

議 事

委員からの視察報告と ブランド化に向けた助言



東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS

東京宝島推進委員による視察

◇ 大洞 達夫委員

新島・式根島(令和3年11月25日～26日)

◇ 楓 千里委員

神津島(令和2年12月17日～18日、
令和4年7月12日オンライン意見交換)

◇ 山田 敦郎委員長

利島(令和3年12月15日～16日)

委員からの視察報告 <新島・式根島>

大洞 達夫 委員



新島



式根島



大島

利島

新島

式根島

神津島

三宅島

御蔵島

八丈島

青ヶ島

父島

母島

新島・式根島

令和3年11月25日(木)～26日(金)

(利用交通機関) 調布～(飛行機)～新島～(船)～
式根島～(船)～新島 泊～(飛行機)～調布

新島

● 豊かな自然景観



羽伏浦海岸



大峰展望台

● 村長・副村長との意見交換



新島村役場

● コーガ石を活かした施設



宿泊施設



取組参加者との意見交換

新島ガラス



ガラスアートセンター



ガラス製作の様子（工房）

島の歴史・文化



博物館

レンタルオフィス



村営施設クリエイトセンター

新島の取組



ベロタクシー試乗



コーガ石の街並みの中を走るベロタクシー

新島のブランド化に向けて

- それぞれの立場から新島の発展を願うメンバーが集まり、新島ブランドの発信に力を合わせて取り組んでおられる。その熱意には心を動かされるものがあった。
- 新島にはくさやや新島ガラスなど独自の産物もある。しかし、島の産業としては観光を中心としたサービス業が大半を占めている。また、高齢化、人口減少も進んでおり、宝島事業が、島外から新島と繋がるファンを作ることに重きを置いていることは十分に理解できる。
- 一方で、宝島事業メンバーとの意見交換や、今回の視察を通じて、事業を更に進化させる余地も大きいと感じた：
 - ベロタクシーや広報活動など、島の他の事業者（宿泊業、飲食小売業など）と連携した工夫と運用の拡大（特に夏場の訪問客に向けて）
 - 新島ファンに的を絞った“つながり”を提供できる仕組みと連携の体制作り（特に冬場に“つながり”を求める訪問客に向けて）
 - 新島特有の価値にこだわる。例えば：
 - ✓“新島にしかない”産品に絞る
 - ✓新島ガラスについては思い切った高価格帯カテゴリーを作る など



出典：公益財団法人 東京都島しょ振興公社

式根島

● 新島から式根島へ



村営船「にしき」

● 温泉施設



足湯をしながらワーク（松が下雅湯）



足付温泉



地鉦温泉

島内宿泊施設



グランピング（外観）



グランピング（内装）



バリアフリー対応の部屋



ドミトリータイプ

式根島の取組（コワーケーションプロジェクト）



コワーキング スペース（島カフェ）



コワーキング スペース会議室



取組参加者との意見交換

式根島のブランド化に向けて

- “式根島の将来を担う人材を輩出する”という目的に向けて、顧客ターゲットと事業のコンセプトが明確で絞り込まれている。また活動においては東京都や環境省の支援をうまく活用されていることなどがとても印象的であった。
- コワーケーションは繁忙期の夏ではなく、あくまでも閑散期の需要作りを狙った事業とのこと。一方で、夏の訪問客にコワーケーションを紹介したり、冬の客に夏の良さを知ってもらったりするなどのヘビーユーザー作りもあるのではないかと。
- 新島、式根島間のアクセスの良さも魅力となっている。島外の訪問客から見ると、両島が連携したコミュニケーションをより工夫することで、両島の魅力が高まるのではないかとと思われる。

全体のブランド化に向けて

- 新島、式根島とも宝島事業は人口対策を意識したものになっているところは共通している。両島とも宝島事業のメンバーは熱心に取り組まれている。
- 一方で、今回の視察を通じて、個々の島のブランドコンセプトを内包した宝島全体のブランディングの重要性も改めて感じた。島外の潜在的な顧客が求める宝島とはなにか、という視点から研究を深める余地があるのではないだろうか。

