

第8回東京宝島推進委員会 発言録

日時：令和5年8月31日（木）15時55分～17時14分

場所：東京都庁第一庁舎42階 特別会議室B

1. 開会

【事務局】

皆様、定刻より少し前ですが、おそろいになりましたので、早めに始めさせていただきます。よろしいでしょうか。

ただいまより第8回東京宝島推進委員会を開会いたします。本日は、ご多忙の中、ご出席いただきまして、誠に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事業調整担当部長の高田と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

まず、資料についてご説明いたします。会議資料は基本的にお手元のタブレットやテレビモニターで表示いたします。議事次第、委員名簿、座席表をお手元にお配りしておりますので、ご確認をお願いいたします。

本日の会議には、山田委員長、大洞委員、楓委員、矢ヶ崎委員、藤田委員、小林委員、長谷川委員の7名にご出席していただいております。

議事に先立ちまして、新たにご就任していただいた藤田委員、小林委員、長谷川委員をご紹介します。

藤田委員は、株式会社MIXIやインフォコム社外役員で、瀬戸内地域での観光地域づくりに携わった経験をお持ちでございます。

小林委員は、楽天グループ株式会社共創事業推進部、地域共創課プロジェクトマネジメントグループマネージャーとして、地域特産品の販売促進や魅力の発信に携わっていらっしゃいます。

長谷川委員は、株式会社jam代表取締役社長で、モデルやコメンテーターとしても活躍されております。

それでは、藤田委員から一言ずついただければと思います。よろしくお願いいたします。

【藤田委員】

このたび、委員に就任いたします藤田でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

私自身、先ほどご紹介ありましたとおり、2018年から2022年まで、瀬戸内のほうで広域DMOの仕事をしておりました。コロナ前から、コロナ後のすごい波が激しいところでしたが、聞くや、東京宝島、物すごい波の激しいところだと思いますので、精いっぱい、そこを泳げるよう、また貢献できるよう頑張りたいと思いますので、ぜひよろしくお願いいたします。

【事務局】

ありがとうございました。
それでは、小林委員お願いいたします。

【小林委員】

皆さん、初めまして。楽天グループ株式会社の小林と申します。本日はよろしくお願
いいたします。

私は、楽天の中で地域創生事業部というところに所属しておりまして、全国の自治体様
と、地域の魅力を発信したり、また地域製品の販売促進などの事業に携わっております。

今回のこの宝島推進委員会では EC の領域で貢献できればと考えております。どうぞよろ
しくお願いいたします。

【事務局】

ありがとうございました。
では、長谷川委員お願いいたします。

【長谷川委員】

皆様、初めまして。長谷川ミラと申します。ふだんはモデルと J-WAVE でラジオナビゲー
ターだったり、あとは会社、アパレルの運営だったり、デジタルマーケティングのサポー
トをさせていただいてる株式会社 jam の代表取締役を務めさせていただいております。

ふだんは Z 世代として社会に向けて、かなり口悪く発信させていただいているんですけ
ども、かなり緊張する場ではございますが、いつもどおり新しい提案をできればと思いま
すので、よろしくお願いいたします。

【事務局】

ありがとうございました。
本日の流れでございますけれども、新たにご就任いただきました 3 名の委員より、これ
までの活動などについて簡単にご紹介いただいた後、東京宝島の取組を事務局からご報告
させていただきます。委員の皆様方には、それぞれの取組について意見交換をしていただ
き、今後の東京宝島の取組に生かしていければと考えておりますので、よろしくお願
いいたします。

意見交換終了後、東京宝島ブランドサポーターシップ事業に参加する予定の大学生への
出陣式を予定しております。

それでは、開会に当たりまして、総務局長よりご挨拶をさせていただきます。

【野間総務局長】

総務局長の野間でございます。本日はよろしくお願いいたします。

山田委員長をはじめ委員の皆様にはご多忙の中、この会議に参加していただきまして誠にありがとうございます。

それから藤田様、小林様、長谷川様、今回 3 名の方が新たな委員として加わっていただきまして、また新たなご意見なども賜ればと思っております。よろしくお願いいたします。

さて、5月にコロナが5類になりまして、人の流れも変わってきております。私ども総務局といたしましてコロナ対策もやっておりましたが、この間、人の働き方とか行動様式、それからデジタルの使い方なんか革新的な部分もありますし、まだ、そこが日本の場合追いついていない部分もございます。とはいえ、いろんな行動の様式が変わってきているという状況もあります。こういう様式が変わってきているというところの機を捉えて、さらにインバウンドも増えていきますので、宝島をどういうふうに盛り立てていくのかということをお我々も知恵を絞っていきたく思っております。

どうか委員の皆様には忌憚のないご意見などを頂戴しまして、我々の知恵というものをさらにブラッシュアップさせていただければと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

本日はまた、いろんなブランドサポーターの方もいらっしゃいますので、そういう新たな風も吹いてまいりますので、そういう新たな風の皆様と一緒に物を考えていきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

【事務局】

なお、知事は公務の都合により、会の途中から参加する予定でございます。

それでは、この後は山田委員長に議事の進行をお願いいたしたいと思っております。

山田委員長、よろしくお願いいたします。

【山田委員長】

よろしくお願いいたします。委員長の山田でございます。

去年は、2年半というブランクがあって、ちょっと開催がなかなかおぼつかなかったんだけれども、今年度というのはいよいよ新たに就任された委員の方 3 名を加えて、大分にぎやかな感じになってきて、私も非常に楽しみに思っております。

今、お盆の下で、非常にたくさんの方が海外からも日本へ来まして、日本人もあちこち動き回ったというところで、そろそろ秋の風も吹いてきて、落ち着きを取り戻しているところだと思いますけれども、島のほうにもたくさんの方がお見えになったと思っております。

中国の団体旅行も解禁をされたということで、またいろいろと風評何とかで、ちょっと出足が鈍っているような感じもしますけれども、どんどん日本に来ていただきたいなとい

うふうに世界の方々に対して思っておりますし、ぜひ宝島のほうも訪ねていただきたいというふうに思っております。

東京宝島の魅力というのを一層磨き上げていくという、それがこの委員会のタスクでございますけれども、昨年度に加えて新たな取組も今日はいろいろと報告をしていただけたというふうに聞いておりますし、ぜひそこを皆さんでまたよく聞いていただいて、議論をしたり、意見を言っていただきたいというふうに思っております。

皆様のご協力をいただき、実りある委員会に、会議にしまいにしたいと思っておりますので、どうぞ最後までよろしくお願いいたします。

2. 議事

(1) 東京宝島推進委員会

ア 新委員からのブランド化に向けた助言

【山田委員長】

それでは、お手元の議事次第にのっとなって、今日の議題に入りたいというふうに思います。

まず、「新委員からの報告とブランド化に向けた助言」というのを、今日は予定をしております。お三方によりしくお願いしたいと思います。

では、最初に藤田委員のほうから、ご自分の紹介も兼ねて、ご報告をよろしくお願い申し上げます。

【藤田委員】

それでは、画面を使いましてお話をさせていただきます。よろしくお願いいたします。

画面切り替わりますでしょうか。

ちょっと私は早口になるかというふうに思いますが、お聞き苦しい点があったら申し訳ございません。先ほどご挨拶させていただいたとおり、せとうち DMO での経験といったところを前半、お話をさせていただきたいというふうに思います。

