

# 東京宝島推進委員会 個別提言

2017年12月18日  
株式会社JTBパブリッシング  
取締役 法人情報事業部長  
楓 千里

# 交流人口拡大に向けた戦略的機能

- ・交流人口拡大のためには、地域ブランディングとともに戦略的機能を最適化した施策が必要である。

## 地域ブランディング

### 戦略的機能

#### コンテンツ領域

人が集まる魅力の源泉を創造

例) 歴史文化、アクティビティ、エンタメ等

地域資源の磨き上げ

#### メディア・コミュニケーション領域

人を「場」に呼び込み  
消費を促進する情報基盤機能

例) WEB、パンフレット、アプリ等

適切な情報発信

#### 地域インフラ領域

人が集まる物理的な「場」づくり

例) 宿泊施設、飲食店、交通機関等

受入環境の整備

### 人財領域

戦略的機能を担う人財づくり

雇用創出・人財育成

# 東京の島しょを取り巻く課題認識

## 地域資源の磨き上げ

- 自然に溢れる島しょ地域だが、自然があるというだけでは旅の目的につながらないことから、いかに人を惹きつける「コンテンツ」にしていくかが重要である。
- 旅の主目的である食に関して、農水産物は豊富だが、メニューやレシピが浸透していない。
- アート（新島ガラス）、伝統工芸など個別には高い評価を受けているが、東京発のイメージが薄い。

## 適切な情報発信

- 島しょ地域の風土、歴史、文化、役割が都民に伝わっていない。
- 来島者の基礎データ不足によって論理的な分析が行えず、異なる魅力のある島しょ地域の個別戦略が策定しきれていない。
- カスタマージャーニーに則った情報発信がされているとは言えず、認知、情報収集、共有、予約等の一連の流れが最適に提供されていない。

## 受入環境の整備

- 来島者の到着から、回遊、滞在までの一連の過ごし方を24時間365日で考えた受け入れ環境が整っていると言い難い。
- 個々の施設単位で受け入れを考えるのではなく、島全体あるいは近隣の島々でどのように過ごしてもらうのかを俯瞰的に捉えた環境整備が必要である。

## 雇用創出・人財育成

- ホスピタリティレベルの向上を目指し、地域の方々が観光産業の担い手であるという意識醸成と、日々の取り組みが経済活動に結び付くことを実体験することが必要である。生産者と観光を結びつける仕組みも希薄。
- これからの少子高齢化、人口減少を見据える中で、島しょ地域内の人的資源にも限りがあり、「外」からの力を活用することが求められている。

# 取り組みの方向性

## 地域資源の磨き上げ

- 各島のネイチャーガイド（イルカウォッチングを含む）の顔の見える化により、最適なマッチングを進め、「付加価値」を最大化する。
- 農水産品の特徴の洗い出しを行い、専門家や食に興味のある方を巻き込みながら、メニュー、レシピの開発を行う。都区内や調布飛行場周辺店舗との連携も重要。
- トリエンナーレ、大地の芸術祭等のアートイベントを定期的を開催し、国内外に発信する。

## 適切な情報発信

- 大学と連携した「東京の島学」（自然、歴史文化、伝統工芸、芸術、農林水産分野）の国内外への発信により、東京の島しょ地域への関心を高める。
- 交通事業者、自治体、民間事業者を巻き込んで、ICTを活用した来島者の情報を取ることのできる仕組みを構築し、適切な情報発信を行う。（情報収集＋情報発信）（多言語化）

