

表 B2-4-5 しまぼ通貨の利用状況

項目	平成29年度	平成30年度
利用者数 (人) (※1)	5,658	20,575
利用金額 (千円)	142,946	787,764
利用できる店舗数 (軒) (※2)	257	328

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

(注) 平成29年度の販売は10月から、平成30年度の販売は4月から行われている。

※1 利用者数は、電子しまぼ登録者数である。

※2 利用できる店舗数は、各年度末時点の状況である。

産業労働局は、しまぼ通貨の効果について、以下のように説明している。

【産業労働局の回答】

3,000円のインセンティブや島めぐりを楽しむスタンプラリーの提供等により、島じよ地域へ誘客

※東京諸島の旅行者数：平成28年 457,711人→平成29年 495,706人 (+37,995人)

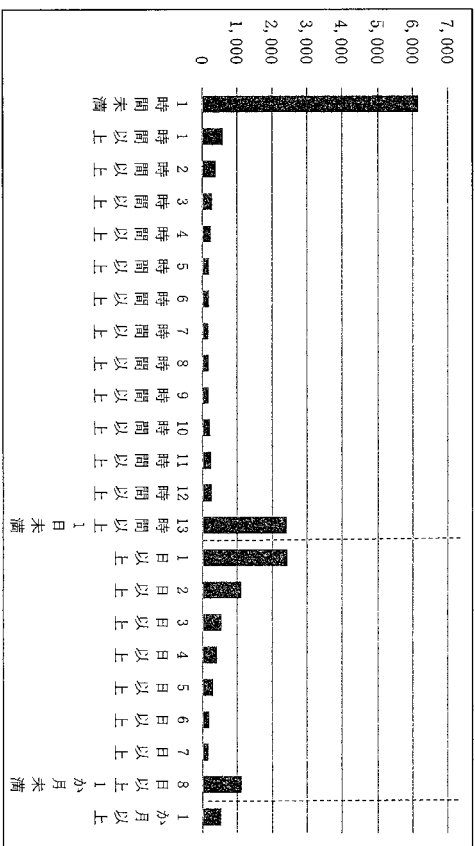
→平成30年 502,464人 (+6,758人)

販売期間が短かった平成29年度のしまぼ通貨の利用者(電子しまぼ登録者数)は5,658人であるものの、平成30年度のしまぼ通貨の利用者は20,575人であり、大幅に増加している。また、平成30年の島じよ地域旅行者数は502,464人で、平成29年度の495,706人から6,758人増加しているが、電子しまぼ登録者アンケートにおいて、東京の島に行くのが「はじめて」との回答は、全回答数の3割を占め、新たな誘客に繋がっている一方、来島のきっかけとしてしまぼ通貨を挙げた回答は、1割となっている。

なお、グラフ B2-4-1 のとおり、しまぼ通貨の購入から初回の利用までの時間が1時間以内、つまり島じよ地域に到着後、使用直前の購入が大多数を占めていることが分かる。この点、産業労働局は、天候により、交通機関が予定通り運行しないこともあることから、島に行つてから購入する機会が多いため、この結果はやむを得ないものと考えているとのことである。

グラフ B2-4-1 しまぼ通貨の購入から初回の利用までの時間当たり件数

(単位：件)



(産業労働局作成資料より監査人が作成)

(注) しまぼ通貨の購入から初回の利用までの時間が24時間未満については、1時間ごとの件数を集計し、24時間以上744時間未満については1日ごとの件数を集計している。

