寺、回向院、題経寺、深大寺
屋外空間	福徳の森、六本木ヒルズアリーナ・毛利庭園、虎ノ門ヒルズ・オーバル広場、アーク・カラヤン広場、大手町通り
テラス・パーク・水族園	マダム・タトゥー東京、キッザニア東京、よみうりランド、サンリオピューロランド、宇宙ミュージアム TenQ、しながわ水族館
その他	3×3lab Future、寺田倉庫、観世能楽堂、東急プラザ銀座、大井競馬場、フジテレビビジョン「フオーラム」、角川大映スタジオ、東京スカイツリータウン、SKY CIRCUIS サンシャイン 60 展望台

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

また、都は、図 B2-3-1 のとおり、ユニークベニユールの活用推進に向けて魅力発信を行うとともに、利用に向けた調整、開催支援の各施策を行っている。

図 B2-3-1 ユニークベニューの活用推進に向けた都の取組



(産業労働局作成資料より監査人が作成)

② ユニークベニューの魅力発信

観光庁によると、海外においては、会議やレセプション開催時に、ユニークベニューを利用することが一般的となっており、また、MICE 誘致に際し、ユニークベニューを利用できることは、開催地決定の鍵となってきた。しかしながら、日本では、ユニークベニューとしてのポテンシャルの高い施設は多く存在するものの、利用はあまり進んでいない状況となっている。

都においても、平成 30 年度にユニークベニューとしてパンフレットに掲載されている施設について、産業労働局が把握している開催件数は 24 件と、その利用が進んでいない状況は同様であり、今後、利用可能な施設の拡大や一層の活用
の推進が必要と言える。

③ ユニークベニュー利用促進におけるパンフレットの活用について

都では、平成 28 年度から、ユニークベニューとして利用する施設を広く PR するパンフレットを作成し、企業や MICE 関係者への配布を行っているところである。これに関して、都では「平成 30 年度ユニークベニュー魅力発信業務」と

して、表 B2-3-7 の仕様により観光財団へ委託を行っている。

表 B2-3-7 仕様書 (件名：平成 30 年度ユニークベニュー魅力発信業務委託) 抜粋

第 3 履行期間	契約締結日 (※1) から平成 31 年 3 月 31 日まで
第 5 委託内容	
4 規格	
(1) ユニークベニュー専用ウェブサイトを	
言語：日本語及び英語	
(2) ユニークベニュー PR パンフレット	
パンフレットの規格は以下のとおりとすること。	
言語：日本語及び英語 (和英併記)	
英語により原稿作成を行うか、翻訳する場合はフルカラーリーディングをかけること。	
大きさ：A4 判	
色：カラー	
数量：10,000 部 (※2)	
ページ数：表紙含め 140 ページ程度	
5 配布先等	
(1) ユニークベニュー専用ウェブサイトを	
東京都のプレスリリースに合わせウェブ上に公開すること。	
(2) ユニークベニュー PR パンフレット	
本委託の目的に合致する効果的な配布先や活用方法を提案し、都と協議の上決定すること。 (※2)	

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

※1 契約日は、平成 30 年 8 月 24 日

※2 下線は監査人追加

また、本業務に係る委託金額については、表 B2-3-8 のとおりとなっている。

表 B2-3-8 平成 30 年度ユニークベニュー魅力発信業務委託費用

(単位：千円)

	実績額
ユニークベニューウェブサイト制作費	50,975
ユニークベニューパンフレット制作費	34,058
企画調整費	7,581
管理費	7,409
消費税等	784
合計	100,810

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

なお、ユニークベニューPRパンフレットについては、制作後の倉庫保管及び配送業務の一部についても都から観光財団へ委託され、観光財団からパンフレット作成業者と同一の業者へ委託されている。平成 30 年度制作分のユニークベニューPRパンフレットに係る、平成 31 年 4 月 1 日から令和 2 年 3 月 31 日までの倉庫保管及び配送業務については、985 千円の費用が予定されていることである。表 B2-3-8 のとおり、ユニークベニューPRパンフレット製作費については、34,058 千円となっており、この金額に見合った PR 効果が得られているか確認することとする。

