

第 1 回東京宝島推進委員会 発言録

日時：2017 年 3 月 9 日（木）13 時～14 時 15 分

場所：東京都庁第一本庁舎 7 階中会議室

■ 開会

【事務局】

定刻になりましたので、ただいまから「東京宝島推進委員会」を開会いたします。

本日は、ご多忙の折、ご出席いただき、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多摩島しょ振興担当部長の山口でございます。委員長が選任されるまでの間、進行役を務めさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

まず、お手元の配付資料を確認させていただきたいと存じます。

お手元には議事次第の下に、資料 1 の委員会設置要綱、資料 2 の委員名簿、また参考に座席表と「島の概要」の冊子をお配りしています。

ご確認くださいませでしょうか。

■ 知事挨拶

【事務局】

それでは、開会にあたりまして、小池知事よりご挨拶をいただきます。

【小池知事】

小池でございます。本日、お忙しいところ都庁までお越しいただきまして、ありがとうございます。東京宝島推進委員会、今日がまずキックオフでございます。何をするかというと、東京の宝島を探そうと、そして宝物探しをして、それを磨いて、そして、より東京を PR し、観光客を増やし、そして経済を伸ばしていく、そして宝島という島々がサステナブルであり続けるということも重要なテーマになるかと思います。

東京の島というのは大変な広がりがございます、いわゆる排他的経済水域、EEZ の約 4 割を東京の島々が確保しているということでございまして、国益の観点からも重要ということがございます。

それから私も、せっせと今、島のほうに足を延ばしておりまして、島ごとに個性があるんですね。そして、いろんな背景があって、さらに植生であるとか、生態系もそれぞれ微妙に違いますね。面白い！と思っているところであります。この東京の宝島探し、宝物探し、皆様方に目利きとなっていただいてですね、ぜひいろいろとアイデアを出していただきまして、そして、もともと住んでおられる方々は、その自然の雄大さであるとか、素晴らしさというのが当たり前すぎて、意外と気がついておられない時もございます。そういったことで、この宝島推進委員会からご助言を賜ればというところでございます。

今日は、先ほど野口健さんから、急に行けなくなったということでご連絡がございました。今日は 3 人ではございますけれども、まずはスタートをして、そして宝島がピカピカ輝く、そして海外のお客様も含めてですね、ぜひ東京の島々に元気を与えていただきたいと、こういうふうに思っております。ご協力よろしくお願い申し上げます。

■ 委員紹介・委員長選任

【事務局】

小池知事、ありがとうございました。

次に、本委員会の委員につきましてご紹介いたします。資料 2 をご覧いただきたいと存じます。本日出席の委員の皆様を名簿の順にご紹介させていただきますので、一言ご挨拶をいただいてよろしいでしょうか。

株式会社 JTB パブリッシング取締役法人情報事業部長、楓千里様でございます。

【楓委員】

楓でございます。るるぶや時刻表、るるぶ.com など、旅行情報を発信する仕事をしております。はるかかなた昭和の時代に、当時の日本交通公社に入社以来この情報発信や出版の仕事をしておりまして、残念ながら旅行業は経験しておりません。反対に各地取材して、どこに行ったら美味しいものが食べられるか、どの温泉がおすすめか、面白い人に会えるのはどこかなど各地取材しておりまして、実に能天気な JTB 生活を過ごして参りました。そういう意味では、取材者や編集者の立場で今回はお話しさせていただければと思います。

【事務局】

グラムコ株式会社代表取締役社長・エグゼクティブブランディングコンサルタント、山田敦郎様でございます。

【山田委員】

山田でございます。本日はお招きにあずかりまして、ありがとうございます。本件は東京都の宝島、島々のブランディングということでお声がけいただきましたけれど、他の委員会にも色々参加させていただいている中、2005 年から内閣府の知事が沖縄対策の担当大臣でいらしたときに、美ら島ブランドプロジェクトがありまして、沖縄の離島を活性化するブランディングにも関わらせていただいて、それでご指名いただいたんだと思います。

私どもの仕事は一般的には企業向けのブランディングですが、地域のブランディング、島々のブランディングは東京のため、日本のために重要なので、今回お力になればと思います。よろしくお願いいたします。

【事務局】

また、本日出席の皆様からメッセージをお預かりしておりますので、ご紹介させていただきます。

はじめに、東洋文化研究者 NPO 法人簾庵（ちいおり）トラスト理事長、アレックス・カー様でございます。正面ディスプレイをご覧ください。

※山口部長メッセージ読み上げ

“本委員会で対象となる島しょ地域は個人的にも興味がある場所です。この度は委員になることができ、嬉しく思っております。都合により今回は欠席させていただきますが、次回以降皆さまにお会いできることを楽しみにしています。”

続きまして、アロポ・インターナショナル株式会社代表取締役、大洞達夫様からは、ビデオメッセージを頂戴しております。

※大洞委員メッセージビデオ再生

“大洞と申します。第 1 回目の委員会欠席申し訳ありません。私は経営コンサルタントをしています。島ということと言いますと、以前沖縄の美ら島委員会、内閣府の委員会に参加させていただいたことがあります。東京の島しよですけども、以前からなかなかブランド価値ということに関する活動が進んでいないという印象を受けております。自然災害等の問題もあるのかも知れませんが、ただ島には必ず宝物がある、というふうに思いますし、その価値を上げるためのマーケットプレイスをいかに作るかということが課題なのかなと思っております。”

【事務局】

楽天株式会社上級執行役員、河野奈保様からも、ビデオメッセージを頂戴しております。

※河野委員メッセージビデオ再生

“皆さま、こんにちは。楽天の河野と申します。この度は、東京宝島推進委員会の委員に選出いただきまして、誠にありがとうございます。また、大事な第一回目に参加することができず大変申し訳ございません。この委員会は東京の様々な島々の魅力を発信していく、そして、取組を検討していく委員会だというふうに聞いております。私たち、楽天という会社も、日本を元気にしたい、こんなコンセプトで立ち上げた会社であります。私の EC の経験を活かして、皆様に様々なご提案を今後させていただければと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。また、本日ですが、弊社の執行役員であります城戸より、私の代わりにプレゼンをさせていただく予定であります。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。”