(ii) キャッシュレス決済について

しまぼ通貨は、現金決済が主体となっている島じよ地域において、キャッシュレス決済への理解の促進など、島じよ地域への誘客以外にも効果を期待した施策である。

しかし、しまぼ通貨は独自の決済システムであるため、決済用の専用端末を加盟店に設置する必要がある。また、決済システムを維持するためにも費用が発生する。

しまぼ通貨の導入コスト、運用コストは、表 B2-4-6 及び表 B2-4-7 のとおりである。

表 B2-4-6 しまぼ通貨の導入コスト

（単位：千円）

項目	金額
サイト・発行管理機能	47,500
スマートフォン機能等	5,000
電子スタンプ設置	5,000
計	57,500

（産業労働局作成資料より監査人が作成）

（注）全て税抜き金額である。

表 B2-4-7 しまぼ通貨の運用コスト内訳

（単位：千円）

	平成 29 年度	平成 30 年度	計
業者への委託料	119,444	120,845	240,289
システム関連	59,250	49,800	109,050
運営事務局関連	15,420	34,470	49,890
広報関連	27,510	18,686	46,196
管理費	8,417	8,937	17,354
消費税	8,847	8,951	17,799
プレミアム分	42,195	232,069	274,264
加盟店への売上金振込手数料	819	2,851	3,670
観光協会への交付金	1,273	2,872	4,145
「しまぼ通貨ツアー」協力金	26,826	69,861	96,687
事務費	2,949	697	3,646
計	193,506	429,195	622,702

（産業労働局作成資料より監査人が作成）

表 B2-4-7 において太字で示したとおり、平成 30 年度には、決済システムの維持に関連する費用だけで、4,980 万円と多額の費用がかかっている。

事業開始後、既に QR コード決済などの新たなキャッシュレスシステムが、都内本土では普及していることを踏まえ、都としても、新たなキャッシュレス化の取組を模索する方針である。技術の進歩や変化が目覚ましい分野において、新たに大規模なシステムを導入する取組を検討する場合には、その経済的・社会的な持続可能性も併せて検討する必要がある。

（意見 2-1-7） 島しょ地域への効果的かつ持続可能な誘客策の検討について都は、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。

しまぼ通貨は独自の決済システムを維持するため、多額のコストが必要となる。また、事業開始後、既に QR コード決済などの新たなキャッシュレスシステムが都内本土では普及していることを踏まえ、都としても、新たなキャッシュレス化の取組を模索する方針である。

したがって、都には、誘客を目的とした施策では、誘客効果をねらう対象や規模を明確にし、様々な広告手法の中から最も効果の高い方法を取れるよう、比較検討を行うとともに、技術の進歩や変化が目覚ましい分野において、新たに大規模なシステムを導入する取組を検討する場合には、その経済的・社会的な持続可能性も併せて検討されたい。

5. 受入環境・受入体制整備について

都は、東京を訪れる外国人旅行者が、安心かつ快適に観光を楽しめるよう、東京2020大会までに、外国人旅行者の移動・滞在を支える基盤を都内全域で計画的かつ集中的に整備するための方針「外国人旅行者の受入環境整備方針～世界一のおもてなし都市・東京の実現に向けて～」(以下「受入環境整備方針」という。)を策定している。受入環境整備方針の取組期間は、平成27年度から東京2020大会までの、おおむね5年間となっている。

また、受入環境整備方針では、「多言語対応の改善・強化」、「情報通信技術の活用」など、5つの視点に基づき、都内全域で、都、区市町村、民間事業者等が連携・協働して、ソフト・ハード両面からの取組を推進することとしている。主な取組は、表B2-5-1のとおりである。

表B2-5-1 受入環境整備方針における主な取組

<ul style="list-style-type: none"> ・観光案内所の拡充や観光ボランティアの育成 ・多言語による案内サインの充実や通訳アプリの活用 ・無料Wi-Fiやデジタルサイネージの整備の推進、緊急時・災害時での活用 ・都立施設等における「TOKYO FREE Wi-Fi」のサービス提供 ・宿泊・飲食・観光施設での多言語対応や、多様な文化・習慣を持つ旅行者への対応
--

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

(1) 観光案内所について

① 都内の観光案内所

都が、都内5か所で運営している東京観光情報センターを始め、広域的な観光案内拠点や東京観光案内窓口で、旅行者へ観光案内を行っている。受入環境整備方針では、外国人旅行者が多く訪れる地域及び東京2020大会の会場周辺に設定された重点整備エリア内では、徒歩2～3分圏内で観光情報を得られる環境の実現を目標としている。

都が、事業として運営又は指定している観光案内施設の概要は、表B2-5-2のとおりである。

表B2-5-2 都が事業として運営又は指定している観光案内施設 (平成30年度末時点)

(単位：件)