委員からの視察報告 <神津島>



楓 千里 委員



式根島
神津島

大島

利島

新島

三宅島

御蔵島

八丈島

青ヶ島



父島

母島

神津島ウォーキング・見どころマップ/Kouzushima Walking & Sightseeing Map

東京 横浜 大島 利根 新島 式根島へA
To Tokyo, Yokohama, Oshima, Tashira,
Shigena, Shikojima



神津島
Kouzushima

1
下田へ
To Shimoda

2

3

A

B

C

D



- 凡例/Legend
- 海水浴場/Swimming beach
 - 寺院/Buddhist temple
 - 神社/Shinto shrine
 - 名所/Interesting spot
 - 温泉/Hot spring
 - 郵便局/Post office
 - バス停/Bus stop
 - ショップ/Shop
 - レストラン/Restaurant

神津島

令和2年12月17日(木)～18日(金)

(利用交通機関) 調布～(飛行機)～神津島～(飛行機)～調布

● 村政概要の聴取



神津島村役場の懸垂幕



村長との意見交換

● 星空保護に向けた取組（街灯の改修による明るさの比較）



改修前



改修後



改修前



改修後



よたね広場



ありま展望台

現地事業者との意見交換



事業者との意見交換



船客待合所に掲示した星空パネル

村の地域資源



多幸湧水



多幸湾

村の地域資源



赤崎遊歩道



赤崎遊歩道から望む伊豆諸島



天上山



ファミリーキャンプ場

取組の現状に関するヒアリング・意見交換（令和4年7月12日）



神津島との意見交換の様子（オンライン）



星空ガイド養成講座



神津島星空保護区のロゴマーク



星座をモチーフにしたベンチ、モニュメントの設置

神津島のブランド化に向けて

【星空保護区】について

「星空保護区」の価値を正しく伝え、理解者の輪を広げる

認定団体である国際ダークスカイ協会が示した条件を満たすための施策を実施し、現在もより良い環境を目指している実態を、情報発信の際には必ず明記し、その価値を伝える工夫が必要。Ex.「星空保護区認定」（国際ダークスカイ協会認定）と表記する等。

定期的かつビジュアルも重視した情報発信

流星群が見える期間や季節、月ごとに見える星空を美しい写真とともにタイムリーに情報発信する。現存の「神津島観光協会」のFacebookやTwitterとは別に、ホームページのタイトルと同じ「神津島まるごとプラネタリウム」でアカウントを取り、統一したブランドで発信する。ビジュアル重視のInstagramも加える。SNSで発信の際も「星空保護区認定」（国際ダークスカイ協会認定）の表記は必ず入れる。

スペシャル星空ガイド養成機関の設立

古谷氏の卓越したガイドスキルを活かし、東京都、神津島村、関係団体、大学等と連携して神津島に限定しないスペシャル星空ガイド養成機関の設立を目指す。修了者が、国内外で活躍することで、島の子供達の目指すべき将来像に繋げる。宙ツーリズム推進協議会との連携も視野に入れる。

2021年から星空ガイド養成講座を開始。今年度は15名参加で神津高校生が5名。

学校・教育関係者も参加。

神津島のブランド化に向けて

【その他全体的に】

「神津島ならではの」のアピール

「星空保護区」だけでなく、島の個性を表した料理、製品の開発を進める。特に土産物は「買いたくなる商品」の開発が必要。「Hyuga brewery」の地ビールなど水ブランドストーリーと親和性のある商品等を積極的に情報発信し、「星と水の島」のイメージ定着を目指す。

星座をモチーフとしたベンチやモニュメントを設置済。

移住・二か所居住・ワーケーションへの対応

コロナ禍により、23区内居住者の移住・二か所居住・ワーケーションへの関心が高まっている。住宅事情により、移住等への対応が難しい村の状況は理解できるが、調布空港から45分のアクセスの良さはアドバンテージがあり、環境整備により定住人口、関係人口増が見込める。島の環境や住民コミュニティに理解のある人たちの受入れ体制整備の検討を進めて頂きたい。

希望者への居住環境の整備は現状でも厳しい。

NPO地域づくり法人の活動に注目

新たに設立予定と伺った新法人の活動は、他宝島や他県の島しょ部の参考になると考えられるので、活動内容を是非積極的に情報発信して頂きたい。

株式会社こうづしま観光公社を設立。

委員からの視察報告 <利島>

山田 敦郎 委員長





- ・人口 310人(1985年以来ずっと300人維持)
- ・世帯 179世帯
- ・周囲 7.7Km(以上令和3年2月1日現在)
- ・6千年前ごろの縄文時代より人が定住
- ・子育て世代多く子供の数も増加(15歳未満15.8%20年1月)
- ・ディーゼル発電 海水の水道化
- ・椿油は江戸時代から続く300年以上の歴史と伝統(生産量は日本1, 2を争う)