なお、私が観光地域創生に関わり始めたのは、2014 年からでございます、ぐるなびの当時副社長ということで、楽天様には非常にお世話になっております。また、そのときには矢ヶ崎先生も非常にお世話になりました。

まずは瀬戸内の概要でございます。瀬戸内、この白いところが瀬戸内海ということになりますが、東西長さ 420 キロになります。ですから竹芝栈橋、ふ頭から青ヶ島まで行ってもさらに遠いというような、この直線距離という、ちょうど東京と大阪の直線距離、この中に有人で 170 の島がございます。ご存じのとおり瀬戸内海国立公園、日本で最初に国立公園になったところの一つということでございます。

中国地方と、ここら辺を言いますが、実はその歴史的に言いますと京都と、太宰府、二つの都の間に挟まれているので、中国地方というふうに、これは諸説ありますけれども、

というふうに言われてるといふことで言うと、この間の往来といったところが主に海路を中心として、意外と一次産品、この二つの大消費地に対して提供するといったところと言うと、いまだに一次産品のすごい名人の方々がたくさんいらっしゃるというところの場所です。

このような北前船の通行路といったところも含めて、課題となっていますのは、やはり重工業、あとは山陽新幹線が通っていますので観光においては課題というのは重工業の出張族、それから修学旅行向けの施設しかない。ここ数年、ここ数十年、新しい観光投資がなかったというのが2010年までの課題というところでした。

それを何とかしようということで、広島県が中心となりまして、瀬戸内を囲む7県が立ち上がりました。ちょうどそのときに観光庁さんのほうが日本版DMOという組織をやろうというお話がありましたので、そこに乗っかる形で2016年、一番最初のDMO組織の中の広域DMOの一つということになりました。

特徴的なのは、先ほど申し上げました県主導で出来上がった組織、プラス、民間で集まった組織という二つの法人があるといったところです。役割分担としましては一般社団のほうがマーケティングプロモーションと、金融機関が6割シェアを持っています株式会社のほうがファンドを組成して、先ほど申し上げた新しい観光プロダクツが最近ないと。そこを刺激していこうということで、一つの組織となっております。

具体的には、「AUTHENTIC JAPAN SETOUCHI」というブランドコンセプトで、各県が国内はやりますので、海外向け、特に欧米語向けになるべく「SETOUCHI」を打ち出すということを一一般社団法人側がやりまして、株式会社側はこの六つのテーマ、ちょっと小さくて見えないかもしれませんが、瀬戸内が世界の中で外国人観光客から選ばれるといったところというところ、このテーマを磨いていこうということで、2017年にはクルーズと宿を一つのセットにしたような、「guntu」というものをデビューするお手伝いをさせていただいて、それからクルーズとサイクリングということで、世界初の自転車専用フェリー、これをつくり上げるというようなことをやって、久々となる新しい観光コンテンツというのをいたしました。

私に関わり始めたのが2018年、ちょうどサイクルシップLazuliのほうに、意思決定のところからですかね。2019年には一つのマイルストーンがやってまいります。ニューヨーク・タイムズが選ぶ今年行くべき52か所の7番目、ちなみに今年2番目に盛岡市が選ばれておりますけども、当時7番目で、初めて選ばれるというときでした。

選ばれた理由というところがアーティクル、書いてあるんですけども、従来からあります瀬戸芸2019年がありますよねと、広島の資料館がありますよねというところと同時に、やはりもう一回行く、1回来た人も新たに行く理由づけとして、やはり新しい観光プロダクツ、これがありますよというところ、我々がつくったものというところが掲載されました。

その後、コロナもございましたけども、瀬戸内エリア、非常にそれぞれの場所、広い場所の様々なところで新しい動きというところが生まれております。ぱっと書いて、私が知っている限りでもこのぐらいの動きが、がらがらどんどん出てきてるといって、元気になってきたというところですよ。

次なるマイルストーンは2025年でございます。ご存じのとおり万博が瀬戸内に面したところで開催される。これだけの方が、その期間中にいらっしゃる。この2025年というのは実は次の瀬戸芸の開催時期でもあるといったところかというと、ほぼコンセプトも同じでございますので、ここの人たちが瀬戸芸のほうにも来ていただくと。開催時期もほぼ同じです。3月から11月までの150日間ですので、いらっしゃるということで、ここに向かって今、瀬戸内はますます燃えているというところでございます。

後半は瀬戸内での私自身の経験を基に、普遍化されたもの、横展開できるもの、香川大学のMBAコースのほうでも教えておりますので、そちらのほうのお話をさせていただこうと思います。

まずシンボルマーク、ここにありますね。東京宝島さんのシンボルマークということで、せとうちDMOのシンボルマークはこちらになります。ご覧になられた方はいらっしゃるでしょうか。実は、よく似たこっちのほうをご覧になった方もいらっしゃるんじゃないかなというふうに思いますけども、2013年、前身組織からこのマークを使い始めて、実はこういう形でいろいろな方々がまねと言っちゃいけないですね。参考にさせていただいているというところですよ。ある意味、地域活性化が成功した事例ということで、このマークというのがオリジナルのマークであるといったところでのご評価をいただいているのかなというふうに思いますので、やっぱりシンボルマークは大事なかなと思います。

あとイメージカラーなんですね。先ほどこのマーク、どうやって普及させたかと言いますと、2016年からせとうちDMOが瀬戸内のお土産商品に関して、瀬戸内のお土産としてふさわしいねといったものについて認定をさせていただきました。そして認定をした商品につきましては、このマークといったところを無償で活用してくださいと。そのほうが観光客の方も手に取りやすいでしょう、選びやすいでしょうというような形で広がっていくというところで、広めていくということを実施いたしました。

皆さん方が瀬戸内というふうに思ったら、どんな色をイメージされるかなというふうに思うんですけども、実は今まではレモンの色、黄色と緑といったところがあったんですが、ちょっと特色なものですから、パッケージに入れるとほかのところにも、せっかくあれなんで印刷の工程上、色を入れるようになりますので。もともとあった瀬戸内の海の色、レモンの黄色、それから山、島がみんな緑ですから、この3色がそろって、何となく瀬戸内の商品だとか、瀬戸内のイメージだな、瀬戸内を語っている本だなというふうに思っただけのようになったんじゃないかなというふうに思います。

そういう意味では、各島の個性の色というのもあるんですが、東京宝島全体での色といったところは何だろうかというようなどころも一つ、テーマになるんじゃないかなというふうに思っています。

あと、ブランド戦略。ブランドといいますと、もう 100 人いれば 100 通り定義があるんですけども、私の場合はやはりこの言動一致というふうに考えています。瀬戸内の経験で、こうやって海外に向かって打ち出したものが、せっかく来てこられた方が何か話が違くないとなると、これは悪い方向でシェアされていきます。逆にそのとおりだね、ニューヨーク・タイムズに書いてあったとおりだねと思っていただければ、これはいい方向でシェアされるというところかというと、やっぱりこの情報と体験、言動の一致といったところ、ブランドで言いますと、約束、Promise です。僕は大事だなというふうに思っております。