項目	観光案内	言語	施設数
東京観光情報センター	地域の観光情報(周辺の観光スポットや宿泊施設・飲食店等の情報)に加え、都内及び全国の観光情報や交通アクセス等の提供を行う。	フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐。 英語を除く2以上の言語での案内が常時可能。	5
広域的な観光案内拠点	地域の観光情報に加え、都内及び近隣の県を含む広域的な観光案内を行う。	フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐。 電話通訳サービス等を利用し、英語以外の言語も対応できる。	9
東京観光案内窓口	地域の観光情報の提供を行う。	英語対応ができる体制(英語対応スタッフの配置、モニター付きコールセンターサービスの利用、翻訳アプリ等の利用)であること。	283

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

(注) 都が事業として運営又は指定している観光案内施設に限る。

② 広域的な観光案内拠点について

都内全域での観光案内機能の充実を図るために、外国人旅行者が多く訪れる重点整備エリアの10地域それぞれに、広域的な観光案内機能を担う拠点を設置、又は設置予定としている。

表B2-5-3 広域的な観光案内拠点

(単位：人)

地域	施設名	運営主体	開設時間	平成30年度利用状況	コンジエール数
新宿	東京観光情報センター	産業労働局	6:30～23:00	318,610	4
大久保	バススタ新宿(※)				

上野	東京観光情報センター 京成上野（※）	産業労働局	8:00～18:30	187,185	4
浅草	浅草文化観光センター	台東区	9:00～20:00	1,205,909	3～4
臨海副都心	お台場 SKY ツーリスト インフォメーション	日の丸自 動車興業 株式会社	10:00～ 18:00	6,960	1
銀座	中央区観光情報センター	中央区観 光協会	9:00～21:00	65,448	3
東京駅周辺 丸の内 日本橋	東京ソテイエイ	日本郵便 株式会社	8:00～20:00	29,746	2～3
六本木 赤坂	六本木ヒルズ 総合インフォメーション	森ビル株 式会社	10:00～ 21:00	89,739	3
原宿 表参道 青山	表参道ヒルズ インフォメ ーションカウンタ－	表参道ヒ ルズ	11:00～ 21:00 （日曜日は 20:00まで）	17,237	2
秋葉原	秋葉原観光情報センター	NPO 法人 秋葉原観 光推進協 会	12:00～ 17:00	-	1
渋谷	shibuya-san tourist information & art center	東急不動 産株式会 社	10:00～ 23:00	-	2～3

（産業労働局作成資料より監査人が作成）

※ 東京観光情報センターが広域的な観光案内拠点の役割も担っている。

表B2-5-3の開設時間を見ると、臨海副都心が18時、秋葉原が17時までとなっている。都がナイトライフ観光にも力を入れ、近隣の店舗が21時頃まで営業していることを考えると、閉館時間が早すぎる印象である。この点、産業労働局に、運営主体となっている企業等に、開設時間の延長を依頼しないのか質問したところ、夜の時間帯に広域の観光情報を求めるニーズが多くない、施設の入居スペースが交流スペースとして使われるなど、地域のインバウンド旅行者の来訪状況、施設の利用形態などを運営者が総合的に経営判断していることである。ただし、夜の時間帯に観光情報を求めるニーズがないということは、運営者からのヒアリングによる情報が中心であり、改めてニーズがないという検証

は行っていないとのことだった。

なお、広域的な観光案内拠点の募集要項には、年間240日以上の開設、土日は原則開所することなどという条件が付けられているが、開設時間に関する条件は求められていない。これは、日本政府観光局が外国人観光案内所を規定する条件と同様とのことであった。

観光案内機能の充実を図る目的で、広域的な観光案内拠点を指定しているのであるから、設置場所、開設時間についても旅行者のニーズを把握し、それに合わせた運営を行うべきである。

しかし、産業労働局では、観光案内所機能について、区市町村や民間事業者等と役割分担しており、民間事業者が都の募集に申請して観光案内を行うのは、本業との関連において、それが自らの付加価値を高めるといった経営判断があるためと考え、都が直接運営する観光情報センター以外の観光案内施設については、ランニングコストを補助する等の考えはないとのことであった。

【産業労働局の回答】

都が直接運営する観光情報センター以外の拠点及び窓口については、区市町村や観光関連団体、民間事業者等と連携して事業を実施することとしており、そのため、拠点や窓口の開設整備に係る費用の補助制度を設け、また、観光案内を行う上で必要となる各種ツールを貸与するなどの運営支援を行っている。
このように、観光案内所機能の役割分担の中で、必要な支援を行っている。