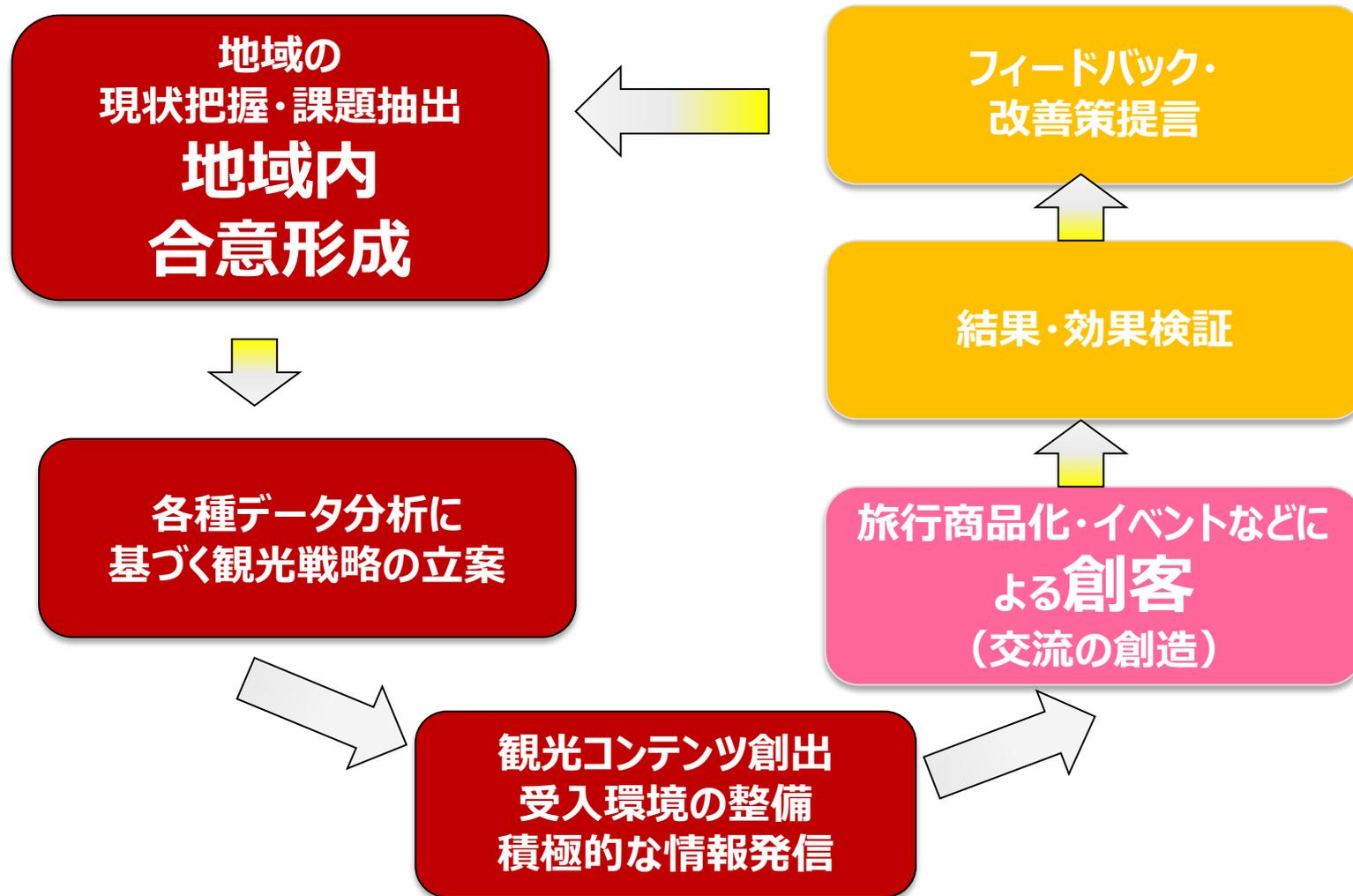
## 受入環境の整備

- 長期滞在促進、回遊促進をするための、物理的なサービスが整っているのかを確認し、カスタマージャーニーに則ったプランの提案を行う。
- 島しょ地域だからこそ可能な実験的な移動手段を新たなコンテンツとして開発する。（自動運転自動車、セグウェイなど）

## 雇用創出・人材育成

- 都内にある「人・モノ・財」を有効活用し、島しょ地域でのビジネスチャンスを生み出せるようなマッチングの仕組みを構築する。上記の大学連携に伴い、インターンシップを積極的に受け入れ、彼らの感性を生かした、新規事業展開の可能性も探る。
- 原体験を育む場所として島しょ地域を活用し、都内の子どもたちに対して体験プログラムを構築する。

