

第4回東京宝島推進委員会 発言録

日時：2017年12月18日（月）13時～14時30分

場所：東京都庁第一本庁舎7階中会議室

1. 開会

【事務局】

それではただ今から第4回の東京宝島推進委員会を開催いたします。本日はご多忙の折参加いただきありがとうございます。私は事務局を務めます東京都総務局多摩島しょ振興担当部長の山口でございます。宜しく願い致します。

議事に入ります前に会議資料のご説明を致します。本日の会議ですが、原則ペーパーレスで行って参ります。会議資料は基本的にお手元のタブレットやテレビのモニターに表示致します、紙ベースでは議事次第、委員名簿、座席表と島しょ地域のブランド化に向けた提言案の冊子をお配りしておりますので、ご確認をお願い致します。楓委員から伊豆大島特集が掲載されております旅雑誌ノジュールと、るるぶ特別編集東京の農林水産業、東京の島々をご提供いただいております。楓委員にはプレゼンテーションの際にご紹介をいただければと思います、宜しく願いします。

それでは開会にあたりまして知事からご挨拶申し上げます。

2. 知事挨拶

【小池知事】

皆さんこんにちは。宝島推進委員会で大変お世話になっております。ありがとうございます。

今年もあつという間にもう僅かとなりつつありますけど、四度目の正直で八丈島の方にもお越しいただいたということでございました。

今年の3月に第1回、そして、これまで3回にわたっての会議を開かせていただきました。その間、東京の島の強みであるとか、抱えている課題など、実際にご覧いただいたり、色々な観点から、仕分けと申しましようか、良いところ、変更すべきところ、改善すべきところなど、ご提案をいただいたところでございます。今日は、こうした議論をまず整理し、そして取りまとめていただいておりますので、まさに節目の回を迎えたということになります。

それぞれのご専門の見地からのプレゼンテーションを今日もお願いをしているところで、大洞委員、楓委員、どうぞよろしくお願い申し上げます。

今年最後の委員会になりますけど、今回も皆様方の積極的なご議論、また来年に向けて具体的な方策などお話ができればと、このように思っております。どうぞ、よろしくお願い致します。ありがとうございます。

【事務局】

ありがとうございます。

本日は大洞委員、楓委員、河野委員、山田委員長の4名の委員にご出席を頂いております。アレッ

クス・カー委員と、野口委員は所用により欠席とご連絡いただいております。それではこの後は山田委員長に議事の進行をお願い致します。

3. 議事

【山田委員長】

皆さんこんにちは、委員長の山田でございます。

本日は、ただ今知事からございましたとおり、これまでの議論を取りまとめるという節目の会ということで、委員の皆さんにご協力頂きまして、これまでに増して実りのある議論して参りたいと思います、どうぞ宜しくお願い致します。

それではお手元の議事次第に従って本日の議題に入って参りたいと思います。

一つ目は委員によるプレゼンテーションということで、大洞委員、楓委員に色々視察していただいて、そのご専門の見地からプレゼンしていただきたいと思います。

それでは最初は大洞委員から宜しくお願い致します。大洞委員は今月の3日と4日に、これまで悪天候で何度も延期になっておりました八丈島の視察によく行くことができたということでございますので、そのことについても触れていただければと思います。それでは宜しくお願い致します。

(1) 委員からプレゼンテーション

【大洞委員】

行ってみたら八丈島の方もびっくりするくらい良い天気で、大変ラッキーでありました。

最初に、八丈島の視察のご報告をさせていただいて、そのあと私の個別提言もご説明するようにということだったので、二つ続けてご紹介させていただきます。

この八丈島、結構たくさん写真があるので流しますね、時間の関係もありますので。

まず、リードパークリゾートホテルとありますが、私どもが宿泊したリゾートホテルで、中々良いホテルでありました。右上にあるように景観も大変綺麗です。左下に写っていますのは、このホテルのオーナーで支配人の歌川さんという方と、八丈島について色々お話をしているところです。このページだけは少し長めになるのですが、この歌川さんは非常に興味深い方で、新潟ご出身でプロのホテルマンでいらっしゃいます。色々経緯があって、八丈島でクローズされかけていたホテルを自ら買い取って経営されておりまして、もう一つ別のホテルもお持ちなんですけれども、なかなかの事業家でいらっしゃいます。

ここにはないのですが、もう一つ歌川さんは牧場を買い取られて、八丈島乳業という会社を興されておりまして、ジャージー牛の牛乳とか、アイスクリームとか、プリンとかを売られていて中々評判が宜しいようで、この牛乳は都内のホテルでも使われているということでした。

歌川さんとお話をさせていただいて、ものすごく思ったことなのですが、やっぱり外の方の目というのは大事ななと、世の中のホテルのスタンダードもご存知だし、観光客がどういことを求めているかも良くご存知なので、そういう意味では大変にお話が参考になりました。

ちなみに真ん中にある写真は、例の東京都の電気自動車モデル事業をお手伝いされているということで、車があったので撮ったものです。その右にある雨の日の過ごし方というのは、八丈島はとにかく雨が多いとこ

ろなので、「島に来たけど雨が降っている、どうしよう」という方にもきちんと情報が伝えられるようにということで、きめの細かい情報発信されていると思った次第です。

次にいきますが、ふれあい牧場、これは今の歌川さんの牧場ではないのですが、畜産振興のための牧場ということで、山の中腹から海を見下ろすようにものすごく広い牧草地がありまして、そこで生まれた和牛の子牛を出荷するということをされているようです。元々は、乳業メーカーの森永さんが昔、牧場を持っていたとか縁がございまして、牧場は結構広いものがあつたようです。今の歌川さんの牧場は、ゆうゆう牧場といってまた別なんです、かなり広い牧草地がありまして、海風に晒された牧草は生命力があつて、そういう牧草地で育つた牛は結構価値がある、というマーケットも実はありまして、そういう意味では石垣牛もそうですが、肉牛を視野に入れても良いかもしれないというポテンシャルを感じたところであります。

その次、八丈島ビジターセンターということで、ビジターセンターという名前から発想するとこじんまりした事務所があるのかなというところなんです、そんなものではなくて、非常に見るものがある、かなり広い建物でありました。もうすぐここに例の歌川さんのジャージーカフェも開かれるようなのですが、ここは行きますと、八丈島の自然環境がよく分かるところで、確かに雨の日に見どころのある所だなということは感じました。

この写真は、八丈島の役場で町長とお目に掛かったところで、私どもが着いたのが日曜日の夜だったのですが、町長に日曜日の夜から懇親会のお付き合いを頂きまして、本当に町長も大変だなと思って、ご迷惑をおかけしたというか、大変お礼を申し上げたいと思います。ここではやっぱり島の少子高齢化に対する色々な打ち手や悩みについてお話を伺って参りました。

その後また色々まわつたのですが、ここはくさやの長田商店というところですね。この方はUターン組で、お父様のくさやを引き継いだということです。大変流暢な語り部でして、都内の学校に行つて、自分のくさや人生だとか、八丈島の生活について色々お話をされていて、小学生に興味を持ってもらつて、中には島に来る人がいて、ここで一緒にくさや作りをすつとか、なかなか発信力のある方で、非常に良いお話をここでも伺えました。