ユニークベニューPRパンフレットについて、平成 30 年度末に作成されたものを確認すると、平成 29 年度に作成されたものから 19 の施設がプラスされ、57 施設の掲載となり内容が充実された。57 のユニークベニューがこの 1 冊で一覽可能で、それぞれの施設の規模や内部の間取りをそのまま伝える写真に加え、実際のパネラー利用時のイメージを分かりやすく伝える写真も掲載され、都のユニークベニューの PR の目的を十分に果たす、優れた内容になっていると評価できる。

しかしながら、その在庫状況や都のホームページでの公開状態から判断すると、その優れた内容に見合った PR 効果が十分に発揮されていないのではないうるか。具体的な在庫状況は表 B2-3-9 のとおりである。

表 B2-3-9 ユニークベニューPRパンフレットの在庫状況

	掲載施設数 (施設)	委託実績額 (千円)	当初印刷部数 (部)	在庫部数(※) (部)
平成 28 年度分	22	37,116	10,000	1,690
平成 29 年度分	38	34,985	10,000	1,035
平成 30 年度分	57	34,058	10,000	3,485
			(観光財団内) (外部倉庫)	(189) (3,296)

(観光財団作成資料より監査人が作成)

※ 令和元年 9 月 2 日時点の在庫部数である。

平成 28 年度及び平成 29 年度のパンフレットは、最新の平成 30 年度のパンフレットより掲載施設数が少なく、内容も古くなっていると考えられるが、まだそれぞれ 1 割以上の在庫部数が残っており、未配布による機会損失及び在庫管理にかかる費用について指摘できる。平成 30 年度分については、平成 31 年 4 月より PR 活動のための配布を始めたことであり、1 万部に対する配布計画には、各国大使館、上場企業、外資系企業といった主催者を中心に、具体的な配布先名称、配布予定数について計画されており、5 か月が経過したところで、3,485 部が在庫として残っていることである。

今後、都は専用ウェブサイトを中心にユニークベニューの周知を進め、新たなパンフレットの作成予定はないとのことである。平成 30 年度作成分については、効果の高い配布先に対して適時に配布し、在庫が極力残らないように計画的に活用する必要がある。

(意見 2-12) ユニークベニュー利用促進におけるパンフレット活用について

都では、都内の美術館や庭園などの特別感を演出できる施設を、MICE の会議やレセプション等の会場、いわゆるユニークベニューとして利用する取組を推進するため、平成 28 年度から、これらの施設を広く PR するパンフレットを作成し、企業や MICE 関係者への配布を行っている。平成 28 年度から平成 30 年度までの間、毎年度、新しいパンフレットを作成しており、年々約 35 百万円の直接的な費用がかかっている。

しかしながら、平成 30 年度のパンフレット作成時点において、平成 28 年度及び平成 29 年度のパンフレットは、それぞれ 1 割以上の在庫部数が残っていた。平成 30 年度作成分については、ユニークベニュー利用促進のために、最も訴求すべき主催者を中心とした当初の配布計画をもとに十分に検討した上で、在

庫が極力残らないように計画的に活用されたい。

④ 産業労働局ホームページ掲載のPRパンフレットについて

令和元年7月に産業労働局のホームページを確認したところ、PRパンフレットの概要が紹介されていたものの、その内容は38施設であり、平成29年度のパンフレットの内容となっていた。

ユニークベニューのパンフレットとしてダウンロード可能なPDFが掲載されていたものの、最新ではない平成29年度のパンフレットのみであった。これに関して、産業労働局に質問を行ったところ、以下のとおりの回答を得た。

【産業労働局の回答】

産業労働局ホームページのユニークベニューパンフレットのページについては今後更新予定。

○平成30年度末にユニークベニュー施設数の増加、パンフレットの改訂に合わせ専用ウエブサイトを設置しており、東京都の最新のユニークベニュー情報は下記HP参照可。

(今後適宜更新予定)

<https://tokyouniquevenues.jp/jp/>

本来、ユニークベニューの利用促進のためには、最新の57施設をアピールし、パンフレットについても最新のものを掲載すべきであるところ、特別な理由もなく、その更新が遅れていると感じざるをえない。