また、表B2-5-3の平成30年度利用状況を見ると、浅草で1,205,909人の一方、臨海副都心は6,960人と大きな差がある。産業労働局によると、カウンタ方法は、施設ごとに異なっているとのことであり、年度比較ができるように、毎年度同じ基準により利用者数を把握しているもの、施設によりカウンタ方法が異なるのであれば、施設間の比較には用いることができない。

（意見2-18）広域的な観光案内拠点のサーベス改善の検討について
都が事業として運営又は指定している観光案内施設として、東京観光情報センター、広域的な観光案内拠点及び東京観光案内窓口がある。

このうち、広域的な観光案内拠点は、外国人旅行者が多く訪れる地域である都内10地域に整備し、民間事業者等を指定して開設している。

この広域的な観光案内拠点は、フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐するなど、主に外国人旅行者が、街なかを観光する際に必要な情報を入力する際にとっても有用であるが、一方で、例えば、案内窓口の開設時間の延

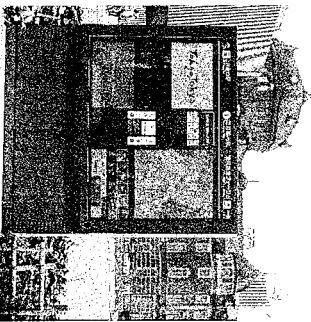
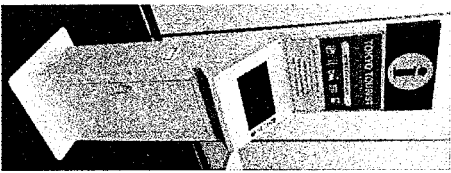
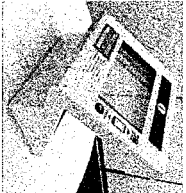
長や窓口利用者数の把握などの点で、改善する余地があると考えられる。
 今後、外国人旅行者が増えれば、観光案内窓口の必要性も高まることが想定される。
 産業労働局は、観光案内施設について、利用者の声を聞いて、運営事業者と協議を行い、必要であれば、開設時間の延長を行うなど、広域的な観光案内拠点のサービス改善を検討されたい。

(2) デジタルサイネージについて

① デジタルサイネージについて

都では、主に多言語による観光情報の提供を目的に、デジタルサイネージを屋内外に設置している。デジタルサイネージには、表 B2-5-4 のとおり、屋外型、屋内スタンド型、及び屋内卓上型の 3 種類がある。

表 B2-5-4 デジタルサイネージの種類及び機能

項目	屋外型	屋内型	
		スタンド型	卓上型
外観			
設置場所	重点整備エリアに設定した外国人旅行者が多く訪れる 10 地域	都内全域の東京観光案内窓口等	
目的	街なかでの周辺観光情報等の提供		
	東京観光案内窓口等での観光案内の補助		

機能	日本語	日本語、英語、中国語(繁体字、簡体字)、韓国語
<ul style="list-style-type: none"> ・周辺情報の検索 ・乗換/運行情報 ・トラゾル時の問い合わせ先 ・旅行者歓迎動画等の配信 ・災害発生時の災害情報提供 ・病気・ケガ、災害時の対応 ・喫煙所情報 ・無料 Wi-Fi の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・都内情報の検索 ・乗換情報 ・トラゾル時の問い合わせ先 ・旅行者歓迎動画等の配信 ・災害発生時の災害情報提供 	

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

デジタルサイネージの設置箇所数の目標及び平成 30 年度の実績は、表 B2-5-5 のとおりである。

表 B2-5-5 重点整備エリアにおけるデジタルサイネージの設置箇所数の目標及び平成 30 年度実績

区分	目標	実績
屋外	—	25
屋内	—	54
合計	150	79

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

屋外型及び屋内型デジタルサイネージの設置 150 基という、都としての目標は、まだ半数程度達成できていない。都としては、重点整備エリアでの歩行空間の情報提供機能の向上のため、東京 2020 大会までに、屋外型デジタルサイネージを 40 基程度に増設したい考えとのことである。
 なお、デジタルサイネージの設置コスト及び運用コストは、表 B2-5-6 のとおりである。