【事務局】

なお、河野奈保様におかれましては、この後のプレゼンテーションをお願いしておりましたが、急きょ海外出張によりご欠席となりましたため、先ほどの河野様のメッセージにもありましたとおり、同社執行役員の城戸幸一郎様に代理でご出席いただいております。

また、アルピニストの野口健様でございますが、本日急きょ都合によりご欠席のご連絡がございました。

それでは、次に本委員会の委員長を選任したいと存じます。委員長の選任は、設置要綱の第 5 条で委員の互選により選任するとされております。

なお、本日ご欠席の委員の皆様からは、本委員会にご一任をいただいております。

どなたかご発言をお願いいたします。

【楓委員】

はい。私は、山田委員にお願いしたいと存じます。山田委員は、お話にもありましたように、内閣府の美ら島のブランド化の取組でも中心メンバーでいらっしゃいましたし、また今開催されております「江戸東京き

らりプロジェクト推進委員会」でもご活躍されていることから、ぜひこの委員会で、大局的な見地から物事を見ていただけるのではないかと思いますので、お願いしたいと存じます。

【事務局】

ありがとうございます。ただいま、楓委員から山田委員を委員長にとのこと推薦がございました。委員の皆様、いかがでございましょうか。

【委員一同】

よろしくお願いいたします。

【事務局】

ありがとうございます。それでは、山田委員に委員長をお願いしたいと存じます。この後の議事進行は、山田委員長にお願いいたします。

【山田委員長】

ただいま委員長に選んでいただきました山田でございます。

力不足ではございますが、皆様のお力をお借りして、東京の島々にある「宝物」をしっかりと発見して、磨きをかけていく、そういうお手伝いをし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いたします。

■ 島しょの概況

【山田委員長】

それでは、私が進行するということですので、お手元の議事次第に従って今日の議題に入りたいと思います。まず「島しょの概況」、島しょという言い方はあまり私どもは一般的に使わない、ちょっと難しい字を書くみたいですが、島々のこの概況について、事務局のほうから説明をお願いいたします。

【事務局】

まずは「伊豆諸島・小笠原諸島の概況」について簡単にご説明させていただきます。

お手元のタブレットをご覧ください。

東京の島を構成する伊豆諸島・小笠原諸島は、2町7村からなっております。人口26,000人余り、総面積は約400平方キロメートル、海域は171万平方キロメートルで日本の排他的水域の38%を占めております。

島民が暮らす11の島は、自然環境や景観を含め、それぞれ特色があり、多様な資源を有しております。

続いて、各島へのアクセスですが、「船」又は「飛行機」に乗って行くことになります。「船」は、竹芝から大型船と高速船が出ています。また、飛行機は、羽田と調布から各島へ出発します。離島間の移動は、ヘリコプターが運航しています。飛行機で30分かかる大島から、船でまる1日を要する小笠原ま

で、各島のアクセス条件はさまざまです。

ここからは、各島ごとの「宝物」について簡単にご紹介をしています。

- ・大島は、火山と椿の島です。昨年、3つの椿園が「国際優秀つばき園」に認定されました。
- ・利島は、日本有数の椿油の産地であり、イセエビやサザエなどの海産物も豊富に獲れます。
- ・サーフィンで有名な新島は、ガラスアートの島でもあります。また、式根島には海が一望できる露天風呂など天然温泉が点在します。
- ・神津島は、天上山がそびえる水配り伝説の島です。キンメダイなど海産物もたくさん獲れます。
- ・三宅島は、火山島ならではのダイナミックな景観やアカコッコなどの野鳥で知られる自然が美しい島です。
- ・御蔵島は、野生のイルカと巨樹の森の島です。山奥で採取した水は特産品としても人気で、本日は、机の上にご用意させていただいています。
- ・八丈島は、伝統的な絹織物の「黄八丈」が有名です。また、フェニックス・ロベレニーなど切葉の生産も盛んです。
- ・青ヶ島は、日本一人口が少ない村です。島特産の焼酎「青酎」や地熱で作った塩が人気です。
- ・小笠原諸島は、独自の生態系を有する世界自然遺産の島です。ホエールウォッチングなど、旅行者向けのアクティビティも豊富です。

以上、簡単ではございますが、島しょの概況について、ご紹介させていただきました。

続きまして、「伊豆大島におけるキョン対策」について、ご説明いたします。

もともと日本に生息していない小型のシガ「キョン」が近年、伊豆大島で急増しており、島の特産品であるツバキ、アシタバ等への被害や生態系への影響が心配されています。そこで、その対策等について環境局から説明させていただきます。

【環境局】

環境局で緑施策推進担当部長を務めております須藤と申します。大島キョン対策についてご説明させていただきます。東京の面積の約3割はすぐれた自然の風景地として、自然公園に指定され、また同じく約3割は鳥獣保護区として、その地域で生息する鳥獣を保護する区域になっております。この島しょ部に限定すると、自然公園は約8割、鳥獣保護区域は約9割となり、島しょ部は実に自然豊かなエリアであることがわかります。

ところが島しょ部の自然、自然の恵みである農産物や希少な動植物に被害を与えるものが外来生物でございます。台湾リスとも呼ばれるクリハラリスは椿の実やつばみを食べますし、野ヤギが植物を過度に食べたことにより、植生が崩壊、土壌汚染による海洋汚染が生じたという事例もございます。中でも大島のキョンは近年生息数が一気に急増し、喫緊の課題となっております。キョンはもともと台湾に生息するシガの一種で大島の動物園で飼われていましたが、昭和40年代に台風で柵が壊れたことで逃げ出し野生化しております。大きさは柴犬を一回り大きくしたような感じで雄には角がございまして。明日葉が大好物でございまして、出荷直前の食べ物の葉だけちよつとかじって食べて、新芽や古い葉は手をつけずに残しております。明日葉だけでなく希少種のランも食べております。繁殖力が旺盛で、統計の推定値で大島