(意見2-13) 産業労働局ホームページ掲載のPRパンフレットについて
産業労働局のホームページでは、最新の施設数やパンフレットが新年度になって半年が経とうとする時点でも未更新となっていた。都は、ユニークベニュー専用のウエブサイトを立ち上げ、最新の情報を掲載している一方で、ホームページには古い情報が掲載されたままとなっており、都民に誤解を与えかねない。

したがって、産業労働局は、ホームページの情報を常に最新のものに更新されたい。

⑤ ユニークベニュー専用ウエブサイトについて

都は、平成31年3月に、都内の特別感を演出できる施設のユニークベニュー利用を推進するため、新たに、ユニークベニュー専用ウエブサイトを開設し、都立施設、美術館や神社仏閣、テーマパークなど、多様な魅力をもつ57施設を紹介

介している。

前述の、平成28年度から発行しているユニークベニューPRパンフレットと合わせて有効に活用することで、MICE開催都市としての東京の多様な魅力や、ユニークベニューの活用方法を分かりやすく効果的に発信することにより、都内のユニークベニューの利用拡大を目指すものである。

ウエブサイトでは、ユニークベニューの1分間の紹介動画をはじめ、施設一覧、活用事例が紹介されている。また、施設カテゴリー（庭園、美術館・博物館、水族館等）や人数規模ごとに施設が検索でき、ユニークベニューの活用を検討している事業者に対して、訴求効果が期待できるものとして、その内容については評価ができる。

これに関しても、都では、ユニークベニューPRパンフレットと同様、「平成30年度ユニークベニュー魅力発信業務」として、観光財団へ委託を行っている。表B2-3-8に記載のとおり、ユニークベニューウエブサイト制作費として、直接的に50,975千円がかかっている。さらに、運用管理コストとして、令和元年度は15,323千円の業務委託費がかかっている。平成31年3月27日の開設から令和元年9月2日時点までで、6,235件のアクセス数が確認されていることである。また、ウエブサイトでは、上記④のユニークベニューPRパンフレットがダウンロードできる点で、パンフレットとの連携も図られている。

このように、制作費用に加え、継続した運用管理コストがかかるユニークベニュー専用ウエブサイトについては、できるだけ多くの関係者に関覧してもらえよう取組を行うべきと考えるが、次の3点により、その十分に疑問が残るところである。

第一に、ユニークベニュー専用ウエブサイトへのアクセスのルートが、あまり確保されていないのではないだろうか。産業労働局及び観光財団のそれぞれのホームページにおいて、平成31年3月27日のユニークベニュー専用ウエブサイトのオープンにかかるプレスリリースがされ、その資料の中で、ユニークベニュー専用ウエブサイトのアドレスとQRコードが掲載されているものの、これ以外については、産業労働局及び観光財団それぞれのホームページから直接のリンクがされていない。

第二に、ユニークベニュー専用ウエブサイトの効果を測定するためには、アクセス数分析が有用である。しかしながら、もともとのユニークベニュー専用ウエブサイトのアクセス数の目標が設定されていないため、6,235件については、その効果測定や、成果分析ができない。これについて、産業労働局では、令和元年度の1年をかけて、アクセス利用状況等を分析しており、今後その分析を踏まえ、アクセス数の目標を設定することである。

第三に、ユニークベニユール専用ウェブサイトにては、平成30年度に作成されたユニークベニユールPRパンフレットがダウンロード可能となっており、PR効果の向上には寄与しているものと考えられるが、これまで何件ダウンロードされたか等の情報の入手に乏しい。

(意見2-14) ユニークベニユール専用ウェブサイトの更なる有効活用について

都は、平成31年3月に、都内のユニークベニユール利用を推進するため、新たに、ユニークベニユール専用ウェブサイトを開設し、都立施設、美術館や神社仏閣、テーマパークなど、多様な魅力をもつ57施設を紹介している。開設に当たって、約35百万円前後の直接的な費用がかかり、保守管理費用としても、令和元年度においては15百万円の業務委託費がかかっている。