ただ、これ実現させるためには当然この体験の部分ですから、地域ですね。地域側、受入れ環境整備といったところが重要になってくるということで、これ観光庁さんの観光地の再生・高付加価値化といったところのページのところから引っ張ってきたんですが、何が書いてあるかというところ、地域、住民、産業、この三者が一体となって、三位一体となって旅行者と向き合わなきゃいけないよというようなことが書いてあります。これはまさに香川大学の MBA で教えてます。私が教えています観光地マネジメントのお話です。あえて私が瀬戸内の経験から付け加えさせていただくとすると、この三者の利害調整をする、やはりセンター組織、それが DMO だったり、まちづくり協議会だったりするんですが、このセンター組織といったところが必要だというふうに思っています。

ただ、これ箱だけつくっても駄目で、組織としての求心力というところが必要になっていきますので、それがシビックプライドということです。これ、せとうち DMO で関わらせていただいた観光地マネジメント、エリアマネジメントの一つの例で、しまなみ海道沿いの島のお話なんですが、関わらせていただいたときに、一軒一軒訪問していくと、この写真が出てきました。昭和 40 年の商店街、物すごい活気のある写真ですね。目の前のこの商店街、今はシャッター通りだけでも、こんなににぎわっていたんだよと。なるほど、こういうふうにもう一回この商店街を活性化させたいんですよと。分かりますと。でも、残念ながら日本の人口が減っている中で、こういう形で日本人だけでにぎわうということはないですよと。この中には外国人の方、インバウンドの観光客の方とか、この周りに住んでいる人ではなくて、しまなみ海道を自転車のユニフォームを着たサイクリスト、こういった人たちも含めてにぎやかにしていきましょう、そうすれば今度は日本人の人たちもいっぱい来ますし。

ですから、やっぱり産品・景観以外にも、歴史とか人物とか風習、こういったところも、土地の宝なのかなと。そういったところにしっかり向き合うことによって、皆さんが来たときに、笑顔で迎えられるようになる。これシビックプライドかなというふうに思います。

瀬戸内の島に行くと、本当に声をかけられます。何しに来たのと。こういうふうなところをちょっと見に行こうと来たんですよという話をすると、だったらこっちのほうを見る

と、ガイドブックにも載っていないようなところとか、載っていないような話とかしてくるんですね。まさに笑顔で迎えてくれる。これは何になるかという、シビックプライドなのかなというふうに思いますので、ここら辺も大切にしていければと思います。

最後になりますけども、ゾーニングとモデルコースのお話をさせていただきます。

旅は移動距離が長くなるほど滞在時間が長くなるという法則がございまして、我々がアメリカに行くとき、14日間ぐらい行きますね。こんな形で西海岸から入って、飛行機でつないで東海岸へということですから、こんなようなゾーニングをしてるわけですね。特に西海岸の人がいっぱい見るようなところ、じゃあここでどうしようかという話になってきます。

ちょっと地域はずれますけども、エーゲ海、南ヨーロッパに行きましたと。エーゲ海で3泊4日ぐらいしようかなとなると、こういうところの島々の中から全部は行きませんから、僕は食がテーマだなと、私は歴史がテーマだなということで、この島をチョイスするわけですね。ここだけ描かれるものがそれぞれのテーマに合ったモデルコースということになってまいります。沖縄ですとこんな形でということになってきます。

瀬戸においても、従来新幹線という大動脈のところで、北側とJRの特急があります。南側、こういったところで、従来ゾーンはあったんですが、せとうちDMOができてからは、この東側、先ほどのテーマで申し上げたところで言うと、アートとクルーズといったところ、こういったところでの縦の軸といったところをつくってまいりました。旅行会社さんと一緒に、旅行を創生していくというところをしてまいりました。

今度西側のほうで言うと、サイクリングですね。それとももちろん船といったところということで、こちら側の西瀬戸という、今まであまりそういう概念がなかったところなんですけども、東瀬戸、西瀬戸というゾーニングをさせていただいて、ちょうどおとといなんですけど、せとうちDMOで、この四つのゾーンの中でどういうふうに周遊観光ができるかというテーマ別で、これは英語なんですけども、インバウンド向けに、ちょうどホームページも立ち上がったというようなところでもございました。

多分、東京宝島においても、私なりにゾーンを組んでみると、交通の行き来といったところを考えると、この三つというところかなというふうに思いました。これまで続いてまいりました委員会の中で各島での視点といったところは、大分掘り下げられているというふうに思っております。

また、東京宝島全体で、島しょ部全体での視点といったところも大分掘り下げられてるんだなと。じゃあ、そこに私自身が貢献できることは何だろうというふうに考えますと、やはり広域の視点ということで、東京都の内地側。ここですね、この新宿なら新宿と。じゃあ、どういうふうに結びつければいいのかというところですが、ここにあるような島のお隣さん同士といったところで何を考えてきているのか、どんな視点を持って、いろんなことを、ぜひこれから提言をさせていただければと、貢献させていただければというふうに思っております。どうぞよろしく願いいたします。

【山田委員長】

どうもありがとうございました。そうですね。瀬戸内と何か一口に言ってもいろんなところがあるし、guntuが出てきたとき、私は本当にびっくりしましたけどもね。活性化しているようです。ありがとうございます。

では次に、小林委員のほうからご報告とご助言をお願い申し上げます。

【小林委員】

すみません。ちょっと準備に手間取りまして。

それでは、私からは地域創生に向けた取組紹介についてお話しさせていただきます。

本日のアジェンダ、こちらとなっております。

まず自己紹介ですけれども、こちら先ほど少し自己紹介させていただきましたが、私はもともと楽天では、「楽天市場」の編成部にてECのWebプロデューサーだとかWeb企画の制作を大体10年ぐらい携わっておりました。その後、2020年より地域共創課にて、コロナの影響でちょうど苦境に立つ事業者さんの支援を中心に、地域製品の販売促進だったり、地域の魅力を発信するような事業に従事しておりました。

では、早速本題に入らせていただきます。楽天グループにおける地域創生の取組について。

まずは楽天グループの規模感についてです。昨年の国内のEC流通総額は5.6兆円。1日当たりの流通金額としては153億円となっており、今もなお伸び続けているという状況です。

そんな楽天グループの地域活性における強みです。こちら、大きく3点あります。

まず1点目です。楽天グループは、eコマースだけではなく、フィンテックやデジタルコンテンツなど70を超えるサービスがあります。こちらを地域の課題に合わせて、組み合わせ活用することが可能です。

続いて2点目です。その楽天内のサービス、それぞれマーケティングデータを保有しております。楽天会員IDでデータ連携することで、ユーザーの行動を様々な角度から分析することが可能です。こちらはこういったことに役に立つのかというのは、後のスライドでご説明させていただきます。

そして3点目、楽天市場での成功ノウハウを提供するコンテンツを多数準備しております。これらが地域活性における弊社の強みとなっております。

この強みを生かしながら、全国の自治体様とお取組を、もう10年ほど続けておりますが、ここ数年、我々の取組にも大きな変化がありました。

こちら先ほど申し上げたとおり、新型コロナウイルスの感染拡大後、世の中の仕組みだったりとか、人々の価値観が大きく変化してきたことによって、もう社会全体がこれは感じていることだと思いますけれども、社会課題の複雑化というのが挙げられると思います。

そういうことに起因して、楽天でも自地域の課題に合わせた独自の取組が必要だと考えて、直近、楽天が目指す地域循環型経済の支援というものを中心に行っております。

こちら、地域循環型経済とは、楽天が考えているものですね。こちら何かといいますと、まずベースとして、先ほど藤田さんのお話にも住民と産業と地域というようなお話があったと思うんですけども、同じく地域の中には、自治体様の皆様がいらっしゃる、そして事業者の皆様もいる、もちろん住民の方もいらっしゃる。それぞれに対して、豊かな地域づくりをサポートすることが必要だと思っております。点ではなくて、この3点、全てをサポートする必要があると思っております。