に 13000 頭いると見込んでおります。大島の自然を守るために都では様々な方法でキョンの捕獲に取り組んでおります。主な捕獲方法は、張った網にキョンの角や足を絡めて獲る方法と、柵で囲ったりしながらハンターが鉄砲で獲る方法、この 2 つの方法がキョンの捕獲の 8 割を占めますが、その他に右側の写真にありますように、箱の中に餌である明日葉など入れておびき寄せて獲る方法もございます。下のグラフでは捕獲数を示しておりますが、今年度の直近の数字で 1700 頭を捕獲しておりますけれども、島の重要な観光資源である自然を守るために、都としては引き続きキョンの捕獲を強化していきたいと思っております。

【事務局】

事務局からは以上でございます。

【山田委員長】

かわいい感じなんですけども、もともと飼っていたものが逃げちゃったということで、大変な繁殖力でびっくりします。

それでは、次に 2 名の委員からプレゼンテーションを行う段取りになっております。島しょの「魅力再発見」と「ブランド化」に関する意見交換はその後で行ってまいりたいと思っております。

本日は、河野委員の代理でご出席いただいております城戸様からプレゼンテーションをしていただくと同時に、僭越でございますけれども、私のほうからプレゼンをさせていただきたいと思っております。まず私のほうから先にやらせていただいてもよろしいでしょうか。「東京宝島のブランド化を考える」というタイトルでご説明を 15 分くらいさせていただきたいと思っております。せっくなので前の方でお話をさせていただきます。

■プレゼンテーション「東京宝島のブランド化を考える」

【山田委員長】

それでは手元のタブレットと前の画面をご覧ください。「東京の宝島を考える」というタイトルですが、バハマのブランディング事例でございます。バハマはこういうところですね。マイアミとキューバの間に浮かぶ島でございます。素晴らしいリゾート地として、あまり日本人は行かないかもしれませんが、栄えております。最近ではタックスヘイブンの問題でちょっと話題になったりしましたけれど、10 年以上前にブランディングを始めて、いまパラダイスというコンセプトで結構浸透しているというところでございます。

そして今回のお題である東京の島々ですが、先ほどご説明にありました通り、本当に近いところから、船で新おがさわら丸で小笠原まで 24 時間かかると、ちょっと前は第 2 おがさわら丸が 25 時間半かって、片道ですよ、ちょっと遠いなど。（地図は）波線が入っていて切れていて距離感が分かりにくいのですが、実際の距離の地図で見ますと、こんなに遠いと。下の赤いドットがついているところ、これが小笠原諸島の父島あたりについているんじゃないかと思っております。だいたい 1000 キロくらいあるんじゃないかと思っております。さらに、私も知らなかったのですが、東京都小笠原村というところですが、その村の中に日本の最東端と最南端があるということですね。南鳥島が最東端ですよ。そこが、東京都小笠原村だっていうのはある意味衝撃でもあり、ロマンを感じたりも致しております。いま島々の情報の発信は、『るるぶ』という素敵な冊子がしてくださっているし、こんなふうに、伊豆諸島の情報発信をされている協会があって、そうい

うところでサイトも綺麗におつくりになっていらっしゃる、東京都島しょ振興公社というところが「東京愛らんど」というのをやっている。色々おやりになっているなと思うが、なかなかまだ知られていないし、行こうという気持ちにまだなりにくいのかなというように思います。

冒頭で私の自己紹介で申し上げましたが、離島ブランディングの日本での事始めは、これはまさに小池都知事でございます。沖縄美ら島から始まったということが言えると思います。内閣府沖縄美ら島ブランド委員会というのが平成 17 年 4 月から開催をされております。これをやろうとおっしゃったのが当時の内閣特命大臣であった小池都知事でございます。そこからスタートし、なかなか多士済々のメンバーが集まって喧々諤々な議論のもとに取組を続けてまいりました。これは知事が 2 年お勤めになられた、その大臣でおられた期間を超えて、平成 20 年の 3 月まで継続しております。とても美しい知事でございますが、当時もお美しかったですね。提言を出しました平成 17 年 10 月に、八重山の小浜島、竹富町の中にありますが、そこで発表会をやらせていただきました。この内閣府で行った検討というのはいろいろと多岐にわたるのですが、まずその美ら島という名前をもっと広めましょうと。美しい島と書いて美ら島。固有名詞ではないのですが、主に沖縄のこういう離島を指して言います。そこに専門家が入っているといろいろとアドバイスをしながら、地元の人たちにもっと取り組んでいただきましょうと。こういう考え方でやりました。実は離島間の距離があってもなかなか集まったりするのは難しいのですが、全体会議をするとすると、那覇でやるしかないということとありますが、そうやって交流を深める機会をたくさん作ってまいりました。全体的に島々を活性化するためにアンブレラブランドというのを考えて、そのもとに個性ある島々の文化、産業、産品、あるいは観光資源を発信していきましょうということでこの委員会で提言しております。

初年度の委員会メンバーには、楽天の三木谷さんも入っておいででしたが、いろんな方々のお力で、そしてなにより当時小池大臣の強い牽引力が大きな成果を上げたのではないかと思います。1 つのストーリーと 39 の各島のストーリーで構成された美ら島、沖縄離島の魅力を高めるというプロジェクトでございました。一島一物語ということで、“おいしゅうございます”の故・岸朝子さんも映っておりますけれど、委員として協力いただいて、平成 20 年 2 月の銀座わしたショップでこのフェアを開催したということとあります。また、プロジェクトの副産物で、39 の島々が 1 枚の地図に収まっている地図が当時なかったんですね。これを作ろうということになって、全部の島々を収めた美しい地図を作らせていただきました。そして各産品の売り込みも、東京や各地で行ったということでございます。

まず島のブランディングというのは、そもそも地域のブランディングなんですね。ブランドの定義、今さらではありますが、競合との差異化を図ってお客様を魅了する、そしてお客様の優先的な選択を得て利益を獲得するというのが一般的な企業で行われているブランド戦略でございますけれど、これを地域でやる、島でやることも当然可能でございます。今地域ブランディングという言葉が当たり前に使われるようになりましたが、基本的に地方創生などでも言われるように、モノから地域ブランディングというのが多かった。これが地域団体商標制度などができまして、モノから場のブランディングへと変わってまいります。モノのブランド化から地域全体のブランド化、暮らしのブランド化というふうに変遷をしてきたという状況でございます。