利島/Toshima

凡例/Legend

- 寺社/Religious shrine
- 神社/Onna shrine
- 郵便局/Post office
- 警察署/Police Station
- ★ その他施設/Other sightseeing spot
- その他施設/Other facilities



利島村落周辺/Toshima Port Vicinity



【カケンマ浜】
 東京都の事業で、カケンマ浜という人口海浜をつくった。島唯一の砂浜海岸。砂が流されるので適宜砂を足していく。

【ドルフィンウォッチング】
 北に位置する利島港では、ドルフィンウォッチングも出来る。バンドウイルカが住み着き、一緒に泳ぐことも。それが目当てで来島する人もいて、イルカ好きが高じて移住した人も。

出典：公益財団法人 東京都島しょ振興公社

利島

令和3年12月15日(水)～16日(木)

(利用交通機関) 竹芝～(ジェット船)～大島～(ヘリコプター)～利島～
利島泊～(ヘリコプター)～大島～(ジェット船)～竹芝

島内の景観

夜にはきれいな星空を見ることができる。

島の中央に位置する宮塚山(標高507.5m)の南にある神社のうち、西側にある阿豆佐和気命神社本宮(あずさわけのみこと)。一番神様と呼ばれる。



南ヶ山園地からの眺望



島内に点在する神社

村山村長との意見交換



利島村役場にて

村の取組の1つ 「環境に配慮した生ごみ処理槽」

【ごみ処理層】

ごみ処理層は一年で満杯。
計3台備えられ、一つが満杯に
なったら別の処理層を使用。



微生物の働きで生ごみを土に還す処理槽

利島の取組「利島の明日葉椿油ソース」

専門家がレシピ作成。素材は生の明日葉、みそ、にんにく、塩、椿油。試食会は緊急事態宣言で未実施だが農協協力の下、全島民にサンプルを配布しアンケート実施、多くの意見を得た。その後味を最終化。今年1月から販売開始。



島民に商品サンプル配布・アンケート実施



商品「利島の明日葉椿油ソース」



今年1月、青山ファーマーズマーケットで販売開始



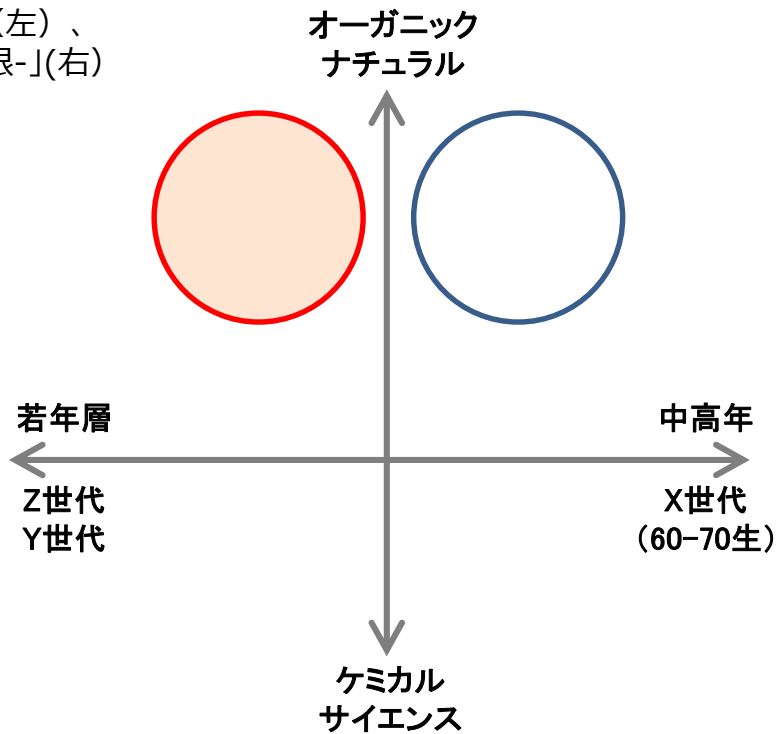
ソースを活用したお弁当

利島の取組「神代椿」

宝島でも応援している利島の椿油。JAの出荷先は主にBtoB(化粧品・トイレタリー大手に一斗缶で販売)だが、じわじわとBtoC(消費者に製品として販売)の比重も高まっている。「神代椿」は製品の良さに加えデザインも洗練され、中高年層に好評。ただし、今後はもっと若い層にも広めたいと考えている。どうすれば良いか？