その実現に当たって軸としているのが3点あります。

まず一番左、先ほどお伝えした、70以上のサービスを、もう自治体様の課題に合わせて使い倒していただくこと。そして、真ん中を一旦置いておきまして、右側ですね。楽天の中のマーケティングデータ、例えばこれはどういったことかと申しますと、楽天市場で何を買ったか、そのユーザーがどこに楽天トラベルを利用して旅行に行っているか。また、どんなものを閲覧しているかというような行動履歴のデータがございます。なのでそういったものを統計的に加工して、データとして、自治体の皆様と一緒に自地域のコンディションの分析だったり、施策の効果検証をすることの実施が可能でございます。

最後に真ん中ですね。この二つを使いながら、最終的には地域の稼ぐ力を養っていく仕組みづくりの構築をお手伝いしております。

コロナ以前は、事業者支援を中心に実施していましたが、近年はこのようにお取組の幅を広げております。

こちら、実際の活用イメージです。まず、楽天が理想とするこの循環型経済というものです。地域外と地域内に分けて考えております。例えば、楽天市場に出店している店舗様や楽天トラベルの施設様が成長して、売上げがしっかり上がってくると、地域外から地域内に収入を得ることができます。そうすることで地域が盛り上がり、地域が成長していきます。

さらに、その外貨で、地域住民のQOL向上に役立つような仕組みを、また楽天サービス内につくっていくことが可能です。こうした活動の中で経済が循環し、地域内の活性化をより推進していくことができると考えております。

こちらは、今申し上げた外貨獲得と域内経済の循環をどのサービスで実現していくのか、というような使用例でございます。

また、循環型経済モデルを支えるこの楽天のデータですが、1億の会員IDを保有しております。購買データだけではなくて、ライフステージやライフスタイルなど、消費行動の横断的なデータを蓄積しております。

以上のような取組を推進することで、ユーザーと地域との関わりを深める関係人口マーケティングにも取り組んでおります。サービスの接点が多くなればなるほど、その地域と

の関わりが深くなり、この三角形の図の上に行けば行くほどファンが増すというような構造になっております。

この関わり合いの深め方ですね。こちら地域に合わせた様々な方法がございます。例えば左側ですね。ある地域では、楽天ふるさと納税は非常に強いけれども、商品の購入だったり、宿泊予約に関してははいまいちという場合、ふるさと納税の寄付者に対して、実際にその地域を訪れてもらったり、商品を購入してもらう機会を戦略的につくっていくことが可能です。こちらはあくまで一例で、自治体様の状況に応じて様々な施策を実現することが可能となっております。

以上のことをベースに、ここから簡単に事例をご紹介させていただきます。

まず包括連携協定に関しては、市町村含め 47 の自治体様と締結させていただいております。昨年はこちらですね。協定を締結させていただきました。

続いて、具体的なサービスを使用した事例を四つご紹介させていただきます。

まず初めに、こちら楽天市場内で実施している国土交通省様の半島振興緊急対策事業です。こちら東京都の島しょ地域と結構近い課題を持っているかなと思っております。国内の半島地域、半島の地域産品に対し、高付加価値をつけて販売できるような仕組みづくりと、またその購買データ、商品データを活用してデータ分析や、この商品データベースというものの構築に関して協力を行っています。

続いて、こちらは東京都様の特産品の販路拡大を目的とした事業です。楽天市場内で「ふるさと TOKYO 市場」という企画を実施しております。

こちらの企画経由の売上店舗数なんですけれども、2021 年と現在と比較してかなり増加しております。こちら継続的に実施することで、事業者様の売上げを底上げしている企画となっております。

続いて、こちら楽天トラベルの事業です。こちらは八丈島観光支援事業ですね。宿泊割引クーポンによる観光誘客を実施しております。

ただ誘客するだけでなく、その後、データ分析だとかデモグラの分析などを行うことによって、その後の PR にもつなげていくというような活動をしております。

最後に、こちら、インバウンド向けになります。神津島の魅力発信の特集ページと、こちら観光体験コンテンツの造成を実施させていただきました。

以上、簡単ではありますが事例の紹介となります。

本日はこういった地域産品の販売、観光誘客の事例を中心にご紹介させていただきましたが、今後、宝島推進委員会でこういった全国の自治体様の事例を基に、楽天グループとしても貢献できればと考えております。

本日はありがとうございました。以上で発表を終わります。

【山田委員長】

どうもありがとうございました。楽天グループ、結構地域の仕事をたくさんやっていたらっしゃるんですね。

それでは、続きましてお三方目、長谷川委員にお話を伺いたと思います。

何か、長谷川委員もお若いですけど、今日若い人がいっぱい、この会場にいますので、この会場内の平均年齢が大分下がっているような気がいたしますけれども、ひとつよろしくお願いいたします。

【長谷川委員】

お願いいたします。少々お待ちください。

すみません。ちょっと出ないので、出るまで口頭で進めさせていただきます。ごめんなさい。

【山田委員長】

どうぞ。

はい、お願いします。

【長谷川委員】

初めまして。皆様、長谷川ミラと申します。父親が南アフリカ人で母親が日本人の東京生まれ、東京育ちの今 26 歳、Z 世代の年長さんというふうに私は呼んでるんですけども、Z 世代の定義としては 1995 年から、そこから 15 年から 20 年ほどということ、定義としては中学生頃から SNS を使い始めたかどうかというのが一つ、定義のようです。

私自身は芸能のお仕事は 12 歳のときに始めたんですけども、その間に SNS での活動を始め、自身のアパレルブランドだったり、イギリスでの留学経験を経て、イギリスに留学した当時 EU 離脱するかしないかという真ただ中で、カフェに入れば隣に座っているカップルだったり、親子だったりカジュアルに EU 離脱するかしないか、残留派か離脱派かというのをお話しされていて、オチとしてはどうなるか楽しみだねという、そういったコミュニケーションがあまり東京ではなかったなというところ。あと学校内で言うと、セントラルセントマーチンズというファッションの美大のほうに通ってましたので、その中でやっぱりアートとかファッションというのは、社会問題を背景に作品をつくることが多いんですけども、その際にあまり日本は問題ないよなど。ほかのオランダ出身の子は Red Light District といって、娼婦の方々にビザを出すのかどうかという話があったりとか、南アフリカ出身の黒人の友人は、まだまだ国内でアパルトヘイト後も黒人人種差別がまだまだあるだろうという中で、私自身あまり日本はないな、国会議員がちょっと国会中に寝てるぐらいかなみたいな、平和だなと思っていたら……。これですね。留学中なんですけども、同級生の子たちに、「ミラ、例えば、日本はジェンダーギャップランキング」、今は皆さん本当に知っていると思うんですけども、当時 7 年前とかなので、ジェンダーギ

チャップランキングとはみたいなところから「先進国で一番低いよ」と、同級生の外国人の友人に日本のことを言われたり、あとは「日本の広告はアニメを使って、あまりにも若い子たちを性的描写というか、し過ぎなんじゃないか」という意見をもらったりとか、そういうところから自分の国を一旦振り返ってみて、私がちょっと恥ずかしいというか、そういう思いを海外でしたので、自分と同じZ世代には海外に出たときに、日本人らしくとか、日本人であることに對して恥ずかしさがないようにしたいなという思いで、自分のプラットフォームを使って発信を始めました。