そのため、ユニークベニユール専用ウェブサイトについては、できるだけ多くの関係者に閲覧してもらえるよう取組を行うべきと考える。令和元年度において、1年をかけて実施しているアクセス利用状況等の分析を踏まえたうえで、今後、サイトへのアクセス数の目標を設定し、実際の達成度合いを評価し、できるだけ関心のある事業者がユニークベニユール専用ウェブサイトにアクセスしていただけるような対策を講じられたい。また、ユニークベニユール専用ウェブサイトからパンフレットをダウンロードすることもPRには強みとなるが、このダウンロード件数についても、当該ウェブサイトの利用状況等とあわせて把握できるように努められたい。

⑤ ユニークベニユールの利用に向けた調整

ユニークベニユールの主催者と施設のマッチングを推進するため、都の委託により、観光財団がワンストップ総合支援窓口(以下「ワンストップ窓口」という。)を、平成30年5月18日から運営している。

ワンストップ窓口では、MICE主催者等に対し、ユニークベニユールとして利用可能な施設の紹介や施設側との調整、イベントプランの提案、行政機関への手続等の支援を行うとともに、施設側に対しては、実施にかかる課題解決に向けた助言・アドバイスをを行っている。

なお、ワンストップ窓口への、平成30年度の間合せ件数は186件である。

⑥ ユニークベニユールの開催支援

都内におけるユニークベニユールの一層の活用への推進に向け、産業労働局では、

会議やイベント、レセプションの主催者に対して、都内施設を利用する際に発生する会場設備経費への支援や、ユニークベニユールの会場となる施設の機能強化を図るための、イベントやレセプション等の開催に必要な設備の導入の支援を行っている。

これらの支援は、ユニークベニユール利用促進事業として実施されているが、表B2-3-10のとおり、平成30年度の予算執行率は低い結果となっていた。

表 B2-3-10 ユニークベニユール利用促進事業の予算執行率

事業名	予算額(千円)	決算額(千円)	執行率(%)
ユニークベニユール利用促進事業	147,444	38,565	26.2

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

低執行率となった要因を産業労働局に質問したところ、ユニークベニユール活用については、諸外国と比較すると利用者の負担が大きく、利活用の浸透が十分ではないことから、平成30年度は、申請件数(4件)が予定件数(20件)よりも大幅に少なかったことなどにより、執行率が低くなったことである。ユニークベニユールに関して、申請件数が伸び悩んだ理由としては、会議等の主催者側に利用の意識が少ないことと、会場となる施設側もユニークベニユールとして使用することにまだマイナスイメージがある点が挙げられる。

そこで、ユニークベニユールに関する補助に関して、執行件数及び問い合わせがあったが申請に至らなかったものの件数を、産業労働局に質問したところ、表B2-3-11の回答が得られた。

表 B2-3-11 ユニークベニユールに関する補助の執行件数等

(単位:件)

項目	問い合わせがあったが申請に至らなかった件数	補助決定件数
ユニークベニユール会場設備支援	13	4
ユニークベニユール受入環境整備支援	4	3

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

補助されなかったものの理由は、そもそもユニークベニユールとして使用できない施設に関する問い合わせだった、既存設備の更新であり新たにユニークベニユール受入れ施設としての環境整備ではなかった、などが挙げられる。

ここで、主催者側の支援となる、ユニークベニユー会場設営支援の事業実施要綱を見ると、助成金交付の対象の要件として、「東京都内のユニークベニユーを会場として開催される MICE に係るイベント等であること」が挙げられている。

今まで、会議やイベント、レセプション等の利用が行われていなかった施設、特に、歴史的な建造物や美術品、工芸品等がある施設にとつて、全く異なる利用方法となることから、文化的なイメージが損なわれる、イベント等により美術品を破損する可能性があるなど、施設の開放に対するハードルは高いと考えられる。

確かに、MICE 開催によって、高い経済波及効果や産業力の強化、都市のプレゼンスの向上が図られるため、都市の競争力を強化する観点から、都として MICE 誘致を推進し、ユニークベニユーの活用推進に、その一環として取り組んでいるものであるから、ユニークベニユー開催支援に係る助成金については、一定の制約を設ける必要がある。