モノからのブランド化というのは特に農水省あたりが音頭をとりながら、皆さんどなたでもご存知の関さば関あじとか有名ですよ、高いですけど好まれて食されている。さらにこれも有名になりました、馬路村という高知県の本場に小さな村ですが、柚子を一生懸命生産している。作りすぎて余った物をどうしようという

ことで柚子ジュースや柚子のポン酢ができたりということになっていくのですが、売り上げが 33 億、34 億という大きなレベルにまで成長し、なおかつ今で言う 6 次化、観光客も増えて、あるいは村の人々も工場働いて、職を得て、給料も得るといい循環が生まれています。馬路村の例、関あじ関さばの例、大変有名ですけど、モノからの地域ブランディングの 1 つの例として挙げさせていただきました。これが、モノから場、全体のブランディングに広がっていくのにそんなに時間はかからなかったんですね。例えば、農水産物、加工品、あるいは商業地、観光地。こういうものが全部集まって大きなブランドに、つまり場というものを広げていく、場の上に成り立っている地域ブランドというものが盛んに行われるようになったわけであります。実は、小池知事が大臣をなさっておられた頃から始まった沖縄の離島のブランディングですが、私もいろいろと企業のブランディングをしておりますけれど、お声がけいただいて、沖縄のブランディング、その後ずっと続けさせていただいております。今現在もです。そして石垣。石垣は有名になりました。新しい飛行場も出来て良かったと思うのですが、石垣市もパイナップルでブランド化しようとか石垣牛でブランド化しようとか、いろんな努力をたゆまずやっておられます。商工会が非常に元気なんです。その中でお手伝いしたのが、星の島ということなんです。石垣島には天文台があるんです。夜になると町の明かりでよく見えないんですが、全島消灯しましょうというライトダウンをやって星空をしっかりと見ようという星祭りを年に 1 回やっているんですね。素晴らしいんです。さらにその星祭りで実際に天文台に行って星を見ようというイベントもあれば、星空婚、これは何かといいますと美しい石垣島で結婚式を挙げて下さいねということから始まったんですが、星空のもとで合コンをしようというところまで広がって、実際にたくさんの方がこのイベントで結婚されているという素晴らしい展開になっております。星の島、石垣島、いろんな発信をしているが、結局この製品もイベントも、この石垣を有名にするエバンジェリストになっているということなんです。したがってコトを起こしたりモノを作ったりすることがどんどん発信されていくと、自ずとそこへ向かう人も増えますし、その製品も売れると。ラー油とかも売れていますよね。

場のブランド戦略なんですけれども、いろいろ食べる、買う、見る、『るぶ』って書かせていただきましたけど、見る、食べる、遊ぶ、こういうことが一緒になって活性化をしていくという流れでございます。それには、そこに住んでいらっしゃる方々の情熱というものが欠かせません。企業も同じだが、島の皆さんがパッションを持ってやっていただく。そしてさらにこんなことがありました。ある島に行ったら、そこで美味しい魚が獲れるんですが、民宿で出されたお料理がカレーでした。どうしてカレーなの？と聞いたら都会から皆さんいらっしゃるからカレーでもてなしたほうが喜ばれるでしょうと。いや、そうじゃなくて地魚、それも色鮮やかなお刺身の方が良いんじゃないですかと申し上げたことがありました。まさにそういうことが島の宝なんです。それがちょっと見えなくなってしまうというところもございます。事実を踏まえながら情熱を持って、皆さんと一緒にブランドを掲げていくことが大事かなと思っております。

最後に、ブランドはコンセプトとデザインだと私いつも申し上げております。その中で沖縄に関連して、こういったブランドのコンセプトもきちんと作って島のブランドを作っていた例、これ直近でございます。まさに去年から今年にかけてで、今ちょうど終わるところなんですが、ご紹介していいということで、地元の沖縄 TLO というコンサルティング会社と一緒にグラムコが取り組んだ事案でございますが、伊平屋島というのがございまして、なかなか物産がないんですね。ここの島ならではの言葉がありまして、「いへやじゅうてー」という言葉がありまして、これは、身分以上のおもてなしをするという意味の方言ですね。この言葉をブランド化して、

そのおもてなしの心でもって地元の産品を売り込んでいきたいと思います。もずくの卵って、卵ではないんですけど、ちょっと変わったものを作ってみたり、あるいはここもお酒がございまして。お酒はやっぱり泡盛に限るねということ。いろんなジャーキーを作ってみたりですとか、いろんな物産開発をして売り込んでいきたいと思います。という事であります。「いへやじゅうてー」。地元の方がブランド化する。あるいは伊良部島でもやっています、こちらはオーバンマイ、これは大盤振る舞いという意味でございますけれども、同じような手法でブランド化を行っております。

そろそろお時間ですが、ターゲティングということで、都のほうでもいろいろ調査されてですね、東京都民が思う良さと、来訪者の思う東京の良さが食い違っている。やはり“灯台もと暗し”。そこにいとわかないことがいっぱいあるということで、島の皆さん方にも良さをちゃんと理解していただくということが大事ではないかと思っております。これは当時東京都で実施された調査ですが、ギャップが明らかに浮き彫りになるような調査結果となっております。あるいはどんな人に来ていただきたいかというターゲティングも重要と思っております。やはり環境を壊すような人たちに来てもらっては困る。そういうことに理解のある人々にも来ていただきたいなというふうに思っております。

私の話はこれで終わりでございます。ご清聴ありがとうございました。

■プレゼンテーション「インターネットを活用した離島の活性化について」

【山田委員長】

それでは私のプレゼンテーションのあとに、城戸様のプレゼンテーションをお願いしたいと思います。ご準備のほうをお願いいたします。城戸様からは「インターネットを活用した離島の活性化について」というご説明をいただくことになっております。インターネットを活用した離島の活性化、島々は距離もございまして、そういう意味では非常に便利になるのではないかと考えております。城戸様、よろしくお願いいたします。

【城戸代理】

改めまして、こんにち。私、河野に代わりまして今から 15 分ほどお時間いただきまして楽天市場、楽天グループのプレゼンテーションをさせていただきますと思います。私の妻が小池氏の大ファンで、光栄に思います。