その発信していく中でZ世代の子からよくいただく声としては、せっかくそういった情報に触れ合うことができても、安心してそういったコミュニケーションを取る場所がない、もしくは意識高い系と思われてしまっていて、話せない。また、例えば学生の場合は、学校か、もしくは自宅か、その二つしか社会というのがないと思いますので、家に持ち帰っても両親と世代が違うので、仕方ないですね。コミュニケーションが取れない、ジェンダーギャップ、お母さんが料理をして、お父さんが仕事に行くという構図がなかなか理解してもらえないという意見をたくさんいただいたので、六本木から徒歩1分にある、これ建物会社さんと協力してやらせていただいているんですけども、「um cafe」というコミュニティカフェを、会社とは別にもう1個ちょっと別なんですけども、共同代表で運営しています。

ここでは「コンフォートゾーン」という言葉を使って、ここに来れば、さっきあったようなイギリスのカフェの状況じゃないですけども、私の意見が間違ってることはないし、一つの意見として尊重される場だよという安心できる場をつくらせております。

すみません。あとは、前後をしているんですけども、私自身が社会問題について強く関心を持ってきっかけがファッション、洋服というのは、人間は裸で歩いている人は誰もいませんので、ファッションが好きじゃなくても洋服を着ている以上、その洋服が誰に作られていて、どこでできていて、どんな生地なのかというのを、そこまで細かく知らなくていいものの、どんな企業さんなのか、せっかく皆さん一生懸命働いて得たお金をどんな企業に落とすのかというのが一つ重要な、ある意味Z世代が持っている価値観だと思いますので。私自身ファッションがきっかけということで、ファッションを介してアパレルブランドを、今日も着ているんですけども、リサイクルポリエステルだったり、オーガニックコットンを使ったブランドの運営もしています。

会社としては映像チームがいますので、一緒に自主プロジェクトで今回の、昨年ですね。2月24日に始まってしまったウクライナでの戦争の取材、ウクライナ国内には入ることはできなかったんですけども、ポーランドの国境まで映像チームというか、2人で一緒に行って、国内のことはもう十分に報道はされていたので、より避難所での実態ですね。例えば十分に生理用品はあるのかだったりとか、二次被害はないのかという、ポーランドの国境と、そしてポーランドのワルシャワ中央駅まで取材をしたりとか、フェイクニュースという課題も、問題も今ございますので、ネットにあるものを引用して発信というよりは、

なるべく現地に足を運んで、自分が見たものをあくまでも発信するスタイルをさせていただいております。

弊社の中で掲げている目標を簡単に紹介させてください。

アクションを起こしやすいプラットフォームの提供。先ほどもあったように、せっかく情報を発信しても、なかなかそれを受け入れてくれない会社だったり、上司だったり、会社だったり、学校だったり。じゃなくて、もう少し柔軟に対応できるような社会の構造だったり、プラットフォームの提供、あとはざっくりですけど、投票率のアップだったり、若者の社会参加の意欲向上、またサステナブルファッションの認知度アップというものを、会社では目標にやっております。

ここからは、私は最初のお二方のようにもともと事業の中で観光業だったりとかというのはやっておりますので、私が個人的に思うこのZ世代の旅行の在り方みたいなものを、時間がないと思うので、手短にお伝えできればなと思うんですけども。

ちょっとここを割愛して、Z世代の旅の在り方ですね。コロナが明けて私、今年スペインだったり韓国に行かせてもらったんですが、じゃあどうやって旅先を決めるか、どうやってホテルだったりとか、カフェを決めるかといったら、ガイドブックはもう見ません。ウェブサイトも見ません。インスタも見るかな。インスタを検索することもある。ただ、このZ世代、特に私より下の方は何をを使うかといったら、TikTok なんです。なのでスペインで宿泊したホテルも TikTok で検索をして、そこで出てきた一般人の方が載っているスペインでのお勧めの、現地の方ではないです。お勧めのホテルというのを、またエリア別で検索して探しました。

あとは、みんなが例えば、これがちなみに例えば、新島観光スポットを TikTok で検索するとこんな感じで出てくるんですけども、もっと下にスクロールしていくと、新島とはみたいな、画面右側ですね。説明が出てきたりとか。ただ、やっぱり若干この宝島だったり、新島はじめ、宝島諸島の検索を TikTok ですると、まだ若干、この動画の上がってくる件数が少ないのかなと思っていたりとか。感覚としては、みんなが一つ上の世代だとハワイに行くこととか、タワマンに住むこととか、ロレックスを持つことというのが一つの価値であったと思うんですけども、私たちというのは景気だったりとか、そういった背景もあると思うんですが、タワマンよりも自分が心地いいと思った空間に、どれだけ内装を自分で作ることができるかだったり、見える価値よりも体験型だったりとか、ハワイよりも自分しか知らない現地の人が行くお店屋さんだったりとかというのが、TikTok はダンスを投稿するようなアプリと思われがちなんですけども、インフルエンサーの方に対する信頼度も、今のZ世代は物すごく落ちているので、誰を信頼するかというと、一般の方が投稿している、こういった旅の情報というのを基に、そこでまず一次情報をゲットして、その後 Google で検索したり、インスタグラムで検索して、その宿だったりとか、カフェの評価を見て決めるというのが、最近の旅行のスタイルなのかなというふうに思っております。

すみません。駆け足なんですけども、私にできることは何なのか、考えていたんですが、改めて旅行は楽しいものだと思うので、定期的にこのZ世代の価値観というのをお伝えできればいいかなというふうに思っています。

先ほど、藤田さんが商店街のお写真を出していただいて、今やっぱり多分その後デパートが出て、簡単に物が手に入るようになって、それこそ楽天さんだったりとか、eコマースもありつつ、このZ世代の面白いところは、もちろんあまりにも手が届き過ぎる簡単な社会ができてしまったからこそ、ちょっと面倒くさいのも好きなんですよ。なので、この商店街が盛り上がり返す未来も近いんじゃないかなというふうに思っているの、今回いろんな皆様と協業できることを楽しみにしております。

長くなりましたが、よろしく願いいたします。ありがとうございました。

画面もすみませんでした。ありがとうございます。

【山田委員長】

どうもありがとうございました。そうか、旅に行くのに、TikTokを使うという発想はなかったね。ちょっと本当に新鮮でした。本当にありがとうございます。非常に刺激になるご意見もありがとうございました。

お三方の自己紹介を兼ねたご報告、ご助言等をいただきましたけれども、これに対して、皆さんのちょっとご意見を伺ってみたいと思います。ただし、時間があまりありませんので、申し訳ないんですけども、先着順で3人までというふうにさせていただきたいと思います。

どなたからでもお手をお挙げください。できれば一、二分でお願いしたいと思うんですが。

早い者、順で。

【大洞委員】

じゃあ、はい。手を挙げます。

【山田委員長】

大洞さん。

【大洞委員】

皆さん、どうも大変ありがとうございました。

ちょっと一、二分で言い切れるように頑張るんですが、私、基本的にここの取組、宝島の取組で、二つすごく大きな問題を感じていて、一つは島の方々がどこまで本当に自分たちのターゲットのお客さんを知っているかということと、それから二つ目が、ちょっと藤