一方で、ユニークベニユーを効率的に周知するためには、段階的な取組が必要である。ユニークベニユー活用推進の本来の目的である MICE 誘致に向けた助成を、今後も強力に進めていくことと併せ、専用ウェブサイトに掲載する施設数や実際の活用事例を増やすほか、会議やレセプション等に限らず、多様な利用方法を発信することも有効であると考えられる。

現在、ユニークベニユーワンストップ総合支援窓口においては、MICE に係るイベントという制約を設けずに、主催者からのニーズに応じて、広くユニークベニユー活用を後押ししていることであるが、より積極的に、本来の利用方法とは異なる施設の利用を促すよう、周知が必要と考えられる。

（意見 2-15）ユニークベニユーの周知について

都内におけるユニークベニユーの一層の活用への推進に向け、産業労働局では、主催者側、施設側にそれぞれ助成金の交付を行っているが、申請件数が伸び悩んだ結果、その執行率は低くなっている。

都のみならず日本では、まだユニークベニユーの利用はあまり進んでおらず、施設側にユニークベニユーとしての利用に抵抗感がある状況である。

そこで、専用ウェブサイトに掲載する施設数や実際の活用事例を措やすほか、ユニークベニユーの新たな魅力を引き出すため、会議やレセプション等に限り、多様な活用方法を提案するなど、ユニークベニユーとしての使用を広く周知するなどの段階を踏み、より効果的にユニークベニユーの利用が促進されるよう検討されたい。

4. 魅力を高める観光資源の開発について

(1) 観光資源の開発について

東京は、江戸時代から続く伝統文化や最先端の技術に加え、食やエンターテインメント、アニメやマンガ等のポップカルチャー、ファッション、多摩・島しょの豊かな自然など、多様で豊富な「宝物」を有している。

都は、これらの「宝物」を十分に生かしていくため、国内外旅行者の興味や関心に合わせて観光資源の開発を進めていくことが重要と考えている。

とりわけ、島しょへの旅行者誘致を進めるために、各種施策を実施している。

(2) 島しょ地域への集客方法について

① 島しょ地域の旅行者数について

都には、一般人が生活を営む島として、伊豆諸島の9島（大島、利島、新島、式根島、神津島、三宅島、御蔵島、八丈島、青ヶ島）、小笠原諸島の2島（父島、母島）の計11の島がある。

島しょ地域への旅行者数については、昭和48年をピークに長年減少傾向にあり、ピーク時の36%の旅行者数にとどまっている。ここ10年ほどの旅行者数は、表 B2-4-1 のとおりである。平成25年に発生した大島土砂災害の影響で、平成26年の旅行者数が大幅に減少したが、平成27年以降の旅行者数は増加傾向にある。