その次が八丈興発という焼酎、やはりここにも焼酎工場がいくつかありまして、そのうちの1つです。普通焼酎は米麴を使うのですが、ここは麦麴でイモ、ということらしいのですが、もっともつとある意味差別化ができれば良いなと感じました。非常に小さな工場で色々なところが手仕事で行われております。

次に歴史民俗資料館なんです、建物が2代前の支庁舎がそのまま使われていて、そろそろ危ないの、改修に入るようです。これもかなり見るものがありました。八丈島というと、島流しというか、流人の島というイメージがあつて、そういう歴史を思い浮かべるのですが、ここで初めて知つたんですけど、5000年位前の縄文時代の石器みたいなものが出ていらくて、歴史好きな人はかなりロマンを感じるのではないかと思います。周りの風景も、自然と調和していて大変綺麗なところでありました。

次は、食べた島寿司です。食べながら、なるほどこれは大東島と南大東とかなり共通しているんだなと。基本的に島寿司のからしを使うということが全部同じなので、そこの人の交流がどうもあつたようです。

その次は、トンネルの前にある非常に高架な道路から撮つた写真なのですが、左に見えるのが八丈小島という無人島であります。割と最近無人島になつたところのようです。ビジターセンターの方に伺つたのですが、最近ここにアホウドリが巣を作り始めたということなので、アホウドリがいて、実際クジラが見られることもあり、ウミガメはほぼ間違いなく見られるという色々な自然環境もあつて、観察するのにルール作りが必要

だと思いますが、そういうものがひとつ八丈島の良い宝にならないかなということをおっしゃってありました。

今度は山の中に入りますが、「裏を見る滝」。恨みがあるわけではなく裏見ヶ滝ということなんですが、かなり階段を 100 段ほど上りまして、滝の裏側に入って滝が見えるというところなのですが、滝も中々のものなのですが、そこから見える風景や溪谷が大変幻想的というか、綺麗でとても良い散歩道、散歩よりちょっと厳しいのですが、なかなか良いところでありました。

その近くにある、裏見ヶ滝温泉なのですが、行って見て、島の方々はそんなに温泉好きなのか、というくらい共同温泉場がありまして、ここもその一つなのですが、溪谷を見下ろす絶景地にありまして、ここは混浴ですが皆様水着着用ということで、シャワールームもついておりまして、時間があつたら僕も入りたかった、と思う程の大変絶景のところでありました。

という訳で、その恨みを晴らすと、足湯きらめきというところで足湯に浸かって、これは海を見下ろして、大変これも絶景のところでした。温泉がたくさんあるということですね。

後半に入りますが、黄八丈めゆ工房ですが、ここで 100 年前から続く建物の中に黄八丈の工場があるということで、古い江戸時代の機械まで見せていただきました。

右上に綺麗なモデルさんが黄八丈を着てらっしゃると思ったら、これは小池知事だということで再発見したのですが、ここで素晴らしいものを作っているんですけども、これはホテルも同じなんですけど、やはり人材不足ということはすごくおっしゃっていました。

それともう一つ、その後大竜ファームというところで、写真は大沢さんというオーナーなのですが、この方がここで椎茸作りをしているんですね。たかが椎茸じゃないかと思うのですが、これがなかなか面白くて、本州と同じ菌床を使っているんだけど、八丈島で育てると違う椎茸ができるということで、菌床から獲れたてのものをそのまま食べさせてもらったのですが、大変柔らかくて食べやすいんです。要するに、海風プラス温度の関係で、同じ菌床でも本州とは違う椎茸ができるということで、これはかなりインパクトがありました。実際買って帰ってきて、シェフの方にカルパッチョにして貰って食べたりしたのですが、なかなか美味しかったです。この先、さらにきくらげにも手を伸ばしてやってみようか、ということをおっしゃってありました。

最後、民芸あきというところで、古民家のようなところで、かなり広く色々なお土産を売っているというところでもあります。

色々見てきた中でまとめなのですが、羽田から空路で 50 分というアクセスの良さがある、というのは間違いないことだし、モノ、コトの原石は豊富にあるなと思いました。けれども潜在価値が十分に実現されていないという現実があるように思いました。

一つは東京から 1 時間のリゾート地という認知の不足ということなのですが、これは広報不足もあるでしょうし、色々なことの差別化が不十分だということもありますし、やはりブランドストーリーがちょっとまだないなということもあります。

島全体を通してはお話を伺っていると、現状維持を思考しがちなところがありまして、生活に物凄く困っている訳でもないですし、意識の高い事業者をいかに支援するかが大事だなということで、宝を推進する意識の高い当事者はいらっしゃいますので、その力を発揮する環境整備がいるのではないかと感じました。以上これが八丈島の視察報告であります。

続きますが、テーマ変わって、宝島推進に向けた個別提言ということで、私の個別提言を先にご説

明させていただきます。

島を見せていただいて、特に強く感じた点、いくつかのアイデアをここでご説明しようと思うのですが、キーワードは「顧客の視点」ということでもあります。この魅力を高めて発信力を高めるために顧客の視点というのがすごく大事ではないかと。

顧客視点から発想したコンテンツの発掘と磨き上げ、ということなのですが、要するに島で発信している方々と、それを受け取る観光客の視点は大きく違うものがありまして、やはり売りたいというものが売れなかったり、こんなものが売れるのかというズレが起きたりはよくある訳で、ここに顧客視点が大事なということです。それから顧客視点から顧客のニーズに寄り添った発信の工夫が必要ではないかという点。島を訪れる人は色々な制約条件を抱えていますし、島もある意味複雑な事情が沢山あります。

そこに向けていかにお客さんに親切に寄り添えるかどうか、これが非常に大事なのではないかということ強く感じました。これが共通テーマでありまして、その後こうしてはどうかという、いくつかのアイデアをご説明します。

一つ目が、潜在力の高い「宝物」の発掘というテーマなのですが、できる限り客観的に宝物を評価して優先順位をつけるとともに、磨き上げに向けた仮説を立てる検討ができないだろうか。例えば空港お土産店、すごく沢山色々なものが売っています。先ほどの八丈島のお土産物屋さんも色々なものを沢山売っているのですが、絶対売れるものと売れていないものが混在しているはずなんですね。売上データなどから売れ筋を見つけると。それをどう磨き上げるのかという視点も必要ですし、売れていないものでも、見る人がみれば可能性を感じるものがあるはずなので、そういったものを改善に結びつけるきっかけにもなるのではないかと。過去に島を訪れた方々に調査をかける手もありますし、それからお店だけでなく役所や色々な組合が持っている大まかなデータだけでも仮説を立てるのには結構役に立つのではないかと考えておりまして、そういう取組ができないかという点が第一点です。

二つ目は、不快の改善ということですが。島は不便も含めて楽しむところなのですが、不便と不快は別だということで、顧客の目線から不快を洗い出して、サービスレベルの改善をしてみようというアイデアです。お店や自然を巡るときは観光客も多少は我慢をするんですけども、宿泊施設とか食事をするときは、清潔感に乱雑さ・不快さを経験するとそれがマイナスの思い出になってしまう。先ほどの歌川さんのホテルも同じですが、投資がかかるので、そこはなかなか悩みの種なのですが、小さな工夫の余地はいくらでもあるということで、実際にホテルでも色々実践されておりました。