田さんも言われた、いわゆる横串の活動、これがなかなかないという、この2点なんですね。

それを頭の中に入れながらお話を伺っていると、例えば最初、藤田さんがおっしゃった、私のアメリカ人の友人で、まだ行ったこともないのに瀬戸内のしまなみ海道は知っているし、直島は知っているんだけど、八丈島は知らないみたいなね。そういうことがあるわけですよ。

それから、小林委員の楽天の話も、これはある程度の私、何ていうかゾーニングということが前提にならないと、小さな島一つで成り立つという話でも多分なかりうと。

かつ、長谷川委員のお話で、いかに自分たちに来てほしいお客さんを自分たちが知るかという、この今3点を本当に強く感じました。どうもありがとうございます。

【山田委員長】

すみません。コンパクトにまとめていただきまして、ありがとうございます。

ほかにいかがですか。

じゃあ、楓さんから。

【楓委員】

非常に、お三方とも刺激的なお話をありがとうございました。

今の大洞委員のお話につながるんですけども、やはりゾーニング、この間ずっとお隣の島同士、もっと仲よくしようよということもあるんですが、なかなかゾーニングの難しさを感じていまして、そこをこれから知恵を出していくということだと思えるんですけども。

長谷川さんのTikTokで、もしかしたら島の方たちがTikTokをどんどん上げることによって、お隣の島のTikTokと、何かそこからつながり始めるような、すごく今きっかけを感じましたので、それぞれの宝島TikTokをこれからうまく推進できるといいかなという印象を持ちました。ありがとうございます。

【山田委員長】

すてきなヒントをいただきましたよね。

ほかにもう一方、いかがですか。

【矢ヶ崎委員】

じゃあ。

【山田委員長】

お願いいたします。矢ヶ崎さん。

【矢ヶ崎委員】

東京女子大学の矢ヶ崎です。お三方の本当に勉強になりました。ありがとうございます。

三つほど。島こそ DX を使わなきゃいけないなというふうに非常に思ったことですね。波も距離も越えて、やっぱりつながる、それも日常的につながるといのは、TikTok をはじめとした DX かなと思っています。

それから、島はほかの地域が欲しい一般的な観光客、そういったターゲットじゃなくていいと思っています。島が本当に来てほしい人は誰だということですよ。その中に絶対若者は必須なので、島のことは若者も好きだと思いますので、そういうところはやっぱり大切にしていく。この宝島の事業の非常に中核になる価値観、これは間違っていないなというふうに思った次第です。

それから、島に関しては本当に単なる一般的なツーリズムの話ではなくて、人も来てもらう、でもその人は何度も来てもらう。旅と旅の間をつなぐのが物だと私は思っています。旅は事で、事と事の間をつなぐのがちゃんと物。島の産品とか、島で撮った写真とか、そういう「物」ですね。それがそばにあることによって、そろそろまた行くかということにもなっていくので、旅と旅の間をつなぐものというものも、島の方向性かなと思いました。

以上です。

【山田委員長】

どうもありがとうございます。事と事をつなぐ「物」ですね。なるほど。

いろんすばらしいものもたくさん島にありますし、ぜひそういうものも、TikTok、あるいはその他のメディアで発信をしていただきたいなと思います。

イ 「東京宝島」の取組について

【山田委員長】

さて、ここからは、東京宝島の取組について、報告を事務局からしていただきたいと思っています。いろんなことが今行われておりますので、ぜひよろしく報告をお願いいたします。

高田部長からですかね。

【事務局】

それでは、時間の都合もありますので、すみません。皆様も大分ご承知おきのところもありますので、簡単にご説明させていただければと思います。

まず最初に、本年度の宝島の取組のうちの昨年度スタートしたアクセラレーションプログラムでございます。この事業につきましては、募集対象とか、支援内容はそこに記載のとおりでございますけれども、各島の事業者の支援をして、経費の一部も負担をいたしま

して、各島の産品ですとか、魅力を発信していただくというようなことをしている事業で
ございます。

昨年は8島12件の取組を支援していただきまして、大島でのバレーボールを通じた取組
ですとか、利島での「たべるラー油」の製品化。八丈島での音声ガイドアプリの開発など
を行いました。今年度はその反響が広がりまして、7島分14の取組を支援対象として選定
をいたしております。

この中で資料に記載の赤字が、新しい新規の取組になっておりまして、4島で6件という
ことになっております。

アクセラレーションプログラムについては、以上となります。

次に、これは参考までに各宝島の事業のそれぞれの島のコンセプトを参考までにおつけ
させていただいております。

次に資料をめくっていただきまして、サステナブル・アイランド創造事業でございます。
具体的には資料に記載のとおり、関係人口の創出等々への取組を補助対象としておりまし
て、3年間で1町村当たり総額5億円、補助率10分の10ということでやらせていただいで
おります。

現在、昨年度採択されました大島町、利島村、八丈町において、都が選定いたしました
事業アドバイザーによる伴走支援の下に、事業を推進しているところでございます。今年
度は残りの6村の事業構想が採択されまして、本事業を通じて全9町村の取組を支援して
おります。

地域資源を活用した取組といたしましては、新島村で新島ガラスとコーガ石を用いた新
たな魅力の創出ですとか、御蔵島では島外人材と協働しながら新たな産品開発等の取組を
実施するほか、デジタル技術を活用した取組といたしまして、神津島村でメタバース等の
観光のDX化に向けた新たな基盤の構築、八丈島ではザトウクジラを中心としたAI画像認
識等を用いた環境保全、観光資源活用が調和した新たな観光モデルを構築するといったよ
うな取組となっております。

サステナブル・アイランド事業については、以上となります。

次に、今年度から新たにスタートする東京宝島 Re ; プロモーション事業に関するご説明
でございます。

本事業は新たな消費者層の獲得ですとか、インバウンドの訴求も視野に入れまして、島
しょ地域のインテリア・ライフスタイルに関する特産品を磨き上げ、新たな価値を提案す
る取組となっております。具体的には記載のとおり、地域の産品等の磨き上げに知見や実
績を持つコンサルティング企業によるアドバイスの支援を行うとともに、アドバイスを基
に商品の開発を行っていただきます。開発された商品はデザインコンサルティング企業の
持つ店舗及びECサイトのテスト販売を行えるとともに、試作品作成にかかる経費について
も支援をさせていただきます。

本事業のスケジュールについては記載のとおり、現在ご申請いただいている2件の事業者を選定する審査を実施しておりまして、9月中旬を目途に具体的な支援を行っていく予定になっております。

最後に、めくっていただきまして、宝島ブランドサポーターシップ事業でございます。

本事業は、島しょ地域とZ世代をはじめとする若い世代とのつながり創出を目的といたしまして、大学生を島しょ地域の特産品事業者に実習生として派遣するもので、大学生から事業者への商品パッケージや情報発信等の提案を事業者とともに実現していくものとなっております。