表 B2-4-1 島しょ地域の旅行者数と消費額の推移

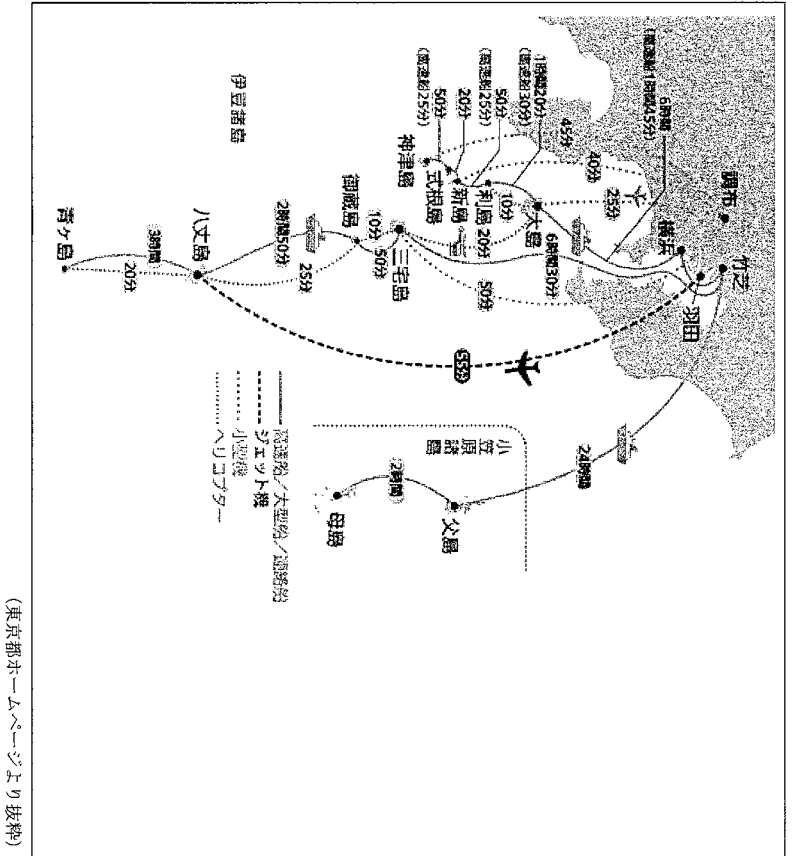
（単位：旅行者数 万人、消費額 億円）

	平成20年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年
旅行者数	46.8	46.2	42.7	44.9	45.8	49.6	50.2
消費額	160	137	131	132	138	151	147

（東京都「伊豆諸島・小笠原諸島観光客入込実態調査報告書」より監査人が作成）

また、都内本土からの各島の位置関係と、交通手段及び移動に係る所要時間は、図 B2-4-1 のとおりである。

図 B2-4-1 都内本土から島々への交通手段



(東京都ホームページより抜粋)

図 B2-4-1のとおり、都内本土から島しよ地域への経路には、竹芝からの船便と調布飛行場(大島、新島、神津島、三宅島の4島)若しくは羽田空港(八丈島のみ)からの航空便がある。
 島しよ地域への旅行者誘致は、往路復路の船又は飛行機が、天候により予定どおり運行しない可能性があることが課題の一つとなる。この点、都では、港の静穏度向上を図るため、防波堤や岸壁などの整備を進めるとともに、高速ジェット船の安定航路に寄与するしゅんせつの実施など、各島、各港の特色を踏まえ、就航率向上に向けた取組を進めている。また、円滑な移動に向けた運航情報の提供等により、観光客の利便性の向上に努めている。

② 島しよ地域に関するPRについて

島しよ地域の観光資源等の魅力が十分認知されていないという課題への対策として、都では多摩地域と合わせて、ウエブサイト「TAMASHIMA.tokyo」やSNS等の情報発信ツールを多角的に活用し、積極的にプロモーションを行っている。加えて、島しよ地域の観光振興として行う各事業で、PRの一環として、JR山手線車内や国際線の機内モニター、都営バスラップイングといった交通広告を実施しているほか、ポスターやパンフレットの作成している。
 ポスターの掲示場所及びパンフレットの配布場所は、表 B2-4-2 のとおりである。

表 B2-4-2 多摩・島しよ地域への誘客ポスター及びパンフレットの掲示・配布場所(平成30年度)

名称	対象地域	掲示・配布場所	主なターゲット	設置時期
ポスター				
TAMASHIMAポスター	多摩・島しよ地域	①東京観光情報センター、町村、観光協会等 ②ツアーリズムEXPO等	国内外の旅行者	①通年 ②開催時
しまぼ通貨ポスター	島しよ地域	①東京観光情報センター、島内各加盟店、町村、観光協会等 ②都庁前駅貼り広告 ③ツアーリズムEXPO等	国内の旅行者	①通年 ②6/25～7/1 ③開催時
縁結びポスター	島しよ地域	①大島、新島、式根島、神津島各観光協会 ②女子旅EXPO	20～40代の女性	①通年 ②開催時
パンフレット				
Have a nice TAMASHIMA	多摩・島しよ地域	①東京観光情報センター、町村、観光協会等 ②ツアーリズムEXPO等	国内外の旅行者	①通年 ②開催時
Tokyo Natural	多摩・島しよ地域	①東京観光情報センター、町村、観光協会等 ②ツアーリズムEXPO等	国内外の旅行者	①通年 ②開催時
しまぼ通貨PRパンフレット	島しよ地域	①東京観光情報センター、島内各加盟店、町村、観光協会等 ②UCカード会員誌同梱 ③ツアーリズムEXPO等	国内の旅行者	①通年 ②12月発行号 ③開催時