私どもは本日こちらの流れでお話をしていきたいと思っております、E コマース市場の規模と可能性について、次に楽天の地域活性化事業について、3 つ目に離島や過疎地域における取組事例という形で進めていきたいと思っております。

まず 1 つ目の E コマースの市場規模と可能性についてのお話でございます。こちら経済産業省が実際に発表している数字ですが、2015 年、13.7 兆円の市場規模という形で堅調に拡大と推移をしている形になっています。その中で EC 化率と言いまして、世の中全体の小売り全体の何%がインターネット上で取引しているかという日本では 4.75%、5%弱になっております。こちらは欧米、特にアメリカでは大体 10%弱になっておりますし、UK、イギリスでは 15%弱ということで、まだまだ日本では 5%程しかない EC 化率がこれから 2 倍 3 倍になっていくと私どもも考えておりますし、経済産業省も推測しているというのが E コマースの背景でございます。

次に、その E コマースの中でジャンルごとに見た市場規模と成長性というお話に入りたいと思います。私は河野の下で楽天の食品ジャンル、飲み物ジャンル、お酒ジャンルの統括をしているわけなんですけれども、私が担当しているジャンルが 2 番目に大きい規模のジャンルになっております。EC 化率は 2 %と低いですが、前年対比の成長率は各ジャンルの中で第一位のプラス 10.5%。つまり 110%成長で伸びが期待できるジャンルなのかと考えております。

次に、楽天が地域活性においてやっている事業についてご案内します。楽天市場の規模感が、1 年間で売って頂いている金額の合計が 2 兆 6749 億円となっております。楽天市場の会員の数が 1 億 1 千万人をを超えており、ほぼほぼ日本の人口の 8 割以上の方が何かしらの楽天サービスをご利用いただき、会員にご登録いただいているということになります。1 日に 73 億円ほど商品が販売されているサイトで、出店いただいているテナント様の数が 4 万 4 千店舗を超えているのが楽天市場全体の概要となっております。

先程の河野のビデオでも少しだけ触れさせていただきましたが、楽天グループは 20 周年を迎えておりまして、1997 年に創業したまだまだ若い会社でございますが、創業から変わらぬ理念というのが三木谷が口を酸っぱくして言っているエンパワメント。インターネットを通じて関わる方々、ステークホルダーの皆さまをご支援したい、インターネットを通じて人々や社会に力を与えるエンパワメントというものを会社の一番重要なフィロソフィとして掲げておりまして、それに沿って様々な事業を拡大してきたのが私どもの背景になっております。もう少し具体的にお話ししますと、多種多様なサービスを提供しており、地域商社、DMO 等に必要な機能のある意味網羅していると思っています。楽天市場で E コマースの事業をやっているだけでなく、楽天トラベルということで宿泊予約サイトを展開させていただいたり、インターネット上の金融事業フィンテックにもかなり力を入れておりまして、楽天銀行ということでネット銀行、楽天証券ということで証券事業、およびご存じかと思いますが、楽天イーグルスという形でプロスポーツ事業も含めまして様々な事業を通じて、シナジーを生みながらお客様に色んなサービスを楽しんでいただくことを進めています。私たちの特徴は、立体的な事業支援、および地域支援が出来ることかなと思っておりまして、先述いたしました 1 億人以上が会員として登録いただいておりますので、楽天トラベルで東京都の島に旅行に行かれた方々に対して、楽天市場で引き続き東京都の島々のお土産品が帰ってからも買えますよ、ということが出来るのが、クロスユースといいますが、私ども楽天グループがなしえる価値かなと思っておりまして、東京都様とは楽天トラベルの方で既にそのような事例の展開をさせていただいているが、そういう事例をどんどん増やしていきたいというのが私たちの思いでございます。

3 つ目といたしまして、楽天の中に楽天大学といって、実際の大学とはちょっと違いますが、いわゆるインターネットで非常に成功しやすくなっていたための教育機関をもっております。楽天大学の授業を受けていただくことによって、何も知らない方よりも非常に速いスピードで楽天市場での成功体験を積んでいただくとか、もしくは楽天大学を通じて、なかなか地元に戻って来られない 2 代目 3 代目の方が戻ってこられてご商売を継がれるケースとか、そういうケースが非常に出てきているので、この辺が地方創生における楽天グループとしてお出しできる価値なのかなと考えております。

実際自治体の方と色んな取組をしております、全国の中に 11 道府県 12 市 2 町の 25 自治体と、地域活性部の塩沢という部長が中心になって包括連携協定等も提携させていただいております、楽天グループの様々なアセット資産を自治体の方と連携しながらご活用いただく取組も創業当時からかなり進

めているという形になっております。

次に、具体的に、東京ではないが離島や過疎地域においてどのような事例を提供してきたかということをご紹介します。この話は礼文島という日本最北端の島なんですが、おそらく以前三木谷が出させていただいた委員会でも三木谷が少し触れさせていただいたと聞いておりますが、礼文島という所、日本最北端の島なんですが、その島の方が楽天市場にお土産最北端ということでご出店頂いておりまして、年間数億円の売り上げを楽天市場を通じて上げられているという非常に成功事例でございます。お客様なので私も足を運ばせていただいたことがあります。楽天市場で有名になったことを活用して、実は宿も運営なさっているんですが、宿も予約でいっぱい、宿に来た方が楽天市場で帰られてからも買い、お土産を買った方が人生で一度は行ってみたいということで来られる。お土産の販売とお客様が足を運ぶということを上手く組み合わせて循環させている成功事例が楽天の中にございます。いま現在は成功されていらっしゃる新千歳空港などにもお土産店を展開して、順調に売り上げを伸ばしておられる企業でございます。

次が、私は九州の出身ですが、熊本の戸馳島にランで非常に成功しているところがあります。ここも非常に色々な賞を取るようなかなり売り上げを上げていらっしゃるお店でございまして、熊本の震災の時も我々のスタッフも義援金を送ったり支援させていただいたが、楽天の中でもファンの多い、頑張ってるお客様です。このお店も本当に島という非常に距離的に地理的に不利な中、なんとランを買ったお客様がわざわざ東京や北海道からこの戸馳島まで遊びに行かれるという、仲良くなったお客様が島の農園に会いに来ちゃう、と書いてあるが、そういうことがインターネットにはあって、ただ商品を全国に販売するのではなく色々なストーリーが生まれているというのが楽天の地域活性の取組とケースのご紹介です。