複数の島の関係者が、例えば都内に一度集まり、サービス業界における品質改善を学ぶとか、知恵を出し合う場を作ることで意識の共有を図れないか。実際に島を訪れた方々に、何を不快に感じたかを聞いて、そういったプログラムに充てるなども考えられるのではないかと思います。

三つ目は、顧客のその後に結びつける工夫ができないかということ。

島を訪れて買った思い出の品や体験をその場だけではなく帰った後も続くという工夫がもっとできないか。ここには青酎の写真が出ておりますけども、島の体験、島で買ったもの、それを何かのカチで繋いでいくという意味においては、例えば沖縄なら、果物とか、泡盛とか、最近ばかりゆしなどでも着ている方がいらっしゃると思います。そういう物もあるかと思います。そういうもので島での体験の余韻で食べたり購入したりしたもの、その島でしか買えないものがカチを変えて日常生活に入り込むということができないか。その1つの変

形版というか、ただのアイデアなのですが、青ヶ島の報告のときもさせていただいたんですが、宿泊の増減で宿泊能力の余力がないところで、キャンピングカーを持ち込んでどうかという話をしたのですが、例えばヨーロッパでは、大きな催しがある年はあつという間にホテルがいっぱいになる中で、近くに川があるときは、宿泊施設のある船が移動して出てホテルになるということがよくありまして、同じ様なことが考えられないかなと。移動可能ですし、悪天候対応も便利なのではないかと。考えてみればキャンピングカーに興味のあるお客様には面白い体験ですし、キャンピングカーのメーカーにとっては良い宣伝にもなるかもしれない訳で、そういったことも考えられないかと思った次第です。

四つ目は、顧客目線の情報発信ということなのですが、島を訪れようとする人のニーズに寄り添った総合コンシェルジュサービスサイトができないかなと。例えば島しょの旅、やはりコツが必要ですね。島ごとに違うアクセスですし、宿泊施設のレベルも随分違いますし、観光アクティビティも色々あります。そういう求めるものにあうパッケージに辿り着くのは結構大変なんですね。それから、島への航路が欠航になった、帰りの飛行機が飛ばない、といった急な変更にも代替案が出るといったような親切な情報提供ができないかと思いました。更に、実際色々いくつかサイトがあるのですが、島しょ地方全体で、自分の求めるパッケージに辿り着くような、顧客目線のキーワードで検索できるものがないかと感じたこともあります。そういったことも含めて、不便を感じた方々の意見を聞きながらそういうものを作ってみるのも、1つの試みではないかなと思いました。

最後のアイデア、東京の島々の認知ということなのですが、伊豆の島々ではなく、東京の島々であることを認知してもらうという施策が必要ではないかと。これは八丈島でも結構話が出ました。伊豆諸島という言葉から東京の島々というイメージを想起してもらうのは無理がやはりあるなと思います。従って、伊豆諸島とは異なる通称が必要ではないかと思いました。しかも東京島しょも、言ってみれば2、3区、多摩地域、島しょ地方、この3つが東京ですから、その東京の一角を担っているという認識を喚起して貰うということも必要ですし、島以外の東京人も東京の宝島に誇りをもって貰うことも必要ではないかと思います。

先ほど顧客目線での情報発信でも申しあげましたが、もう一つあるのは各島の異なる特徴を踏まえつつも、島外の方に分かりやすい括り方もあるのかもしれない。島は多いですから。例えば空路が調布から結ばれる大島や三宅島と、羽田から結ばれる八丈島では顧客層やアプローチが違う可能性があります。そういう意味で島の捉え方、見え方を工夫する余地があるのではないかということでもあります。

最後になりますが、終わりにまとめて言いますと、ここにあげたのは単なるアイデアなので、他にも色々なアイデアはあると思いますが、大事なポイントは、お客さんから見える島しょの見え方、イメージであります。島には色々なコンテンツが点として散らばっておりまして、これをいろんな線で結んで更には面として見えるようにするのがブランディングだと思います。

グループブランディングというトップダウンのアプローチと、顧客視点による改善、更には顧客視点による事業意欲が高い方への支援というボトムアップアプローチの両方がともに合わさることで、埋もれた点がお客さんに魅力のある面となって、島しょ地域全体の魅力の向上に繋がるのではないかと思った次第です。以上です。

【山田委員長】

大洞さんありがとうございました。
続きまして楓委員、宜しくお願いします。

【楓委員】

貴重な機会をいただきありがとうございます。時間が限られておりますので、ちょっと早口でお話をさせていただきます。まず当社媒体で大変恐縮でございますが、お手元の「ノジュール」をご覧ください。この雑誌は月刊誌ですが、本屋さんでは売っていません。年間購読を申し込みいただいた読者のご自宅に直接お届けする雑誌でございます。主に旅行を中心として特集を組んでいますが、旅の上級者の方が読者ですので、特集テーマに対してもご要望のハードルが高いんですね。知られざる日本とか、立松和平さんが行っていた日本の秘境をもう一度紹介してほしいとか、そういう中で島の特集も定期的にご要望がありまして、今回は5月号で東京の島や日本全国の島を特集しました。

付箋の所は、まさに伊豆大島の記事でして、さきほどの大洞さんの話にありましたが、やはり「伊豆大島」と表現してしまいます。日本全国、有人、無人を含めて大島と呼ばれている島は75くらいあります。そうするとやはり“〇〇大島”と表記しないとなかなか区別がつかないということで、私どもでは伊豆大島という表現の仕方をしてしまいます。

50歳以上の方がメインターゲットで、この世代の方は歩くのが大好きですね。街歩きやトレッキングなど。伊豆大島はジオパークを簡単に歩ける、ガイドさんなしでも歩ける非常に珍しいフィールドですので、歩くをテーマにして紹介をしております。

次のページを捲っていただくと、河野さんたちがご覧になったバームクーヘンの地層切断面や、島寿司が載っています。47ページの上にモデルプランを掲載しています。島だけではないのですが、旅行先を紹介する際には、そこでの時間をどう過ごすか、役に立ち、気の利いたモデルプランを提示するのが編集の腕の見せ所でもあります。

次に、60ページを捲っていただけますか。ここでは大島の可愛い宿を紹介しています。「マシオ」といいますが、知事をご存知でしょうか。3部屋しかない、本格的なリゾートホテル。なかなか予約が取れないようです。1泊2万5千円以上します。エステサービスのあるこのような宿も大島にあります。宿は旅先を選ぶ上でも重要な要素ですので、東京の島々に、是非泊まりたいという宿を増やすのも必要かと思えます。

ご参考までに、もう1ページ捲った63ページに佐渡島の「旅館うらしま」を紹介しています。この宿は、ロバート・デニーロ御用達の宿でございまして、彼が日本に来るときはこの宿に泊まっています。世界中のリゾートを知り尽くした人が、日本の島にもこんなに素晴らしい宿があるとファンになって下さる。島にはそんな魅力があると考えております。誌面では全国の特徴ある島紹介していますので、ご覧ください。

もう1つ、るるぶサイズの「東京の島々」をご用意しました。当社の発行媒体ではなく、東京都農林水産振興財団様からのご依頼で、るるぶらしい紹介の仕方がご希望とのことでお作りしたもので、東京の島々だけでなく、北多摩、南多摩、西多摩、23区も含めて5種類あり、都内の農林水産業を一挙に紹介している「るるぶ特別編集」でございます。この内容は振興財団様の「TOKYO GROWN」サイトでも誌面以上の詳しい情報を提供していますし、内容を一冊にまとめたるるぶ「東京の農林水産業」も本屋