Cosmos認証取得「神代椿 -雫-」(左)、
「神代椿 -金-」(中央)、「神代椿 -銀-」(右)



山田メモ



完成度は高い
他製品に上回る
Z世代・Y世代には華奢
映る。
50mlと100mlを
50ml

→ Aēsopは
ワイルドな香り
スプレータイプ
粘度を下げたのは水で
希釈する
この水には
利島の脱塩油水(注)
↓
小容量は
4000円程度
1000円程度
500円程度
50ml
Z・Y世代は
ワイルドな
スプレータイプ
良い。高級感も
感じられる。
同様に
良い。

Z~Y世代を狙った商品開発と販路開発





椿油



椿の林 島を覆う椿の木はおよそ20万本



椿油製油センター

「神代椿 -金-」
(上)



「神代椿 -銀-」
(下)



椿の櫛



椿の原木。密度が高く硬いので櫛の材料にも

島の生活を支える浄水場



海水を利用した浄水場



浄水場内観

島の文化・施設



郷土資料館



勤労福祉会館（2レーンのボーリング場）



縄文時代の絵鏡形敷石(えかがみがたしきいし)建物跡。
漂流民ではなく定着性をもった縄文人の生活がうかがえる。



黒曜石(こくようせき)
マグマの一部が急速に
冷え固まってできた火山
岩。黒く光り、へりが刃
のように鋭い。別名天然
ガラスといわれ、旧石器
時代から縄文時代まで、
弥生時代に鉄が伝わる
まで道具の主要な材料
だった。

利島のブランド化に向けて 1

どっちか
どっちも
か

千客
万来の島

キャパシティが大きい
アクセスが容易

産品・産業も大事だが
観光開発で盛り上げる
インバウンド促進志向

千客
行けない島

キャパシティが小さい
アクセスがやや不便

観光は一定以内に維持
産品・産業で攻める
アウトリーチ展開志向

いずれも島民のために

利島のブランド化に向けて 2

千客 行けない島

キャパシティが小さい
アクセスがやや不便

観光は一定以内に維持
産品・産業で攻める
アウトリーチ志向

島自体のブランド化で付加価値を

エバンジェリスト
産品や産業を島の「大使」にする

他と違う強いコンテンツを発見・開発

産品開発には中外の知恵を結集

「島に行けたらラッキー」感を醸成

ブランドチアリーダーとチームが必要

利島のブランド化に向けて3

利島ブランドの付加価値は未だない→発信が十分でないから（ではどうやって発信？）→SNS等もあるが、製品の「大使化」を深く広く展開するのが正解

産品・産業を「大使」に出来ている→「椿油」をよりパワーアップ。その他のコンテンツも強化していくこと（食品に加えて、さくゆり焼酎＋水、椿の木なども）

より強く出来るコンテンツ開発の余地は十分ある→「椿」はより強く広く推進。加工食品、焼酎、木、レア体験（イルカ・寺社巡り）まだほかにも目がありそう

産品開発等の中・外の知恵が集結している→知恵者が多い！島は小さくてもアイデアや知の宝が島民の間に満ちている。センスある人が多い

「島に行けたらラッキー」と思わせられそう→受入れ体制を高め、ツアーとガイドを開発育成、物販店充実、等課題はあるが、ハードル高いのを魅力化する

有望なブランドチアリーダーとチーム→理解と実行力あるリーダーは若き村長。バックアップする副村長・議員。推進・開発チーム（宝島会議メンバー）

利島のブランド化に向けて 4

利島はアイデアとアイデアマンの宝の山。もともとの住民も移住者も、全島民が協力しあって島をブランド化する「創造性豊かな島」

UターンもIターンも促進して、アイデアとアイデアマンの宝島を推進。その中で、周辺の他島の人（椿油のように）、島外の人（巻き込んでいきましょう）。

「大使」（エバンジェリスト）を商品や製品レベルで増やしていきましょう。利島＝としま、と読めない人もいる中、認知と好感を高めていくために、「利島」をきちんとアピールした商品を世に送り出していきましょう。（例：右図イメージ）