東京都様とは楽天トラベルでは色々取組をさせていただいておりまして、2016 年度には「楽園近っ！東京諸島」という特集ページを楽天トラベルの中に設置させていただいておりまして、非常に結果は好調でございました。こちらの特集ページを経由して、楽天トラベルを経由して実際に宿泊された人数が前年対比プラス 43%、つまり 1.4 倍。流通額というのは宿泊額ベースの数字なんですけど、前年対比が 1.5 倍ということで楽天トラベルの中でやっていただいた東京都様の島の特集ページの効果を出せたのかなというふうに考えております。

私どもの本当に先程も話しましたが、楽天会員は 1 億人以上いらっしゃいます。どんな属性の方、何歳くらいで、どれくらいどんな商品を楽天市場の中で買っていらっしゃるかという特性データを持った会員が 1 億人以上いることが我々の強みでございまして、この 1 億人以上の会員の方に、旅行の経験をした方にしばらくぶりにこんな特産品を食べたくないですかとか、そういった働きかけをできるのが我々のデータの活用かなと思っております。

ここからは少しマイクをボタンタッチして、実際に自治体様と包括連携協定等をどのような形で結んでいるかについて、塩沢から補足説明をさせていただきます。

【塩沢氏】

楽天で地域活性を担当している塩沢と申します。よろしく願いいたします。こちらから事例を 2 つご紹介します。城戸からもファンづくりという話がございました宝島、この価値魅力をどうやって発信するか、最終

的にはどう好きになってもらうか。その意味では、島ではないのですが岐阜県飛騨市、2 万 4 千人の市なのですが、包括連携協定を昨年結びました。この中の協定項目の一番メインは、電子マネーを活用した飛騨市ファンクラブ事業を作っていくと言う話がございました。今後宝島の委員会の中で何か参考になればということでお伝えさせていただきます。

左下にございますファンクラブスキームをご覧ください。対象は例えば飛騨市出身の方で、今は東京や大阪に住んでいる方々や飛騨市ファンの方々になります。我々楽天グループのサービスである電子マネー Edy カードがファンクラブの会員証がわりになり、無料で会員になるとこの会員証である Edy カードが送られてきます。現在 Edy を使える加盟店は全国に 47 万ヶ所ありますが、飛騨市の外で例えば東京のコンビニエンスストアとかスーパーでこれを使うと、お買いもの額の 0.1%が企業版ふるさと納税の形で飛騨市に還元されるというモデルです。大好きな出身である飛騨市に対して、自分が買い物をする、そのうちの 0.1%かが還元されるという仕組みでございます。なかなか会員証は財布に仕舞って出すのが億劫というのがありますが、券面を飛騨市のデザインにしておき、この Edy 会員証なら毎回出しますし、普段使いの会員証であり、個人版のふるさと納税は最近とかく返礼品が非常に注目されていますが、こちらは「使うふるさと納税」というところが申し上げます。

続きまして、沖縄県の方と一緒に離島振興事業をやらせて頂きました。離島の事業者様が抱える課題はこのような形であると考えています。特に 1 番 2 番小規模小ロット、企業規模が小さい、割高な物流コスト、担い手の不足、これをどうやって解決できるかということで沖縄県と楽天と一緒に事業させていただきました。E コマース活用拡大事業ということでございます。こちら簡単にご説明させていただきますと、フロー図の中の離島などの事業者 ABC 社は本当に小さな生産者をイメージいただければと思います。この方々がなかなか自分たちでは E コマースをやるのが難しい場合に、真ん中にございます EC 店舗を抱えているこのお店がハブになってアンテナショップないし道の駅のウェブ版のような形で彼らが ABC 社から物を仕入れて実際に自分たちで販売していく、地域の中で回していくという、内閣府でも地域商社という話が出ておりますが、こういった仕組みを沖縄県と一緒に進めてまいりました。ここでのポイントは沖縄県として例えばプロモーションとして補助金を使うということではございません。やはり、補助金を使うと一時的に売上は上がるのですけれども、一過性の売上になってしまいます。ここでお金を使って頂いたのは EC 店舗、アンテナショップのお店の「学ぶ機会を提供」するところでございました。実際に手前どものスタッフが久米島、宮古島、石垣島に直接参りまして、楽天大学のような形で実際にやらせていただいたということでございます。そういった形で支援をさせていただいたところでもあります。実際にそれぞれ久米島、宮古島ではこのようなお店がハブのような企業で商品を集めて販売いただいたところがございます。先程課題を出させて頂きました、こちらに対して、沖縄の離島振興事業の中で解決方法を挙げさせて頂きました。1 番 2 番小規模小ロットに関しては、先ほど申し上げました通り、地域の地域商社となるような会社が自分たちで実際に販売していく。割高な物流コスト、ここに関しては本州から物が送られてくるよりはお金がかかる、送料がかかるというところに関しては、例えばクーポンを発行して、送料の全部ないしは一部をクーポン発行で、例えば 500 円オフ、初回限定で一回きりですまはお買い物を実際に行っていただこうと、そして価値魅力をしっかり体感して貰おうというところから始めさせていただきました。こういったところから最初の立ち上がりですね、1 回目に購入いただける方が増えたということでございます。

最後にノウハウ獲得における地理的不利、担い手の不足については、先ほど城戸からもございましたように事業者育成と言うことで楽天大学、こちらを活用しながら担い手の方々、事業承継というところと一緒にやらせていただいたというところがございます。最後まとめということでもう一度城戸にバトンタッチさせていただきます。

【城戸代理】

こちらが最後のスライド、まとめでございますが、私どもが自治体様と取組にするときの最初のステージは地域ブランドの情報発信。東京の様々な島が様々な強みを持っていらっしゃると思いますので、そういった情報を発信していただける場として楽天という場をぜひご利用いただきたいと思っておりますし、そのあとはファンの拡大にも貢献させていただき、お客様が定着をして何度もその島に足を運びたいとなる、もしくは何度もお土産を買いたくなるようなサイクルを築き、結果的には東京の島々の方々が、外貨と書きましたが、自ら雇用を創出し自立的に発展をしていく、私どもがずっと支援していくというより自らの力で自立的に成長していく、そういったサイクルを築くことをお手伝いさせていただければと考えています。