さんで発売しています。「東京の島々」を見ていただきますと、島の生産者の元気な顔が満載でございます。編集者がお話を伺った折皆さんがおっしゃるのは、東京のオリンピックでは、東京の島ならではの美味しい食材を皆さんに食べて欲しいと、強い意欲をお持ちでいらっしゃいます。すみません。先ほどの椎茸農家さんは入っていませんでした。次回は追加致しますね。

島生産者の方を元気にする、生産者の方たちにもっともっと活躍していただく、これも宝島推進委員会の大事なミッションではないでしょうか。

この後、当社の媒体だけでなく、JTB グループの地域づくりへの関わり方についてお話いたします。

今回の宝島推進委員会では地域ブランディングが大きなテーマですが、地域ブランディングを成功させて、深めていくには、地域資源の磨き上げや、適切な情報管理、先ほど大洞委員もおっしゃっていました、各島の情報発信が重要です。受入環境の整備も大事ですし、ましてや島を支えてくださる「人財」、そういった方たちにどのように活躍していただくか。これは島には限らないと思いますけれども、重要なポイントになってくるかと思えます。

提言の中にそれぞれポイントを記載しておりますので、ご覧ください。前の委員会で申し上げましたがネイチャーガイドさんは島の宝です。農林水産物をもっと前面に出してレシピやメニューを開発して様々な所に押し出していくのも必要です。新島を中心としたアートイベントも大きな展開が期待でき、情報発信では大学と連携した「東京の島学」。ICT を活用した来島者データ、これからはマーケティング上必ずデータ収集は必要になると思えます。

受入環境では、長期滞在希望の方や、島々を周ってみたい方のご要望に応えられるような体制、前回の委員会では自動運転という言葉も出ていましたが、移動手段そのものを新しいコンテンツにしてみてもどうでしょう。また、雇用創出、人財開発では、先ほど新たに事業を生み出している方の話もありましたが、ビジネスチャンスを生み出すような人と人のマッチングや、都区内の子どもたちに島の良さを知ってもらうことも必要かと思えます。

こういうことを進めていく中で一番大切なのは、島の皆さんの合意形成です。島の皆さんが、島外の方との交流の機会を増やしたい、自分たちの作っているものを食べて欲しい、島のライフスタイルを楽しんで欲しい、という思いを共有し、一致団結して、心を合わせる。この合意形成へのプロセスは簡単ではありませんし、皆様が何度もご苦労されているはずですが、行き着くところはここがポイントではないかと思えます。

次に、やはり「人財」は重要です。どうやら八丈島には素晴らしい人がいらっしゃるようです。でもその方たちをもっとバックアップする体制が必要と大洞委員がお話されていました。地域の運営や、合意形成のプロデュースができる人財を育てるのを目的とした養成プログラムも必要になると思えます。

「JTB は旅行会社でしょ」と皆さんおっしゃいますが、実は2000年から「旅行会社」とはグループ内では呼んでおりません。JTBは地域交流ビジネス、交流文化事業を担っているという言い方をしております。お客様をお連れする、お客様を受け入れる、この両輪で、地域を活性化する地域マネジメントに、JTBも力を尽くす活動を進めているところでございます。その実例をいくつか紹介させていただきます。

長野県阿智村は、何度かテレビで紹介されているのでご存知かと思いますが、長野県の南部の昼神温泉がある村です。冬のスキー客も減り、温泉地として苦労されていました。この温泉地の活性化についての相談をJTBの松本支店の者が受けた時に、「阿智村は日本一夜空が綺麗な村では?」「環境

省のお墨付きがあるでしょう！」という話題になりました。その中で、星空を良いコンテンツに磨き上げよう、というアイデアが出てきました。夏場に休んでいるスキー場のゴンドラを動かして、宿のお客様には少し早めに夕食を召し上がっていただき、バスが宿を巡回してお客様をピックアップし、ゴンドラで上がり、真の闇の中で解説を聞きながら星を楽しむというプログラムはどうだろうか。それほどコストもかかりそうにないし、なかなか面白いかもしれないということで始まりました。JTBだけではなく楽天やじゃらんのお客様など色々な方が参加できるプログラムで、最初は6千人で始まりましたが、去年は11万人の方が参加してくださいました。

二つ目は熱海です。熱海は今更とを感じる方も多いように、お客様が年々減っていくなかで、地元の方もこのままでは天下の熱海が泣く、もう一度花を咲かせたいとの強い意思をお持ちでした。先ほどの阿智村も同じですが、地元の方が一体となって知恵を出し合い、若い女性を中心とした「意外と熱海」キャンペーン、今年からの「やっぱり熱海」というキャンペーンに繋がりました。これがお客様の心に響き、若い女性達がSNSにドンドン上げてくれる。このプロジェクトはJTBの女性がプロデュースさせていただきました。本来は競争相手である旅館と地元のレストランの方ががっちり連携した、地域の合意形成の好事例です。

これから2つは島の実例でございます。今日はJTBグループで島の活性化をお手伝いしている担当者もおりますので、もしご質問などあれば直接聞いていただければと思います。

島根県知夫里村です。人口615人、沖ノ島の中でも、この島はダイビングに最適な海、美味しいお魚も食べられると、関西地区では評価も高くアウトドア派に知られている島です。

ところが、島の住民が高齢化し、後継者がおらず、綺麗な海を目指して来てくれるお客様を受け入れる体制が維持できない。民宿も食堂も、お客様はいるのに受け入れられないのが悩みです。村役場の方から、島にはポテンシャルがあるのに何とかしたいとJTBグループにご相談がありました。そこで今の受入態勢を維持するのではなく、一歩前に出た積極的な受入態勢を作り活性化する案が出ましたが、受け皿の組織がない。実は知夫里島には民間会社がなかったんですね。そこで受け入れ窓口と運営を担う会社設立に進みました。この会社には、JTBグループも参画していく予定でございます。人口615人の小さな村ですが、島の方1人1人の合意がなければここまで進みませんでした。

最後が新潟県の粟島村、新潟県の村上沖に浮かぶ島です。ここもアワビなどの海産物が美味しい、素晴らしい島で、人口が315人、日本で4番目に小さい村です。この島も高齢化が進み、若い人がいないとの悩みがありましたが、「そうだ！中学生がいる」とハタと気が付いたのです。高校生になると本土の村上に行きますが、中学生を宝物として位置づけ、彼らと特産品や、島遊びのプログラムを開発しよう、中学生の力を発揮してもらうとプロジェクトが立ち上がりました。そのお手伝いをJTBグループがしております。アウトドアを楽しめるお客様が多いのは確かですが、アウトドアだけでなく、地域の歴史、この島は北前船と縁があり、その時代の文化も残っていますので、特徴ある暮らしを体験してもらうプログラムを開発し、島の方にはインストラクターになっていただく試みを始めているところでございます。

島の方々に本気になって取り組んでもらうことは大事で、そのためには役場の方のもとより、漁業、農業、学校の先生、商家、お寺のご住職など皆さんが一体となって、島のファンを増やそうといった気持ちを醸成していくことが非常に大事だと思います。