派遣先の事業者はご覧の3事業者となっております、東京都立大学、國學院大学、それから東京女子大学の3校から13名の大学生が参加する予定となっております。

本日は参加していただき、11名の大学生にお越しいただいております。

本事業に関しましては、後ほど出陣式を予定しております。なお、最初の派遣は9月2日の土曜日からとなっております。

すみません。雑駁ではございますけれども、説明は以上となります。

【山田委員長】

ありがとうございました。

新しい事業も始まるということで、ますます宝島の事業というのは活発化していくということでございます。

今、高田さんのほうからご報告のありました内容について、いろいろとご意見もあろうかと思っておりますので、ここは時間をちょっと長めに取っております。

委員の皆さんからご意見を伺いたいと思います。私はこう思うとか、もっとこうしたらどうだとか、そういうご意見があれば、どんどんお出しいただきたいと思います。

どうでしょうか。こちらのほうから当てさせていただきますでしょうか。

それでは、藤田委員、どうぞ。

【藤田委員】

やはり私、期待をしたい事業がこのブランドサポーターシップです。

東京の内地という言い方がいいのかどうか分からないんですけども、東京の一番の特徴はやっぱり大学がほかの都市に比べて非常に多いという特徴ですよね。非常に最近の大学生はもちろん意識が高いですし、比較的時間もスケジュールが取りやすいということでしょう。この派遣事業といったところが、この第1回をきっかけに、人数が増える、受入れ環境はありますけれども、期間が1年間の実施時期が増える。例えば、春休み、冬休み、夏休み、そういったところで行くことで、さらなる交流といったところ、島の方にとっても新しいアイデア、大学生にとっても新しい事業のアイデアが生まれてくるんじゃないかなというふうに思います。

最後に一点だけご検討いただきたいなと思いますのは、とはいえ、島の人たちが受け入れるのは実は大変です。お仕事をしながらということで、こんな子供のようなやつの世話もしなきゃいけないのかみたいな。

ぜひ、せっかくですから、大学生、1年生、2年生、3年生、4年生、それからゼミということで、縦のつながりがありますので、最初に行った皆さん方がしっかり、次の代の人たちに、こういうことを気をつけなきゃ駄目だよ、こういうことを実は求められているんだよ、そんないい点、反省点、あと貢献できた点、こういったところを代々引き継いでいくということになると、非常にこの事業のスピードアップと効果のアップといったところにつながるんじゃないかなと思いました。

以上でございます。

【山田委員長】

ありがとうございます。そして、単に遊びに行くとか、観光で行くということではない、特別な関係性も生まれるということで、島に対する愛着も増すんじゃないかなというふうに思っております。

先に、新しい委員の方からお話を伺いたいと思いますので、ご容赦ください。

では、次に小林委員お願いいたします。

【小林委員】

私は事業全体に関してなんですけれども、様々な事業者さんがこちらのプログラムに参加されていると思うんですが、本当に継続的に実施していくことが重要なのかなという点から、今日の瀬戸内のお話のイメージカラーのところですね。私も長年かけて、あの色イコール瀬戸内みたいのが結構刷り込まれていたんですね。なので、ブランディングの観点でもやっぱり長年やっていくという点を考えると、事業者の皆さんはやっていくうちに、だんだん孤独になっていくんじゃないかなと思います。

先ほど島同士、もっと連携というようなお話もあったんですけども。例えばなんですけど、こういったプログラムに参加されている事業者さんのコミュニティをつくって勉強会を開催したりとか、そういう横のつながりをつくるような仕掛けをどんどん、こちらからしてもいいのかなというような意見を持ちました。

以上です。

【山田委員長】

ありがとうございます。あの色というのやっぱり刷り込まれているということですね。

宝島のマークは私のところで考えたんですけども、一つ一つの島に色をあげましょうという感覚なんですけど、確かに、全体の色というののもあってもいいかも分からないですね。どうもありがとうございます。

それでは、長谷川委員お願いいたします。

【長谷川委員】

ありがとうございます。先ほどのプレゼンの TikTok の部分ともかぶってくるのかなと思うんですけども、ニーズを知ること。本当に来てほしい人は誰なのかというところで、一つ全然変わってくるのかなと思っていて、日本の学生に来てほしいのか、インバウンド向けなのかというところで、若干ここがずれが起きるのかなというところ。

本来来てほしい人、地元の人が来てほしい人、もしくは地元の人がどういう未来を島に持っているというか、があるのかというのは、今後勉強していきたいところだなというふうに思いました。

あとはもう細かいんですが、言語のところだと思っていて、いろんなアプリだったりとか、利用できますけど、英語は全然難しい言語ではなくて、簡単な言語を並べて目の前の人とどうコミュニケーションを取っていくか。そこで一人一人にどうファンになってもらえるかというところが、実は大事なのかなと思っているので、細かいですけど、そういったところも一つ、大事なのかなというのと。

すみません。あとパッケージというところが、デザインというところで私も、プレゼンの中で全然訴求とデザインについてお話しできなかったんですが、なかなか難しいのが、今デザインが洗練されていて、完成されている状態というのは当たり前という世の中に多分なっていて、そこからどう広めますかという、繰り返しになりますが、また SNS、特に TikTok、長い動画ではなく短く、30 秒、1 分 30 秒か 1 分ぐらいが大事なのかなというふうに思いました。

以上です。

【山田委員長】

どうもありがとうございます。

ということで、もう間もなく知事が入ってこられるようでございますけれども、その間にと申し訳ないんですが、矢ヶ崎に一言ご意見をお願いいたします。

【矢ヶ崎委員】

発言の機会をありがとうございます。

いろんな学びがあるな、宝島はということが、まず大きな意見なんですけれども。恐らく島それぞれ個性的な、島ならではの活動をされると。そこに対して、アンブレラといいましょうか、宝島として全体のイメージをどこまでつくっていったらいいのかなということについて、ちょっと悩むところがありますね。それは誰向けなのかということを見ると、全体イメージは強いほうがいいのか、弱いほうがいいのか決まってくるので、そうい

うところも考えて、これから検討していかなきゃいけないかなというふうにも思っております。

ただ、島全体に共通して言えるのは、島それなりに、いかにサステナブルであるのかということを考え実践しているのが、非常に見えやすいという島の利点があるのではないかなというふうに思っています。なのでサステナブルということは、統一的なキーワードとしてあると思うんですが、であるからこそ、なおさら今、島の受入れ状況はどうなっているんだろう。本当に心から受け入れるということに対して、どこまでできるのかな、日々大変な中、無理のない受入れは何なのかなということも併せて考えていかないと、それぞれサステナブルが約束にならないというところがあると思っております。

そういうふうに考えていくと、一般の観光客をいっぱい受け入れるということよりは、関係人口づくりということの一つ大きな主眼に置いて進める。だから次代を担う若者にも分かってほしいというようなことになってくるのかなということちょっと考えたりしました。

最後に短く、こうやって宝島関係者で、これからうんと盛り上げていくということだと思うんですけど、これをやっぱり本土側の都民にたくさん知ってほしいと思いますので、都民の皆さんに、東京都はいい島があるんだよということも含めてですね。そして今、東京都の若者が島に注目してるんだよということも含めて、たくさん都内に知らしめるというところをお手間かもしれませんが、ここは少し汗をかく必要があるなというふうに思いました。

以上です。ありがとうございます。

【山田委員長】

ありがとうございます。

まだ大丈夫ですか。

【事務局】

もう間もなく。

【山田委員長】

まだ大丈夫。

【事務局】

もう少し。

【山田委員長】

じゃあちょっと、楓委員、申し訳ない。

【楓委員】

30 秒間です。今、矢ヶ崎先生がおっしゃった、いろんな課題、どんな方に来てほしいんですかというようなお話がありましたけれども、先ほど幾つかの事業で、3年計画、3年かけた事業が幾つかありましたので、ある意味で明日のインバウンドのお客様ではなくて、3年後、自分たちの島はどういうお客様に来てほしいんだ、どういう方と関係人口を増やしていきたいんだと。何か、もうそれくらいの長さで、検討し始めていいのかなという印象を持ちました。