## 持続可能な島づくりの進め方

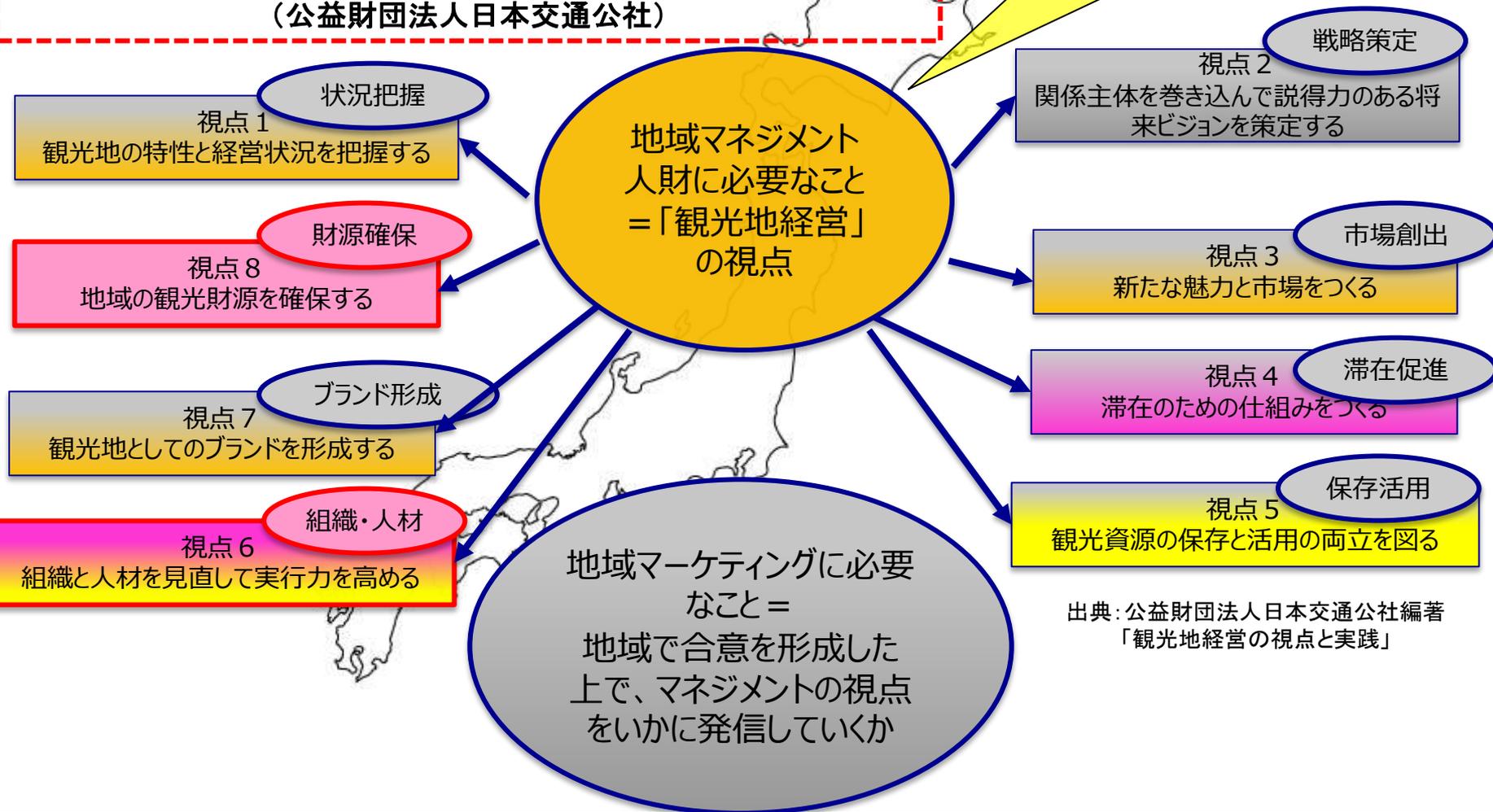


PDCAサイクルを通じて中長期の視点で地域課題の解決を目指すことが必要

## 【観光地経営(定義)】

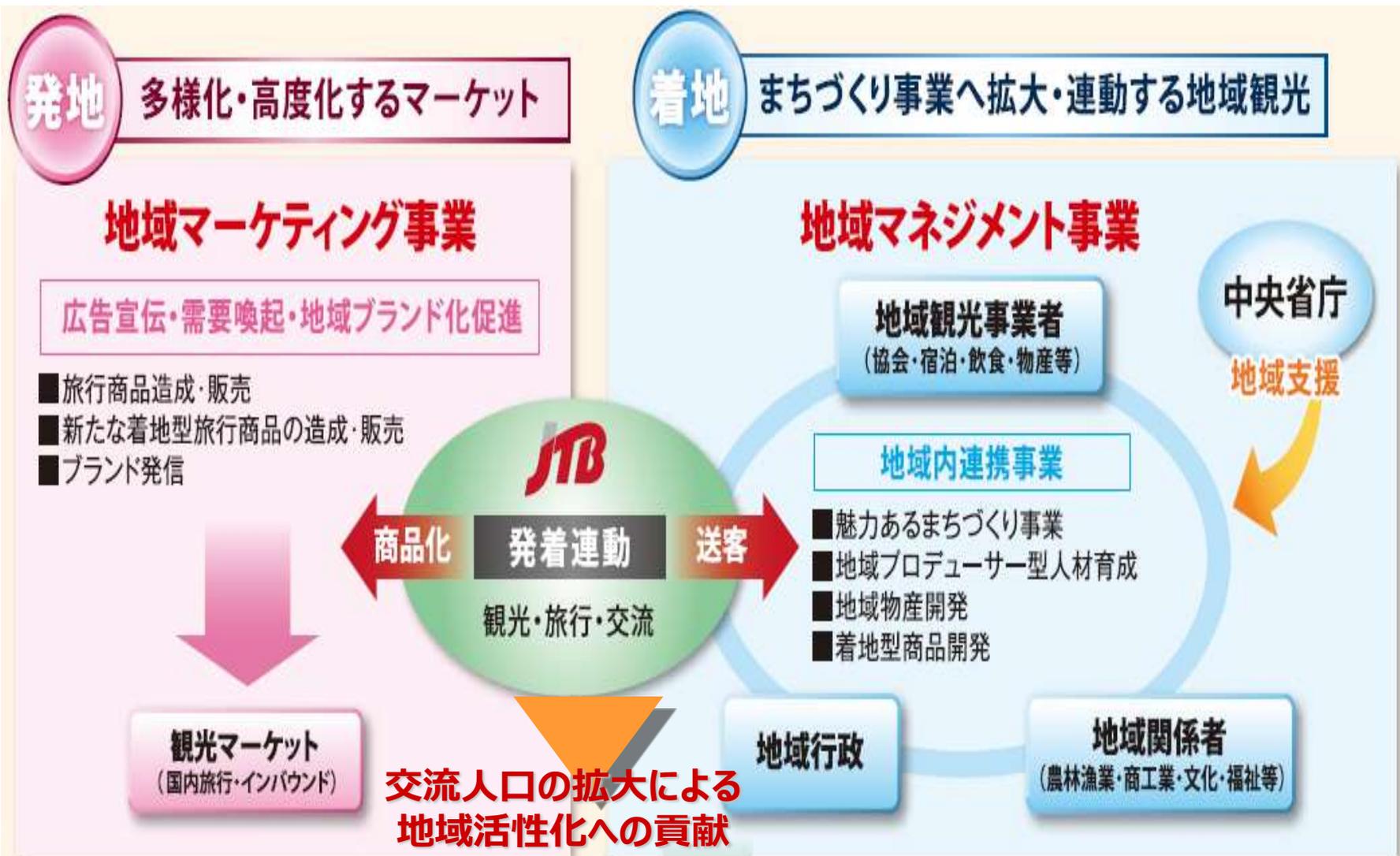
観光地の持続的な発展を目的として、一定の方針(ビジョン)に基づいて、観光地を構成する様々な経営資源と推進主体をマネジメントするための一連の組織的活動  
(公益財団法人日本交通公社)

地域マネジメント人財  
の不足が課題



出典:公益財団法人日本交通公社編著  
「観光地経営の視点と実践」

発着連動により、着地サイドの観点から、地域固有の魅力を発掘・育成し、発地への流通を促進することにより、**観光を基軸とした交流人口の増大を図ります。**



## スタービレッジ阿智(星の村・長野県)として 地域資源の活用により発展する「地域ブランド」を構築

### 地域の課題

- ・温泉マーケットの縮小（観光客の減少）
- ・スキー客中心の温泉地の閑散期（夏季）の需要創出
- ・他温泉地との差別化

### 課題解決 に向けて

#### 地域資源の発掘と磨き上げ

- ・環境省全国星空継続観測で日本一になったことがある
- ・ゴンドラで1400mの山頂に上られるスキー場がある
- ・地域に熱意ある人がいる



### 満天の星空を楽しむエンターテイメント型のツアー 企画による新たな価値を地域と共同開発

JTBがプランニング  
から実践、販売まで  
地域をサポート

#### 日本一の星空ナイトツアー内容

- ゴンドラで標高1400mまで上り、満天の星空を楽しむエンターテイメント型のツアー。
- 漆黒の闇と静寂のなかを歩く「ナイト・フォレスト・トレッキング」、星の神話とロマンのトークバラエティ「ストーリー・オブ・スターズ」をはじめ、曜日によってはライブ演奏なども開催。