先日、大分の由布院に行って参りました。由布院は地域づくりの教科書と言われている地域ですが、

実は今大きな悩みを抱えていらっしゃいました。地域づくりの先駆者である中谷健太郎（なかやけんたろう）さんと溝口薫平（みぞぐちくんぺい）さん、二代目で今の観光協会長の桑野和泉（くわのいずみ）さん、そしてこれから2～3年間かけて3代目に継承して、地域づくりが途切れないう丁寧に進めていらっしゃいます。その折のお話で、日本の観光地の教科書と言われた由布院、一番だと評価されていたが、どこか心をかけてこなかったことあるのではと、深く反省していらっしゃいました。3代目には原点に戻って本来の由布院を取り戻してほしいと、お話をされていたのが印象に残っています。宝島も一過性ではなく、持続可能な取り組みに繋げる必要があります。

東京の宝島、面白いところをどんどんアピールしていきたいと思いますが、島の方の合意形成や、島の方と一緒に宝を磨き上げていくのを目的として、微力かもしれませんがJTBグループと一緒にDMCを作らせていただき、世界の宝島に育てていきたいと思っています。ありがとうございました。

【山田委員長】

どうもありがとうございました。合意形成、本当に重要ですが難しい側面もあるかと思っています。お2人のプレゼンに対して質問ご意見あれば後ほどお受けしたいと思います。

私も9日と10日の2日で神津島、式根島、新島の3島を超高速で巡ってきました。その中で島の重鎮の方、或いは観光協会の方、商工会の皆さんにご案内いただきました。中村さん、田村さん、西胤（にしつぐ）さんに週末お時間を割いていただきました。ありがとうございました。お礼を申し上げたいと思います。

本当に行って良かったと思います。島で頑張っている人、島の宝は人ではないかと改めて気づかされた、そういう2日間でした。私もこれで大島と青ヶ島と、通っただけですが八丈島と3島合わせて6島まわらせていただいたということで大分見えてきた気がしております。

やはり体験するのは非常に大事、この新島で取れるコーガ石でガラスが作れるのですが、工房で作ってきました。こちらでございます、ただしお猪口のつもりが吹きすぎて大きくなりすぎて、よく分からないものになってしまいました。これでいただくと、島の焼酎も美味しかったり致します。色んな体験ができました。中には島の紹介ビデオを、学生を巻き込んで制作してコンテストをしようという企画があったりと非常に意欲的です。

お三方にお世話になったのですが、そのうち、お二人は奥様が島の方で、結婚して島に来られたと。東京都の荒川区と中野区のご出身の方だったのですが、色々な意味で外の目を持ちながら中の力を引き出す。お1人に伺ったら島の特徴・強みは安心して暮らせることだとおっしゃっていたのですが、そういう落ち着いた気持ちになれるというのは島の強みではないかと思いました。

（2）意見交換「東京宝島推進委員会の提言について」

【山田委員長】

それでは次の議題へ移りたいと思います。

これまでの議論の取りまとめについて意見交換をして参ります。今年の3月に第1回の委員会を開催、

視察も精力的に行い、現地の人とも意見交換を行ったということで、短い期間ではありますが、島の強み・課題、ブランド化の方向性など議論して参りました。そうした議論を提言という形で委員会として取りまとめたものが、お手元の「島しょ地域のブランド化に向けた提言（案）」でございます。事務局より骨子を説明していただきまして、その内容をベースにしながらい意見交換をやって行きたいと思ひます。それでは、事務局の説明よろしくお祈ひします。

【事務局】

それではタブレットをご覧ください。お手元の「島しょ地域のブランド化に向けた提言（案）」の冊子の骨子につきまして簡単にご説明させていただきます。

まず資料の構成は6章の構成になっております。

第1章では島しょ地域の概要と、宝島推進委員会の設立の趣旨を記載しております。

第2章では主に第2回の委員会で議論された内容を記載しております、東京の島には魅力溢れる宝物がたくさん存在する一方で、島特有の課題等も浮き彫りになりました。

第3章では第3回の委員会で議題となった事項を記載しております。宝島ブランドのあり方については、島の主体的な取組が基本であり、各島が自分自身でそれぞれの価値を高めていく。このことが東京宝島ブランドの形成に繋がっていきます。

その一方で、宝島ブランドのコンセプトを一定程度共有していくことも必要でありまして、ブランドを表象するロゴやメッセージなど活用して各島の魅力発信を支援していくことも重要になっていきます。

第4章のブランド化にむけた今後の取組のところですが、第3章で述べられましたブランド化の考えに基づきまして、今後東京都や関係者が取組むべき具体的な方策を述べておりますので簡単にご説明致します。

第1に、島の個性を掘り起こして切磋琢磨する仕組みづくりとしまして、意欲ある事業者や団体を選抜し、本土からファシリテーターを派遣し、刺激を与えることで新しいビジネスの取組を促進していきます。また島同士でも切磋琢磨し、連携競争しながらブランド価値を高める風土を構築していくことも重要になっていきます。これらは腰をすえて中長期的な視点を踏まえて継続的に行うべき取組と考えています。一方でスピーディーに行うべき取組も必要と考えます。それが2点目の意欲ある事業者に対する集中的な支援になります。

東京宝島のブランド価値を高めることができる事業を選抜しまして、集中的に支援することで宝島ブランドのモデルケースとして外に見せて東京の島全体を牽引できると考えています。

それから3点目は戦略的なプロモーションになります。1点目2点目の取組で磨かれた各島の宝物を様々な体験イベント、メディアプロモーションを活用しまして顧客に向けて発信していきます。また、本土事業者へも積極的にPRを行いまして共感を促進していきます。

次に第5章ですが、各委員の皆様からいただきました個別提言を記載しております。大洞委員からは顧客視点の重要性について、楓委員からは交流人口拡大に向けた施策について、河野委員からはテクノロジーの活用やマネタイゼーションの取組について、そして山田委員長には、ブランディングの専門的な観点から個別の提言を頂いております。また、本日ご欠席のアレックス・カー委員と野口委員からもご提言を

頂いております。

最後の6章になりますが、今後の展開として東京宝島のブランド化に向けた取組みはまさにこれからがスタートであり、その具体化のために委員会としても必要な助言を継続していくと締めくくっております。

なお、巻末には現地の視察状況を添付してございます。

以上、簡単ですが提言骨子の説明でございました。

今回皆様にお出ししている飲み物は、三宅島の焙煎明日葉茶でございます。どうぞお召し上がり下さいませ。

【山田委員長】

どうもありがとうございました。毎回素敵な飲み物が出てくるので楽しみです。

ここから議論をして参りたいと思うのですが、その前に私のほうからご提案でございます。

東京宝島を可視化するという観点で提示をしたいと思うのですが、実際に島々を巡って、かなり将来的に非常に大きな可能性を秘めていると思ったのですが、何せ伊豆諸島だったり、小笠原諸島であったりと、東京という印象が非常に薄いですね。島の人からも指摘があがっているポイントですけども、東京宝島の認知浸透が非常に重要だと、その時に1つのアンブレラとして提示しながら、各島々で、或いは島しょ部の複数の島の集合が色々ございますので、それぞれで議論いただきながらそれぞれの島のコンセプトを決めていく。全体としては今の報告の中でもコンセプト案があるが、そうしたコンセプトのもとで可視化した1つのグループとして東京宝島を打ち出してはどうかということで、お手元の資料を見ていただきたいと思います。