表 B2-5-6 デジタルサイネージの 1 台当たりコスト

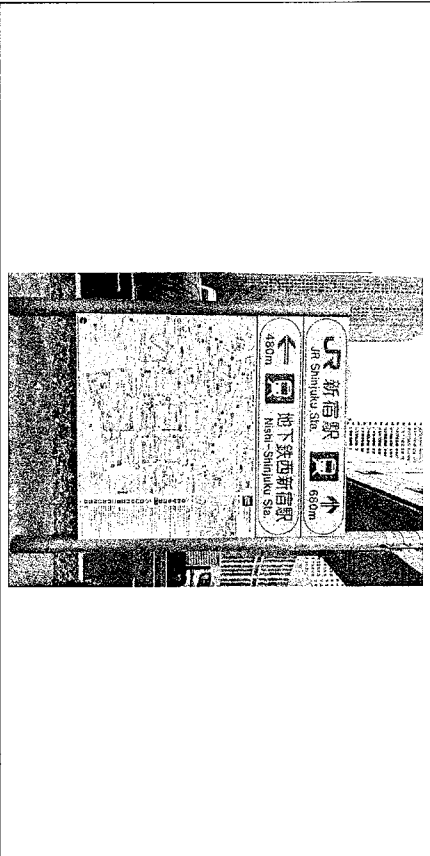
区分	設置コスト	運用コスト
屋外	1,600	280
屋内	70	10

(単位：万円)

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

屋外型デジタルサインネージは、高機能型観光案内標識であり、上記の設置コストがかかっている。一方、写真 B2-5-1 のような通常の観光案内標識の設置コストは、約 270 万円とのことである。デジタルサインネージには、通常の標識にはない様々な観光案内機能があるため、単純比較はできないが、屋外型デジタルサインネージは、通常の観光案内標識の約 6 倍の設置コストが必要となる。

写真 B2-5-1 通常の観光案内標識 (例)



(令和元年 12 月 19 日に監査人が撮影)

② 屋外型デジタルサインネージについて

(i) 屋外型デジタルサインネージの設置場所について

屋外型デジタルサインネージは、平成 30 年度末時点で 25 か所に設置されている。設置場所は、広域的な案内拠点と同様、外国人旅行者が多く訪れる都内 10 地域を対象としている。

平成 30 年度末時点で設置されている屋外型デジタルサインネージは、表 B2-5-7 のとおりである。

表 B2-5-7 屋外型デジタルサインネージの設置エリア別設置数

(単位：基)

設置エリア	設置数
上野	4
新宿・大久保	3
臨海副都心	3
東京駅周辺・丸の内・日本橋	4
秋葉原	3
六本木・赤坂	3
渋谷	2
銀座	1
浅草	2
原宿・表参道・青山	0
計	25

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

ここで、デジタルサインネージの設置場所をどのように決定しているのかについて、産業労働局に質問したところ、外国人旅行者が多く訪れるエリア内で、主要駅から観光スポットへの動線を、職員が実査しながら検討している。また、設置に当たっては、道路管理者、交通管理者、及び地元区や商店会などの同意や、電力と光ファイバーの引き込み工事可否、及び他の埋設物の有無といった条件を満たす必要があるとのことである。

なお、屋外型デジタルサインネージは、設置場所決定後に製作することであるため、都や観光財団では、屋外型デジタルサインネージの在庫を保有していない。

(ii) 屋外型デジタルサインネージの耐用年数について

屋外型デジタルサインネージは、設置に 1,600 万円、運用コストとして 280 万円を要する。また、屋外型デジタルサインネージは、機器自体が高額であるから、故障した場合には、その修繕費用も多額になることが想定され、旅行者の観光案内に支障のないように、その対応策を考慮しておく必要があると考えられる。

そこで、屋外型デジタルサインネージが、設置後、どのくらいの期間使用可能であるのか、産業労働局に質問したところ、帳簿上は、耐用年数を 5 年で減価償却処理している。しかし、屋外型デジタルサインネージは特注品であり、メーカーからも法定耐用年数より長期の使用が可能と聞いているものの、物理的にどの

程度の期間使用可能か不明である。また、部品交換等の小修繕を含めた適切な維持管理の経費を当面の修繕費用と考えているが、いずれ発生すると考えられる大規模な修繕や取換費用については、少なくとも平成30年度時点では、耐用年数内で問題なく稼働していることから、今後、耐用年数が経過してからの課題と認識しているとのことであった。