参加人数 2012年 6千人 → 2016年 11万人へ



阿智村ファン増加で経済活性。異業種の交流・雇用の創出へ

# 地域の合意形成の事例

## 観光ブランディング×プロモーション「意外と熱海」



### 地域の課題

- ・団体型から個人型へのシフトに伴う宿泊者の長期的な低迷
- ・「過去の温泉地」というイメージ払拭
- ・統一したプロモーションの必要性

### 課題解決に向けて

- ・観光関連者の中で統一プロモーションの必要性を共有。
- ・過去の熱海を知らない若年層（若い女性グループ）をターゲットに熱海の統一ブランド「意外と熱海」を創出

## 熱海の魅力を再発掘。 活性化に向けた様々な取組をまちと共に展開

### 2013年～3か年計画 観光プロモーション展開

観光客への調査より食への期待が高いため、飲食3組合が統一でPR活動を展開。

宿泊施設・商店街・飲食店・交通事業者など、地元企業・関係住民が旅行会社と一丸となって「観光まちづくり」の意識改革を実現。地域主体で観光客・事業者・地域行政、三方良しの関係が構築された。

観光協会・旅館組合等、  
関係事業者間交渉を  
JTBが担う

**宿泊者数 2012年 269万人 → 2015年 308万人**

**2017年、「意外と熱海」から「やっぱり熱海」キャンペーンに進化**

### 観光まちづくりプロセス

地元事業者（宿泊施設、観光協会、商工会議所等）の意思統一

誘客の明確なターゲット設定

ターゲットに合わせたブランディング、PRツール作成

飲食店などを巻き込んだ域内統一キャンペーン

地域課題解決・一泊朝食プランの造成

地元事業者と共にターゲットの細分化とビジョン共有

## 島根県知夫村（隠岐の島）のエリアマネジメントへの参画

### 地域の課題

- ・人口615人、高齢化率49%の離島
- ・通過型観光による滞在時間の少なさ
- ・高齢化による事業者の廃業



### 課題解決に向けて

- ・失われていく事業の承継
- ・圧倒的な絶景と近接する無人島を活かし、アウトドアの聖地を目指す



## 観光に付加価値を与えるための会社設立の事業計画を策定

### ① 事業承継の受け皿の整備

- ・島の第3セクターが、事業から撤退するログハウス、観光バス事業も承継。
- ・隠岐汽船のきっぷ売り場、綱取りなどの作業の受け皿など、島に必要なが、自力で継続できない事業を会社で引き継ぐ

### ② アウトドアの聖地

- ・絶景を活かしたスマートBBQの開催
- ・隣接する無人島でのマイクロアドベンチャー、貸切キャンプ、島ウェディングなどの実施（VILLAGE INC、クレイジーウェディングなどと連携）

### ③ 島と観光客の心の距離を縮める「人」の育成・仕組みづくり（島ロコ事業）

- ・観光客に面白い島民を紹介する「島ロコ事業」の展開。島の観光の作法などを伝えていく仕組みを整備

### ④ 地域商社機能の確立

- ・従来は捨てていた雑魚の詰め合わせなどを、飲食店へ直送（有人国境離島の法律活用）
- ・はちみつ、なめ味噌、イカスミ、サザエなどの特産品の商品化

JTB 総合研究所も経営に参画予定

## 新潟県粟島浦村の自然体験学校設立による活性化

### 地域の課題

- ・島に高校が存在しない
- ・観光の夏季への偏りによる人手不足

### 課題解決に向けて

- ・中学校と連携した特産品開発を実施し、子どものキャリア教育、誇りづくり、産業振興を連携して実施
- ・ワークシェアの実施

## 自然体験学校を設立し、地域の当たり前、自然、歴史文化、暮らしを商品化

### ① 中学校と連携した特産品開発

- ・島に生まれたことに誇りを、仕事を作りにかえるビジネスマインドを育むため、村、中学校、生協、メーカーが連携した商品開発を実施。生協の協力を取り付け、最初から販路のある特産品開発が可能に。
- ・商品企画、味の決定、パッケージデザイン、価格決定、販売戦略など、決定事項は子どもが行い、大人は検討の材料を与えるのみ。
- ・子どもを取組みの核に置くことで、地域の一体感を増すことに成功。マスコミの取材も多く、広告宣伝を行わずに、県内の主要テレビ、新聞を通じて発信。