今日お時間がありませんので、ここに投票していただいてどうかではないのですが、具体的に4つの案をお持ちしました。うちはブランディングファームですから、できることはブランディングなのですが、それに準じて私の制作チームでデザインしたものををお持ちしました。私のギフトでございます、宝島へのギフト、宝でございます。

今見ていただいているのは、本当に時間、距離がマチマチで小笠原諸島はなかなか行きづらいのですが、こういったところを1つに見せていながら東京宝島ですよ、ということを訴求していく。

これは東京都の出版物から地図を取っておりますが、縮尺が多少違うが大体こんな感じでございます。上に来ているのが割と大きな島ですね、そこに例えば大島なら利島、新島ならば神津島も大きいのですが式根島、さらに三宅島、御蔵島というカップリングができています。そして島の個別のブランドでもしっかり考える、これは島の方に考えていただきたいのですが、それらを含るブランドとして東京宝島諸島として訴求してはどうかと考えた次第です。それにあたってシンボル・象徴があったほうが良いであろうということで、4つの案のご提示をしておきます。お時間の関係でお決めいただくのは後で知事をお願いしてはどうかと思っておりますが、色々アイデアを出しました。

11の有人離島が集合する、光り輝く宝物になる、そういうアイデア、例えばこんな感じですね、11の島々それぞれに色を充てています。特徴をもう少し詰めたほうが良いかと思うのですが、島を勉強しますとこんな色が合うのではと11色ございます。これを旗とかTシャツ、のぼりや手提げ袋に展開するとこんな感じ、或いはTOKYOTOKYOという大きな対外的なスローガンがあるので、それをもとに東京宝島を展開していくポスターやパンフレットのイメージです。

同様に B 案では同じく 11 個の集合体が T を成す。旗の形を集合させておりますけれども、それぞれの島グループをした島の 5 色で展開して、同系色のブルーからグリーンへの展開になっております。それぞれのグループの色でございます。そしてアイテム展開もなかなかすっきりして良いのではないかと思います。

C 案は、各島に吹く風をモチーフに島から発信される歴史物語文化、食、スポーツ等のイメージをどんどん出していきましょうということでございます。

最後 D 案は、宝島なのだから宝船でしょと、本来七福神が乗る宝を積んだ船のことですが、この船は島々に人を運ぶと同時に島の人々に幸せを届ける船です。帆の上に描かれた Tokyo Takarajima の T の字が丁度へさきで隠れて人の足ようになり、頭に丸がついて人の形になっております。東京トレジャーアイランズ、こんなイメージもあるのではないかとのご提示しておきたいと思っております。

今日は時間の関係で議論しないが、何か象徴が必要なのではと手土産で持ってきた次第です。

それではここから議論に入りたいと思っております。委員の皆様もご意見あるだろうと思っております。事務局が説明してくれたことは、我々自身が委員会でも議論してきたことの取りまとめでございます。私も沢山喋りましたのでそれを沢山取り入れてまとめていただいたので、個別提言はいらないのかと思っておりましたが、いるということで、慌てて書いた次第ではありますが、今回もブランド化の実現に向けて具体的な取組を主なテーマとして意見交換をしたいと思っております。

先ほど、意欲ある事業者に対して支援はできないかとのお話がありました。そういう観点で伺ってみても良いと思っております。現地の視察をしていただいたので、島の個性や掘り起こしは我々でもできるのですが、すり合わせ、島の皆さんがどこを魅力と感じて訴求したいと思っているのか、そことのすり合わせをしながら考えていく、次回以降、来年度になりますけれども、次フェーズでも良いのかと思っております。

あとは戦略的なプロモーションをどうするか。先ほど東京宝島のシンボルのご紹介を案として致しましたけれども、いざどうプロモートするか、大量の広告宣伝を投下しないといけないのか、そういうことでもないと思うんですね。先ほど出版物のお話もしていただきましたが、色々なところに PR の芽があると思っております。

絞ったほうが良いと思っておりますので、時間的には 20 分ぐらいでございますので、この中で意欲ある事業者への集中的な支援、東京宝島のブランドの価値を高めるために、例えば、私どもが行きました大島の椿油などはどうなのか、大洞委員も行かれました青ヶ島の青酎どうかなど、そういったものを事業としてどう磨き上げていくか、そのあたりのアイデアをまずいただきたいと思う次第でございます。

どんな支援を差し上げれば良いのでしょうか。またそれは地元の方にも動いていただくことになるが、どういう体制でやっていけば良いか。このあたりをまず議論していただきたいと思っております。

大洞委員いかがでしょうか、意欲ある事業者に対する集中的な支援とはいかがでしょうか。

【大洞委員】

アイデアベースの具体論になるとあまりにも個別スペシフィック(specific)な話になってしまうので、そうではなくて楓委員もおっしゃっていたのですが、私も今までうまくいっている取組とは、やはり当事者が自分たちでやるんだという意識を持った方々が、色んな人と手を組んでやったことはうまくいくと思うんですね。そういう意味で、ある程度、都の方々があればどういところが意欲ある事業者といえるのかご存知だと思いますし、時間的なことを考えても、私はまず最初に個別に何人かの事業者にどういことしたいか聞いた上で、何か

お手伝いすることがあればするということを決めていって、その数を徐々に増やしながら全体のプロモーションのアイデアへ繋げていくという順番なのかなと考えておりました。

例えば我々は食べるのが大好きなので、食べるものに関しては色々アイデアが出てくるかもしれませんが、今回の椎茸も知り合いのシェフに頼んで、その場で色々なかたちで調理してもらってこれは食べられるぞ、いけるぞと思ったところもありましたし、そこは色々なやり方があると思います。

【山田委員長】

持ち帰って東京のレストランで調理していただいた？

【大洞委員】

そうです。

【楓委員】

商品名はありますか？

【大洞委員】

うみかぜ椎茸とありましたね。

【山田委員長】

どうもありがとうございます。

手を携えてやらなければいけないだろうということなんですね。ブランドコンセプトも、各島については島の皆さんに考えていただきたいと思っております、そういうところで集まってまた議論するというのも、手を携えてという意味で、やり方としては良いのかと思いました。それでは河野委員いかがでしょうか。

【河野委員】

ありがとうございます。今日の話も今までの議論の中でも、ブランディングが必要だ、1つのブランドを作ろうというところ、もう1つ毎回出てくるのが人のフォーカスかなと思っていて、先ほど楓委員からあった、人の顔があることが重要だとか、当初からネイチャーガイドが重要だとおっしゃっていましたし、違う島だけロバート・デニーロが行っていると言われると、行きたい気持ちになってくるじゃないですけども、島に行った後の様子というのが人を通してイメージが沸いてくるという部分があるので、大洞委員がおっしゃるように、まずとにかく意欲ある人をピックアップして、そこをサポートするのが重要かなという気がしました。

大洞委員の発表の中で、データを分析していくことが重要とおっしゃっていたが、例えば空港でお土産があるんだけど、どれが人気でどれが人気じゃないか分からないというお話があったと思うんですね。私も島に行った時に、色々あってどれがいいのだろうというときに、ネットの世界にいる私がいつも目になっているのが、WEB上にはコメントがあって、誰かのレビューがあって、レイティングがあって、それを見ることでどれが人気で、島なんて1回行くだけの方もいらっしゃることを考えると、そこでどんな体験をするかという、分かるよう