【山田委員長】

すみません、ありがとうございました。
大洞委員。

【大洞委員】

大丈夫なんですか。
サステナブル・アイランドの取組は、かなり構造改革的なところがあって、それはそれで大変に意義があることをだと思えます。一方、さっき申し上げたように、これも、いわゆるアクセラレーションもなんですが、基本的にはプロダクトアウトなんですよね。だから、そこをどう変えていくかというときに、僕はもし本当にそれができるのであれば、このブランドサポーターシップ、まさに自分たちが関係を持ちたい人たちに実際に会って、話して、考えてというのを、そこだけで済ませるんじゃなくて、それをやったら、1回反省会をして、それが、ほかを取組にどう結びつけることができるかというような、いわゆる一般化というか、そういう作業をぜひやることによって、こういうプログラムが非常に生きてくるんじゃないのかなというふうに思いました。
ここで止めます。

(知事入室)

【山田委員長】

ということで、ちょうどタイミングよく知事がお入りになりました。

【知事】

よろしいですか。

【山田委員長】

よろしく願いいたします。

今いろいろと議論が盛り上がっておったところでございますけれども、ちょうどいいところに入っていただきましてありがとうございます。

それでは、ここで知事が見えられましたので、一言、知事からお願いをしたいと思えます。突然で申し訳ございません。よろしくどうぞ。

【知事】

非常に議論が活発に行われているということを知っています。本当にありがとうございます。東京宝島ということで、推進をするための委員会、皆様方から有意義なご意見を伺っていると、このように承知をいたしております。

そして新しく委員にご就任されました藤田委員、小林委員、そして長谷川委員、どうぞよろしくお願いいたします。

宝島のこの推進も、コロナの影響も多分に受けまして、その間、もどかしいところもございましたけれども、新しいステージを迎えているということで、島の魅力を、ここで一層磨いていく、そういうフェーズに既に入らなければならない、そのように思っております。

そして、11の島々、それぞれが本当に魅力的なんですね。そして個性がある。そして、それぞれがうまく競い合って磨き合ってこそだと思っております。本当に東京は世界の人から見ると、建物が林立している大都会という、そういうイメージしかない場合が多いと思うんですけども、実際には11の島々、本当に自然にあふれ、そして、すてきな海があって、緑があって、そして美味しい食べ物があってということで、魅力をぜひとも発信をしていく。それも一工夫していくことによって、マーケットは急に広がっていく。また発信も国内のみならず、世界を相手にしていかなければならないというふうに思っております。

人と、そして投資を呼び込んでいくということを皆様方のお知恵を、また今日は大学生の皆さんも来られておられますが、ぜひともサステナブルリカバリーを標榜しております。元に戻るんじゃなくて、サステナブルな回復をコロナ以降ということで、それを現実に展開するのが島だというふうに思っております。

どうぞ皆様方の様々なアドバイスを頂戴し、それを実行に移していきたい、このように思っております。どうぞよろしくお願いいたします。ありがとうございます。

【山田委員長】

知事、どうもありがとうございました。

(2) ブランドサポーターシップ大学生出陣式

【山田委員長】

それでは、これから、ブランドサポーターシップ事業の大学生の皆さんの出陣式を行いたいと思います。

ここから事務局の高田さんに進行をお願いいたします。高田さん、よろしく申し上げます。

【事務局】

ありがとうございます。

それでは、出陣式を行うに当たりまして、簡単にご説明をさせていただきます。

今回ブランドサポーターシップ事業に参加する大学生の出陣式ということで、今回参加される大学生の皆様方は9月2日の水曜日からですね。八丈島からスタートいたしまして、順次島しょの産品事業者への実習生として派遣され、事業者の方へ商品パッケージや情報発信等の提案を行い、その実現を目指していただきます。

なお、本事業では、宝島推進委員の楓委員、矢ヶ崎委員にご協力をいただいております。この場を借りてお礼を申し上げます。

それでは、これよりブランドサポーターシップ事業に参加される事業の大学生の出陣式に移りますので、知事と委員の皆様方はご移動をお願いいたします。

(移動)

【事務局】

これから始めたいと思います。

知事と代表の東京女子大学の土門さん、前の方をお願いいたします。

まずブランドサポーターを代表して、東京女子大学の土門さんから派遣されるに当たりまして、一言意気込みをお願いいたします。

【東京女子大学 土門さん】

今回参加した学生は、観光振興などの研究や東京の島しょ地域への関心など、参加の動機は様々です。しかし、全員が地域貢献や地域活性化のためには、自分たちが何ができるか考え、チャレンジしていきたいと思い、今回参加いたしました。

いただいた機会を生かし、自分たちの世代の感覚が東京の島しょ地域の活性化にどう生かせるか、実習先の事業者の方とディスカッションをして、しっかりと貢献できるよう取り組んでいきたいです。

【知事】

ありがとうございます。

【事務局】

それでは、知事より一言いただければと思います。

【知事】

土門さんはじめ、このたび実際に島に行って、そして、実際の産品を見て、使ってみて、食べてみて、それを皆さんのアイデア、発想で、さらに磨きをかけていくという、こういう事業に参加していただいて、誠にありがとうございます。

地域振興活性化のためには、この島の今、磨きを上げると言いましたけれども、そこにずっと住んでいると、いいものは何なのかと、意外と分からなかったりするんですね。もったいないですよ。ですから、皆さんの新鮮な目で、そして食べてみたり、楽しんでみたりすることによって、もっとこうすればいいのにとか、こんないいものがあつたら、学生さんの仲間でもっと発信をしていこうとか、そんな工夫をぜひともお願いをしたいと思います。

そして地域活性化、私たちがこう言ったからこんなに島がよくなったのよというようなことを、これからも生涯のと言ったら大げさでしょうか、自慢にできるような、そんな活動をしていただきたいと思います。

大島、利島、八丈島ということで、皆さん、それぞれ島の魅力を存分に発掘していただいて、磨いていただいて、発信をしていただきたいと思います。どうぞよろしく願いいたします。期待しています。

【事務局】

ありがとうございました。

次に、派遣生に記念のポロシャツを知事よりお渡ししたいと思います。

(記念品贈呈・撮影)

【事務局】

ありがとうございました。

それでは、これより参加者全員で記念撮影を行わせていただきます。席の配置を変更いたしますので、皆様方ご面倒ですけれどもご起立いただき、少し前のほうにお進みください。

(記念撮影)

【事務局】

それでは、席のほうにお着き願います。

では、知事がまず退出いたしますので少しお待ちください。

【知事】

私が出ていけど。はい。それじゃあ、よろしく願いいたします。
先生方もありがとうございます。

(知事退室)

3. 閉会

【事務局】

皆様方ありがとうございました。

以上をもちまして、本日の第8回宝島推進委員会を終了といたします。

委員の皆様方におかれましては、事業の進捗等については、適宜ご報告をさせていただければと思います。

また次回の開催につきましては、決まり次第ご連絡をさせていただきたいと思います。

皆様方、本日は長い時間どうもありがとうございました。

お疲れさまでした。ありがとうございました。

以上