(意見2-19) 屋外型デジタルサイネージの耐用年数及び修繕費用の見積りについて

都では、主に多言語による観光情報の提供を目的に、デジタルサイネージを屋内外に設置しており、屋外型デジタルサイネージは、街なかでの周辺観光情報の提供等を目的として、設置された場所周辺の地図、飲食店等の周辺情報を検索できるとともに、無料Wi-Fiを提供している。

平成30年度末時点で、25基の屋外型デジタルサイネージを設置しているが、東京2020大会までに40基の設置を目指している。しかし、屋外型デジタルサイネージは特注品であり、メーカーからも法定耐用年数より長期の使用が可能と聞いており、部品交換等の小修繕を含めた適切な維持管理の経費を当面の修繕費用と考えていることではあったが、いずれ発生すると考えられる大規模な修繕や取換費用については、少なくとも平成30年度時点では、耐用年数内で問題なく稼働していることから、今後、耐用年数が経過してからの課題と認識しているとのことであった。

産業労働局は、屋外型デジタルサイネージを設置するに当たり、新規の設置費用や運用コストだけでなく、デジタルサイネージの修理費用や代替費用について十分検討されたい。

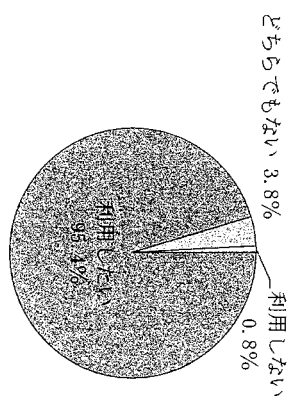
(iii) 屋外型デジタルサイネージの利用状況について

都は、平成28年12月に利用実態等調査を実施し、デジタルサイネージの利用状況の把握を行った。

利用実態等調査の利用者アンケートでは、「次回、このデジタルサイネージを街なかで見つけたとき、また利用したいと思うか」という問いに対し、「利用したい」と回答した割合が95.4%となっており、デジタルサイネージの利用の満足度は高いことがうかがえる。

グラフ B2-5-1 デジタルサイネージの満足度調査

次回、このデジタルサイネージを街なかで見つけたとき、また利用したいと思えますか。



利用したい
 どちらでもない
 利用しない

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

一方で、同利用者アンケートにおいて、使用理由は「地図を見るため」が74.7%と、次に多い回答である「行き先が決まっていないので、おすすめの見光スポットやイベントを知りたかったから」の20.6%を大きく上回っており、通常の観光案内標識では不十分なのか、設置コスト、運用コストを踏まえた上で、通常の観光案内標識以上に、利用者に価値を提供しているかという点で、検証が必要である。

この点、産業労働局は、通常の観光案内標識の情報更新が5年に1回なのに対し、デジタルサイネージの地図は随時更新され、建物等の更新が頻繁な都市部において有効であり、また、デジタルサイネージでは、GO TOKYOやEAT 東京からの情報など、観光案内標識以上の観光情報を提供するほか、旅行者への歓迎メッセージや様々なイベント等の動画を放映しており、観光スポットやイベント情報の検索を望む利用者が一定数いる以上、デジタルサイネージの情報は有用であると考えているとのことである。

また、屋外型、屋内型ともに、機器ごとにタッチ回数を集計しており、屋外型サイネージだけで合計約230万タッチとなっているが、一人当たり10回のタッチを10回とカウントする単純なタッチ数の集計であるため、デジタルサイネージの最新の利用者数を把握することはできなかった。

なお、調査実施当時の設置箇所は、都庁前などの4か所のみであったため、25基の設置を完了している平成30年度末時点では状況が変わっているが、その後、

定期的な同様の調査は実施していない。

平成28年度に実施した利用実態等調査では、実際に利用した方へ「使用の目的は果たせましたか」という問いを行い、「はい」が85.5%、「いいえ」が14.5%であり、ここでも利用の満足度は高いことがうかがえるが、「いいえ」と答えた利用者からは、表B2-5-8のような意見が挙げられている。