な情報があるのはとても重要だと思うんですね。例えば有識者の方や意欲ある方を集めることで、その人たちの声を通して、初めて行った方により分かりやすく情報を発信する。それこそ空港にある商品にもポップアップでコメントがあって、そこで有識者の顔があってコメントがあると、こういった意味でも変わってくるのではないかと思います。ブランドと、さらにそこにフォーカスした人というのを今後も何かカタチにしていきたいと思いました。

【山田委員長】

例えばオンラインで販売するというのと、この島の産品を結び付けていくというのは可能ですかね。

【河野委員】

やっぱりその場で話して、会って体験するというのはとても重要なのですが、その一方で島に行くって喚起させるためには、何らかの紙媒体かWEB媒体で事前知識は必要だと思っています。

特にWEBにおいてはスペースの制限がないので、これらの人達のストーリーを徹底的に伝えることができるという強みはあるので、そういったところでうまく連携することが島に行く人を増やすことに確実に重要という気はしました。

【山田委員長】

ありがとうございます。それでは楓委員宜しく。

【楓委員】

また「ノジュール」で恐縮ですが123ページをご覧ください。母数が1000弱ではありますが、島旅に対する読者の本音を訊ねたアンケート結果です。島への興味のトップは断然「食」です。123ページのグラフの右下ありますが、非常に食に興味がある。女性は風景のほうが良かったりしますが、特に食に関しては、島独特、特有へのこだわりもあります。食に関する認証制度もありますが、島だからこそ認証も受けやすいケースもあると思います。レシピやメニュー開発など応援できる体制をぜひ取っていただきたいと思います。

もう1つは島へのチャレンジに意欲ある事業者の方は島外の方でも良いのではないのでしょうか。先程の新島の方は新潟出身ですが、東京の島でロバート・デニーロが来るかどうかは分かりませんが、海外の方が長期滞在できるリゾートホテルを作りましょう、という意欲のある事業者の方がいる可能性もあるので、島外の方にも、チャレンジしやすい仕組みが良いかと思います。

【山田委員長】

実際に少し始まっている気もしますね。都内の事業者が行かれて、向こうでレストランを開業して運営は島の方に任せているというような連携もあったように思いますが、一緒になってホテルのサービスレストランをインフラも含めて開発するというのはこれからできる事ではないかと思います。先ほど、旅には宿、食事、という話で宿をなんとかならないかのご指摘もあったんですが、新潟から来られた方はしっかりとやっておられるということなので、方法としては今ある設備を蘇らせるというのもあるのではないかと思います。古民家再

生はどうですかね大洞さん、古民家再生で協力するというのは。

【大洞委員】

二点ばかりいいですか。古民家の話から行きますが、八丈島や青ヶ島もそうですが、古民家が使えなくなってしまうんですね、潮風で。ものすごく強くて、本当にお金掛けてメンテしないとなかなか難しいらしいということもありまして、現実的にみなければいけないかなと。二代前の支庁舎まで使ってらっしゃるのは相当大変なメンテナンスやってらっしゃるのではないかと思うんですね、除湿だとか。

もう 1 つ、先ほど意欲のある事業者を支援するところからスタートとしてはどうかと言ったが、同時に、提言の中に島の個性を掘り起こして切磋琢磨する仕組み、事業者の支援、プロモーションと 3 つあるんだけど、色々な意見を集約すると恐らくいくつかの取組の塊が出てくるだろうと思います。現地の方に伺うとか、周りの方々に伺うとか。例えば、現実問題として、東邦航空のヘリコプターは、場所によっては満席どころか予約できない状況が続いているんですね。交通機関の利便性の問題もありますし、宿泊施設の問題もありますし、島の人から見た時の優先順位もあると思うんですね。課題を外部の人が客観的にまとめるということも必要なのではないかと思います。

【山田委員長】

島のコンセプトは島の方に決めてもらうと委員会でも議論しているが、そういった集まりを持った折に、こういう課題があります、こういう問題をどう解決しましょうかというすり合わせをしてもいいかもしれません。セッションをやるということですね。2 時間 3 時間かけてもいいのですが、島ごととなると難しいと思いますから、2 島、3 島近いところで集まってやっていただくか、まずはキックオフで東京、集まる場所は交通の便もあるので、全島からとなると都庁にならざるを得ないかもしれないが、そういうところで意見交換や分科会をセッション形式でやっていきたい、そんな場が必要ではないかと。キックオフしないと始まらない気もする訳でありますね。委員会としては色々しっかりサポートしていきたいという想いのもとに意見を言ってくれたと思います。ありがとうございました。

お時間がもう少しあるので、戦略的なプロモーションという観点で一言ずつ頂戴いたしたいと思います。何せ伊豆諸島、名前を変えることができるのかどうか分かりませんが、富士火山帯ですから、伊豆火山帯ではないんですね。地政学的な理由があるのかと思ったら、そうでもなさそうなんですね。少なくともプロモーションで「東京宝島諸島」としても良いのではないかと考えているのですが、そんな視点も含めてプロモーションの考え方・捉え方はどうでしょうか、河野さん。

【河野委員】

ありがとうございます。私の中で島がいっぱいというものを 1 個のブランドにしていく中で、先ほどいくつか見せていただいたロゴだったり、何となくイメージがついてきました。1 個だけぼかんとしたのが、「宝島」というふうに私たちはずっと言い続けていて、確かに行くと、宝がいっぱいあったと言うのですが、それでもやっぱり「宝島」という言葉だけだと、一般の人は宝というモノの具体性があまりにもなさすぎて、一番最初にブランディングするときにぼやけてしまうのではないかという気がちょっとしました。

行った人にしか分からない言葉なのだろうと思うので、例えば成功事例を作っていくのが重要だと思います。ブランディングしていく中で、宝島の一番最初に例えば 5 個とか、何かというのを明確に決めて、ある島をターゲットにある程度ブランディングしていきながらそれを拡大していく、例えば先程の熱海の話も「意外と熱海」から、今「やっぱり熱海」になったという話が繋がっていくように、一番最初はある具体的なものにフォーカスしない限り、宝というモノのところに皆さん興味が湧かないのではないかと。「宝島」という言葉をずっと使い続けていた最後になって、宝をいくつピックアップしていくべきなのかなと思いました。それがブランディングをしていくプロモーションの中で必要なという気がしました。

【山田委員長】

何が宝かを明確にしていない。全てが宝ですというスタンスですが、そこを具体的に伝えていく必要があるし、「意外と熱海」で「やっぱり熱海」で、「だから熱海」とかその後も続いていくと思うんですが、そこをまずどここの島からいくのかとなると中々難しいところになるかなと思います。集中的にやっていくという観点から、島をいくつか、あるいは 1 つか選んでイメージ形成をやっていくというお考えでした。大洞さん。

【大洞委員】

ちょっと抽象的な言い方になるのですが、われわれマーケティングを考える時に、当然色々なクリエイティブとかの部分もありながらやっぱり最初はファクトベースというかですね、分析なんですよ。客観的な分析があるから意見がそこに集約されることもある。そこから出てくる課題もある。分析だけで物事は解決しないんですが、でもやっぱりファクトベースっていうのが出発点だということから、経験上やはりアンケートもあるでしょうし、島にいった方の経験もあるでしょうし、その事実を集めて分析するステップをかなり早い段階でやった方が良いのではないかと思います。