私たちが出せる価値としては、PR、販売支援というところでいいますと、商品開発、製品のブランディング、インターネット上のアンテナショップの販売というところかなと思いますし、ファン化の支援というところでいいますと、先ほど申し上げました購入とか宿泊のデータを活用してパーソナライズしたレコメンデーションという形で、あなたにはこういった商品がオススメということをお話しできる。あとは先ほど申し上げましたが楽天大学という教育機関を活用いたしまして、基本的にはなかなか、過疎化が進む中で雇用を確保するというのはなかなか難しいが、楽天市場の中には楽天市場店を継ごうということで、東京とか大阪に出て行かれていた方が地方に戻り事業を継がれるというケースが増えておりまして、UターンIターンJターンという形で私どもが支援申し上げているのかなと考えております。

■意見交換

【山田委員長】

城戸さん、塩沢さん。どうもありがとうございました。今のプレゼンテーションは、E コマースと、それだけじゃなくて人材育成も入るということでした。ありがとうございました。

ここからはみなさんの意見交換の時間ということでディスカッションしてまいりたいと思います。テーマとしては、島しょの「魅力再発見」と「ブランド化」となっておりますけれども、今日が第1回目ということもございますので、この検討テーマを念頭に置いていただきながら、ご自由にご発言をいただきたいと思います。例えば、委員会での検討課題、今日もすでに楽天さんからご提案いただいた形になっておりますけれども、その他皆様のご体験、ご経験を踏まえてご提言をいただければと思います。

それから今、ふたつプレゼンがございましたけれども、これに対するご質問もいただければと思います。

そちら側の皆様方も、こたつを囲むくらい的人数ですけれども、たくさんお願いしたいと存じます。ご意見ある方、挙手をお願いします。

【楓委員】

どうもありがとうございました。とても勉強になりました。今回委員会に出るにあたって、私は島時間という

言葉がずっと頭の中に回っています。実は、2015年3月まで10年間国土交通省の小笠原諸島振興開発審議会の委員を務めておりまして、小笠原とは深いご縁を頂戴しました。小笠原ではお昼休みになると皆さんご自宅に帰ってお昼を召し上がる。ひとつしかない小学校に行くと、玄関の横に棚がありその横に冷蔵庫が置いてあります。給食がなく、お昼の時間が近くなると、おじいちゃんかおばあちゃんがお弁当を持ってきて、デザートは冷蔵庫に入れていきます。なんともんびりとした光景です。給食があったほうがいいんじゃないかという議論もあるようですが、こうやってお昼に時間を上手く使いながら家族とのふれあいを大事にしている、そういう生活スタイルの島時間は大切にされたいと思っていらっしゃるはず。観光のお客が増え、島の皆さんがすごく忙しくなり、それは経済的に良いことではありますが、本来島が持っている暮らしや文化が崩されると、かえって特徴を失ってしまいます。それぞれの島で島時間は違うと思いますが、それぞれの島の島時間を大切にしながら、今おっしゃられた、Eコマースが進むと、一段とゆったりと過ごせるようになるかもしれませんが、様々なアイデアを出してこの議論を進めていきたいと存じます。

【山田委員長】

どうもありがとうございました。今日、野口委員はご欠席ですが、大変その点は賛同されると思います。野口委員が書かれたものを読ませていただくということをおっしゃっていただけますのでね。島の暮らしや文化を壊すことなく大切にしていきたいという話でした。島にはなるべく人が来て欲しくないんだと、年間これでいっぱいいっぱいとおっしゃっている島もあるみたいですね。これ以上けっこうですとおっしゃっている島もある、そのように聞いておりますけれども、他にご意見はいかがでしょうか。城戸さんどうですか。

【城戸代理】

私は小笠原諸島には足を運んだことがなくて、是非行ってみたいと思ったんですけども、沖縄の島には小浜島とか竹富島には何度か行ったことがあります、本当に島というか、日本の自然や資産は大切なものだと思ひますし、これから政府もインバウンドを増やす計画を立てていますので、私としては都心部だけでなく日本全体の資産をうまく活用して、観光立国としての新しい戦略軸を築くというのは日本全体でやることだと思いますし、東京都がリードしてやっていくのは素晴らしい取組だと思いますので、私もまず小笠原諸島に遊びに行つて、島時間を体験してみたいなと思ひました。

【山田委員長】

ありがとうございます。城戸さん、行かれるとしたら6日くらい時間をいただかないと。週に1便でございます。1週間ほど休みを。

【城戸代理】

1週間ほど休みを申請してみたいと思ひます。

【山田委員長】

思い切つて休んで。ネットも使えるんですよ。行つてみなければというお話も出ましたけれど、やはり島のみなさんの暮らしや文化をしっかりと大事にしながら、それを伝えるような感じで訪れてみたいと、私も非常

に思いました。

私の意見を一言だけ申し上げると、時間切れで詳しくご説明してなかったんですけども、伊良部島の特産品開発、実はマーケティングの戦略として取り組んでおりまして、マーケティング、ブランディングということで取り組んでおりまして、伊平屋島もそうです。新たに魅力的な産物を発見しようという活動でございまして、さきほどの EC の話は素晴らしいなと思いました。

礼文島でウニを年間なんと数億円も出荷されて売っておられると、これがまた島に人が来るという循環を呼んでいるという。素晴らしいですが、ウニだったらこれは買いたいって思えると思うんですけども、なかなかそういうふうに見えるものがない島はどうしたらいいのかなと。

1 1 ですか、イレブンっていい数字だと思うのですが、この島イレブンには、このようなものがあるのかないのか。先ほど軽くご説明いただいたんですけど、少し工夫すれば伸びるような、E コマースでばんばん売れるようなものはあるのでしょうか。これは、どなたかお答えいただけないでしょうか。

【中西副知事】

副知事の中西です。島しよを担当しております。やっぱり海ですから、海の産物が一番の魅力だと思うんですけども。そういった意味では季節によりますけれども、イセエビ、サザエ、それから金目鯛といった海産物が大きな魅力ということになるかと思います。