表B2-5-8 利用実態等調査で「いいえ」と回答した利用者の意見

意見	年齢	居住国
スマートフォンの方が、すぐに多くの情報が得られる。	20代男性	アメリカ
お店のカタマリが分かりづらい。(例：時計を探したいのだけれど、どのお店に行けばいいのかわからない)	30代女性	インドネシア
目的地がリストになかった。また、検索リストを見ていく手間が面倒。	40代男性	アメリカ
ホテルの検索リストから、自分の泊まるホテル名を探るのが大変だったので、タイプして検索できるようにして下さい。	30代女性	マレーシア
行きたい駅名は知っているけれど、路線図上で見つけるのが観光客にとっては難しいので、駅名をタイピングできたら便利なのに。	20代女性	アメリカ
情報について		
あるホームページに行きたかったが、検索リストになかった。	20代女性	チリ
自分の行きたいレストランが検索リストになかった。		
結局自分の携帯で地図を見て、目印になる建物を見つけ、それをスクリーン上で見つけて行き方を知るという手間を取った。	30代男性	フランス
言語について		
フランス語が必要	30代男性	フランス

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

表B2-5-8を見ると、少数意見ではあるが、主に、目的地をリストから選ぶ検索方法の不便さや、リストに目的地が登録されていない情報の不十分さなどが指摘されている。

この点、産業労働局に対して、デジタルサイネージで文字入力による検索機能を搭載する予定があるか質問したところ、デジタルサイネージ設置箇所は人通りの多い場所であるため、滞留を発生させず、素早く情報を検索してもらうことも考え、リスト方式を採用しているとのことであった。

また、デジタルサイネージに登録されている飲食店は、都が運営する多言語メニュー制作支援ウェブサイト「EAT 東京」に掲載された店舗に限られている。このため、目的地が定まっていない場合には、リストから選ぶことで充実した観光情報を提供できるが、特定の目的地を検索したい場合には不便な場合がある。この点、産業労働局は、飲食店での意思疎通に不便を感じているインバウンド旅行者に対して、外国語対応メニューがある飲食店を紹介するという目的で案内をしているものであると説明しているが、実態として、日本人も利用していることを考慮すれば、より幅広い店舗の情報提供も考えられる。

なお、データの更新頻度について、監査人が産業労働局に質問したところ、地図上の情報（両替所、トイレ、Wi-Fiなど）は年に1回更新され、観光情報・イベント情報は毎日更新、乗換案内・運行情報、さらには、地図情報自体は随時更新されることであった。

このように、デジタルサイネージは、通常の観光案内標識にはない様々な情報を掲載できる一方、その情報量が、スマートフォン等で検索できる情報量に比べ圧倒的に少ない。産業労働局は、屋外では、デジタルサイネージそのものが無料Wi-Fi「TOKYO FREE Wi-Fi」の提供スポットとなっているため、旅行者が保有するスマートフォン等デジタル機器での検索も想定しているとのことであったが、そうであるならば、利用状況とコストを踏まえた場合、通常の観光案内標識に無料Wi-Fiスポットを併設することと比較することも考えられる。

③ 屋内型デジタルサイネージについて

屋内型デジタルサイネージは、観光案内窓口の補助目的で、観光情報センターや東京観光案内窓口に設置されている。掲載されている情報は、基本的には屋外型のデジタルサイネージと同様であるが、屋外型デジタルサイネージが観光案内標識という位置付けであることから、地図情報を含め、設置されている箇所周辺の情報しか検索できないのに対し、屋内型デジタルサイネージは都内全域が対象となっている。

しかし、任意の単語により検索することができない点、飲食店を始めとする

掲載情報は限られている点は、屋外型デジタルサイネージと同様であり、観光案内窓口の補助的な位置付けである。

この点、導入時点で、屋内型デジタルサイネージとタブレットの設置を比較検討したか質問したところ、屋内型デジタルサイネージは観光案内に特化した機能を持ち、一定の整理された観光情報を素早く検索できるメリットがあり、タブレットとは違った強みがあること、また、インターネットに接続したパソコンやタブレットをそのまま置き、利用していただくことは、サイバーセキュリティ上危険なため、セキュリティ対策や機能制限など、個別のカスタマイズが必要であり、そのコストも発生するため、デジタルサイネージを選択したことである。