【山田委員長】

委員の人も島に行かれてそれぞれ気づかれたこと、委員会の席では言いにくいと控えていることもあるかもしれないが、そういうものも細かく洗い出して、島に関するデータが都にもあるでしょうから、ファクトベースでこういう観点からどうでしょうと課題化して、その課題について揉んでみる、議論してみるというのが必要なことですね。

私はファクトも大事だが、もうちょっと手を入れると何とかならんんじゃないのとか、負に見えていたものが実はマイナスじゃなくてプラスだったんじゃないのとか、我々の目から見てちょっと違う評価ができるところを積極的に入れてあげて、今はできないが、必ず 1 年後、2 年後には実現するというのがあっても良いのではないかと思います。両方やらなければいけないということですね。それでは、楓委員お願いします。

【楓委員】

今のファクトにも通じると思いますが、お客様の島の選び方を洗い出すことも必要ですし、先ほどモデルプランが大事だと申し上げましたが、船で大島に着いた後、実際どういった行動をしているのか詳細な調査が必要です。協力が得られればある程度行動ログが取れますので、きちんとしたデータを収集した上で、お客

様に合った、一番心地良い過ごし方を提案する。そのところに知恵が必要なのではないかと思います。

2つ目は提言と重なってしまいますが、東京都民であっても島のことを本当に知らないのが実感です。八丈島は黄八丈、大島は樺ぐらしか思い浮かばない。火山でも大島の火山と三宅島の火山成り立ちが違います。黒い島と白い島がある。それぞれ渡った伝統文化やお祭りの系統が違う。先程おっしゃっていた南大東から来ているものもあれば、また全然違う流れのものがあるなど、基礎知識がなくて恥ずかしい限りです。首都大学東京が「東京の島学」講座を設けるのが一番良いかと思いますが、都内の他大学でも地域を研究する動きが活発ですので、東京の島の自然、歴史文化、伝統工芸、芸術、農林水産も含めて専門的、学術的な研究を進め、論文などを世界レベルで発表する、そういうベースを固めていくことも、情報発信の大きな柱になると思います。

【山田委員長】

どうもありがとうございます。島の成り立ちなども全然違うんですね。全体的に隆起して一夜でできたようなところもあるし、十万年前から火山活動でもってできたという話も。島々で特徴があるというところ、大変興味深いし、学術的研究対象になるかと思います。

まだまだご意見おありかと思いますが、そろそろお時間でございます。本日も委員の皆さんから貴重な意見を賜りまして、ありがとうございました。

（3）議論まとめ

【山田委員長】

最後に私から一言申し上げさせていただきます。

本委員会では今年の3月以来精力的に現地視察も行いながら様々な議論を行って参りましたが、これまでの議論を取りまとめまして、ブランド化に向けた今後の取組についても皆さんと協力できている訳ですが、これから実際に実行していくのは、11の有人離島に住んでらっしゃる現地の皆さんです。島で生まれ育った方もいらっしゃれば、Iターン、Uターンという方もいらっしゃる。そうした皆さんがチャレンジをしていく様々な現場には、私ども委員も積極的に関わって参りたいと思っています。

また東京都が実施をする取組につきましても、必要な助言はして参りたいと思いますので、引き続き委員の皆様のご協力を心からお願い申し上げます。宜しくお願い致します。

それでは、知事から最後に一言宜しくお願い致します。

【小池都知事】

今日も活発なご議論、誠にありがとうございました。また、実際に足を運んでくださった皆さん、四度目の正直でございました。本当にありがとうございました。

海外からのお客様に、東京にも島があるんだと言うと、「えー」とびっくりされるんですね。そう言いながら、その方に「この後どこに行くのですか」と聞くと、香川県の豊島の方に行くのだと、そういう風におっしゃるんですね。知らされていないだけなんです。

ですから、今日もロゴのデザインのご提案がありました。堂々と「東京宝島」というネーミングで、伊豆七島ではなく、「東京宝島」というパッケージで、どこにあって、どうやって行って、どんな楽しみがあるかというのを知らせる、発信するということに尽きるのではないかと思います。

ただし、いくつか改善点はあるわけで、食の提供の仕方ひとつにしても、いわゆる、旅館風の提供の仕方にするのか、それとも少し工夫をして付加価値をつける提供の仕方、先ほどの椎茸ひとつとってもそうです。それから、この間、「（江戸東京）きりり」で、ピエール・エルメが作ってくれたシュークリームのシューは、東京の素材を使いました。「え？」とびっくりしたのですが、そこにパッションフルーツが入っていて、それが小笠原のものだとおっしゃっていた。なるほどと思って、かえって海外の人から教えられることも多い。ですから、食事の提供の仕方であるとか、新潟出身の方がリゾートホテルをやっているということですが、一度、話をお伺いしたいなと改めて思いました。

ホテルを建てるというのは、急にはできない。そう簡単ではありませんので、キャンプ方式のグランピングとか、何か良い切り口で知らしめるというのも、ありかなと思いました。

それから、例えば小笠原に行くのは本当に一苦労なわけで、ここは病人が出ると皆さん最後の別れみたいにして、一家が港に見送りに来る。それぐらいやはり、交通の問題もあり、一方で、小笠原が自然遺産に恵まれているということは、人がなかなか行けないということに対するプラス面がある。そこをどう解決していくのかというのも、これまた長い間、議論が重ねられているが、まだ答えが出ていない、ということです。やはり島の環境をどう守るかということが極めて重要で、火山が一気に自然を押し倒すような時も時折ありますけども、どうやって自然を守って、環境を守っていくかというのも、東京都としても大変重要な役割だと思っています。

せっかくですから、試行的に電気自動車を入れているのもご紹介いただいておりますが、島のゼロエミッション化を目指すということも、ひとつ島の価値を上げていくことにつながるのではないかと。色々な総合的な意味で、東京は宝島を持っているのですということに基づきながら、どう知らしめて、どう改善していくか、今日も提言をまとめていただいておりますので、それをベースにしなが、一つずつ実践できるような体制に入っていきたいと、そういう風に思っております。今日はギフトをありがとうございます。4つもチョイスがあって。ご協力ありがとうございます。またどうぞよろしくお願いします。

【山田委員長】

小池知事、ありがとうございました。一つひとつ実践というお話がありましたけれども、議論した、意見が出た、それで終わりということではなくて、その先へと続けて行く、繋げていくということを本当にやっていかなければいけないし、お約束をしたいと思っております。それでは事務局から連絡事項等ございますでしょうか、宜しくお願い致します。

4. 事務局からの連絡事項

【事務局】

本日は議論の取りまとめにあたりまして、様々な貴重なご意見を頂きましてありがとうございます。今日頂いたご意見を踏まえながら、提言案は事務局でまた最終的に整理をさせて頂き、皆さんに確認し

て頂いた後に東京都の HP で公開をする予定で考えております。

最終的には提言を受けまして、都としましては、宝島ブランドの実現に向けた具体的な取組を積極的に進めて参ります。皆様には今後ご助言の程宜しくお願い致します。私からは以上です。

5. 閉会

【山田委員長】

ありがとうございました。それでは以上を持ちまして、本日の東京宝島推進委員会を終了致します。今期はこれで終わりということで、また来年度ということでございます。皆様には熱心なご議論と円滑な議事進行にご協力頂きましてありがとうございました。以上でございます。ありがとうございました。

以上