### ② 自然体験学校の設立

- ・自然体験の専門家を招き、地域で体験を開発できる人材育成を実施（体験リーダー育成）
- ・体験リーダーと地域住民で観光客を受け入れる体制を構築、島民100人以上が協力者
- ・売り上げの約1割を、自然体験学校の収入とし、売り上げの多くを地域住民に還元

### ③ ワークシェアの実施

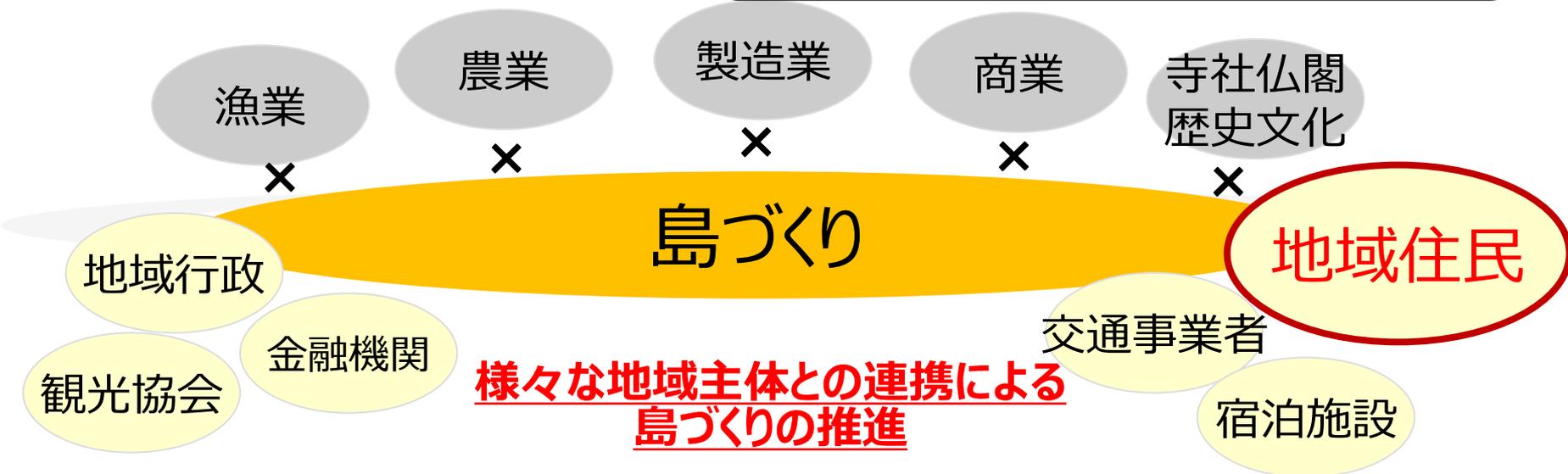
- ・観光協会がアルバイトを雇用し、必要に応じて民宿に派遣するアルバイトシェアを実施



## 粟島版 D M O の検討

持続的な島づくりのために

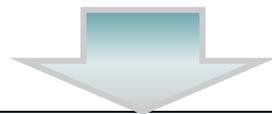
住民のホスピタリティ向上の  
仕組みづくりも必要



- 地域の現状把握・課題抽出・地域内合意形成
- 各種データ分析に基づく観光戦略の立案
- 観光コンテンツ創出・受入環境の整備・積極的な情報発信
- 旅行商品化・イベントなどによる創客（交流の創造）



**「東京宝島」のエリアマネジメント（観光地経営）が必要**



**JTBが中心となって、地域と協同したDMCを形成し、  
地方創生のノウハウとソリューションを提供**



**交流人口の拡大による持続可能な島づくりに貢献します。**