東京の島で 2人旅	島しょ地 域	①フリーペーパー「メトロミ ニッツ」様込み ②大島、新島、式根島、神津島 各観光協会 ③東京観光財団 等	20～40 代の女 性	①フリー ペーパー —配布 時 ②通年 ③通年
心ときめく 出会いが待 つ東京の島 々	島しょ地 域	①東海汽船 ②島しょ地域各観光協会 ③東京観光情報センター 等	20～40 代の女 性	①通年 ②通年 ③通年

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

表 B2-4-2 を見ると、ポスターやパンフレットの掲示・配布場所は、東京観光情報センターや駅・港、旅行関連イベント等が多い。これらの場所に設置することで、観光の情報を探めている人への確に情報を提供できる点で有効である。

また、長期休暇の旅行シーズンズを控えた時期に、都庁前駅にポスターを掲示すること、クレジットカード会員誌にしまぼ通貨 PR のパンフレットを同梱することや、多くの人が手に取るフリーペーパーにパンフレットを綴じ込む手法は高い有効性があつたと考えられる。

しかし、主なターゲットを確認すると、「国内又は国内外の旅行者」となっている。都は、そもそも島しょ地域では、観光資源等の魅力が十分に認知されていないという課題を認識しているのであるから、より広い層をターゲットとし、旅行者を含む大勢が日常的に目にする場所や偶然手に取れる場所に設置し、主体的に情報を取得しようとしていない層にも認知される機会を増やすことが求められると考えられる。

(意見 2-16) 島しょ地域に関する周知について

都は、島しょ地域の観光振興として行う各事業において、PR の一環として、JR 山手線車内や国際線の機内モニター等の交通広告を実施しているほか、ポスターやパンフレットを作成している。ポスターやパンフレットの掲示・配布場所は、東京観光情報センターや旅行関連イベント等が多くなっていたが、まずは、島しょ地域の豊かな自然景観をアピールし、より多くの人に島しょ地域の魅力を認知してもらうことが重要と言える。

したがって、都は、ポスターやパンフレットの掲示・配布、様々な広告を行う際には、既に島しょ地域への旅行に興味のある人だけでなく、島しょ地域の魅力がより多くの人々に伝わるよう周知に努められたい。

③ しまぼ通貨について

(1) しまぼ通貨の概要と効果について

都は、ポスターやパンフレットだけではなく、島しょ地域の PR や島外旅行者の島しょ地域への送客を図る趣旨から、「しまぼ通貨」を導入している。

ここで、しまぼ通貨とは、東京の 11 島などの加盟店で利用できるプレミアム付宿泊旅行商品券で、電子しまぼ発行後に購入可能となる。また、電子しまぼとは、スマートフォンで利用できる「東京島めぐり PASSPORT (愛称：しまぼ)」であり、発行後は、東京の 11 島を巡るスタンプラリーに参加でき、特典加盟店で提示すると、割引等のサービスが受けられるものである。

表 B2-4-3 しまぼ通貨の導入趣旨と店舗加盟条件

導入趣旨	島しょ地域の PR 及び島外旅行者の島しょ地域への送客と、現地での観光関連の消費を促進し、東京諸島の産業の活性化を図る。
店舗加盟条件	島内又は竹芝客船ターミナル待合所及び客船内に店舗を構え、事業を行っている者、又は島内に在住し、事業を行っている者

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

なお、しまぼ通貨は、年度ごとに販売期間、使用期限、販売価格が決められ、平成 30 年度は、表 B2-4-4 の内容で販売されている。

表 B2-4-4 平成 30 年度におけるしまぼ通貨の販売内容

項目	内容
販売・利用期間	平成 30 年 4 月 23 日～平成 31 年 3 月 31 日
予定販売数	100,000 セット (1 人につき 8 セットまで購入可能)
使用期限	購入日から 6 か月間利用可能
販売価格	1 セット 10,000 円分のしまぼ通貨を 7,000 円で購入

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

また、販売開始から平成 30 年度までの利用状況、利用できる店舗数は、販売期間に差があるものの、表 B2-4-5 のとおり増加している。