一方、屋内型デジタルサイネージを設置している観光情報センターの中には、屋内型デジタルサイネージのほかにパソコンを設置し、併用している例もある。

なお、観光情報センターには、窓口で対応できない言語の旅行者対応のために、窓口スタッフが、テレビ電話で多言語コールセンターの翻訳者と会話するためのタブレットが配置されているが、翻訳を必要とする旅行者が来場したタイミングで、他の来場者が検索のために長時間タブレットを使用中の場合、本来、提供できるはずの翻訳サービスが提供できない局面が想定されるため、窓口利用者が検索のために使用することは、想定していないことである。

(意見2-20) デジタルサイネージの利便性向上について
 都は、平成28年12月に、「高機能型観光案内標識(デジタルサイネージ)の利用実態等調査」(以下「利用実態等調査」という。)を実施し、デジタルサイネージの利用状況の把握を行った。現在は、調査時点と比べ設置箇所が増加し、状況が変わっているが、その後、定期的に同様の調査は実施していない。

さらに、利用実態等調査では、利用者から、少数意見ではあるが、目的地をリストから選ぶ検索方法の不便さや、リストに目的地が登録されていない情報が不十分などが指摘されている。

屋外では、デジタルサイネージそのものが無料Wi-Fi「TOKYO FREE Wi-Fi」の提供スポットとなっているため、旅行者が保有するスマートフォン等デジタル機器での検索も想定されている。

また、専用端末を設置し、運用するコストを考えれば、少なくとも屋内型デジタルサイネージの代わりとして、通常の検索エンジンでの検索も可能なパソコンやタブレットなどの端末を設置することも有用だった可能性もあるが、都では、屋内型デジタルサイネージは観光案内に特化した機能を持ち、一定の整理さ

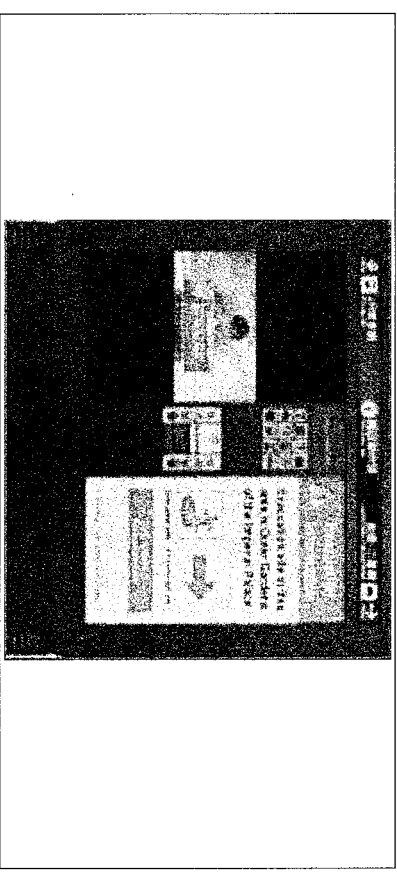
れた観光情報を素早く検索できるメリットがあり、タブレットとは違った強みがあるため、デジタルサイネージを選択したことである。

都は、デジタルサイネージのような、都独自のシステムや機器の開発を検討する際は、利用者にとっての利便性や情報の充実度を考慮し、費用対効果を検証した上で、社会的に普及した既存ツールの導入や活用も検討されたい。また、現在設置されているデジタルサイネージについては、旅行者にとって利便性の高い情報提供ができるよう、デジタルサイネージの利用実態を把握し、機能向上を図られたい。

④ 非常時の対応について

屋外型デジタルサイネージは、災害等の非常時は画面が切り替わり、図B2-5-1のような表示となる。

図B2-5-1 屋外型デジタルサイネージの非常時の画面イメージ



(産業労働局作成資料より監査人が作成)

震度6弱以上の地震が発生したとき、図B2-5-1の非常時画面に自動的に切り替わり、その他の場合には、都の指示によって手動で切り替えることができる。

屋外型デジタルサイネージには左右2つの画面があるが、非常時には、左画面で音声のないNHKの放送が流れ、右画面でアラートの避難場所等の情報が4言語(日本語、英語、中国語、韓国語)で表示される。なお、非常時には、利用者にデジタルサイネージを占有させることは適切でないため、通常の機能は使用できないことである。

また、都が提供する無料Wi-Fiサービスは、災害発生時には登録手続なしで