ただその、どうしても季節も限られておりますし、さっき楽天さんでは礼文島のことでとかランのお話などもございましたけれど、ほかにもいろんなお客様に喜んでいただける物はあるが、生産量が少ない状態なので、先ほどのランの話だとか、礼文島についても、非常に大きな注文が来たときに、ロットとして商品が提供できるかどうかというのはどんな感じでしょうか。いつも接触しても売り切れですとか、そういうことにならないような生産量というのはあるのですか。

【城戸代理】

ご質問ありがとうございます。先ほどのランの件ですね。ランのケースや礼文島様に関しては、かなり在庫を確保しておりまして、ご出店いただいてどれくらいなんですかね、10 年以上楽天市場にご出店いただいております、順調に売り上げも延ばしていらっしゃると思いますので、売上を伸ばすと同時に生産体制も取られて、例えばすぐ隣の農家産だけで最初は販売していたのを近隣農家さまにご協力を広げていくような仕入れの取組をなさったりしています。

実は、先ほど述べなかったのですが、八丈島で出店いただいて頑張っていたいただいているお客様もいらっしゃいまして、こういうケースを増やしていきたいと考えております。

【中西副知事】

花で言いますと、もうすぐ知事も行かれるのですけども、フリージアまつりが八丈島でございまして、八丈島のフリージアが非常に有名です。大島、利島の椿。利島のサクユリ、それから御蔵島のニオイエビネが有名です。

サクユリとかニオイエビネは分量はちょっと非常に少ないので、商品開発をもう少ししないと、なかなか難しいかなと思っております。

【楓委員】

何と言っても青ヶ島の焼酎だと思います。都庁内の食堂ではプレミアムな青ヶ島焼酎が飲めるという都市伝説があるようですが、果たしてどうなのでしょう？ 青ヶ島だけでなく他の島々の焼酎も人気がありますので、ブランド化の可能性はあると思います。ただ生産量との兼ね合いがあるかもしれません。

【山田委員長】

その青ヶ島の焼酎はどうやって買えるのですか。E コマースで買えるのか、あるいはお店、アンテナショップみたいなところで買えるのか。

【中西副知事】

私どもの島の産品は、竹芝桟橋のところにアンテナショップがございまして、そこに行けば大体ご準備ございます。都庁の1階でも、いつもあるかわかりませんが、結構ありますので、機会があれば行っていただきたいと思います。

【山田委員長】

いかがでしょうか。何かご発言は。では、知事どうぞ。

【小池知事】

本日は皆様、活発なご意見ありがとうございます。

先ほどね、沖縄の美ら島の話を出した山田さん、それから大洞さんもおっしゃってました。メンバーの中に星野リゾートの星野さんに入っていたら、何のことはない、沖縄にはまり込んで、竹富島に星野リゾートを建てちゃったんですね。なんていうのですか、竹富島と同じ建築様式でね、邪魔をしないようにね。ですから、まずは行って見て、そしてまた宝探し、宝物探しをみんなでやることで、一つ一つの島で、美ら島の時みたいに、一つ一つの島のおすすめ品っていうものをテーブルに上げてみて、そこからどういうふうにして磨いていて、例の青酎もですね、ある意味、量が作れないというのは、私はポイントじゃないかなと思っておりまして、ブランドたる所以はそういうところにあるのかなと思ったりしているのですが。

観光も最大の売りですが、一方でエコツーリズムでいかないと、さっきおっしゃっていたように、みんなが押しかけて、嬉しい悲鳴ではあるけれども、結局自然が壊された、などということになってはいけません。小笠原などは、まさにエコツーリズムの最たるものだと思います。

そして、足の確保ですね。小笠原は、飛行場建設問題ということと環境問題というのを抱えているんですが、やはり病人が島で出たときに、24時間船でというわけにはいかないので、ここは一つ、考えどころだなと思います。

それから、たとえばインドネシアとかハワイなど行きますと、アイランドホッパーみたいな形でぐるぐる回っています。フェリーもありますけれども、チャーターが気軽にできるようなものがあったり。あと海外の方は東京に島があるのかってびっくりすると思うんですね。そこから始めるのも一つと思いました。

それから、先ほどの“島に住んでいるとこれが当たり前だ”と思って、見過ごしてしまっている宝物。それから、

なんて言うのでしょうかね、この間、大島に行きましたら、アンコ樺の歌が流れていて、昭和チックなんですね。ここは考えようで、うんと昭和チックなままにしたほうがいいのか、それとも、国際観光風にいろんな工夫をして、別荘地にするとかね、まあ、あまり開発できないのですが。いろいろ考え方はあって、美ら島以上に良い材料があるかもしれませんね。ぜひこれからも活発なご意見賜りたいと思います。

【山田委員長】

美ら島にも、素晴らしいものはいっぱいあったわけですけど、このふたつの諸島、伊豆諸島、小笠原諸島も宝が埋もれているような感覚がいたしますよね。どうでしょうか、ご発言。

【楓委員】

今回は有人島のお話に限られていますが、南鳥島海域の海底で取れたマンガンノジュールを、実際に触れた経験がございます。本当にまんまるで、きれいでずっしりしています。これこそ宝物ですので、この議論の付録扱いでも結構ですので、意識してはいかがかなというご提案でございます。

【山田委員長】

ちょっとよくわからないんですけども、何ですか、宝石ですか？

【楓委員】

鉱物のマンガンの塊です。おそらく活用できれば我が国の有望な資源になるはずです。

【中西副知事】

海底資源です。

【山田委員長】

見た目がきれいだし、お宝ですね本当に。ありがとうございます。都知事もおっしゃいましたけれど、足の便ですね。楓さんも行かれて良かったのですよね、行ってみたいですよね。でも6日間という時間をかけられるかどうかですね。都知事は行ってらっしゃるのですか。

【小池知事】

小笠原はホッパーで、硫黄島から。

【山田委員長】

実際には、なかなか行きづらいという問題を解消できるのかということですよ。ここのところは病人の問題もございますけれども、たくさんの方が行って欲しい訳ではないにしても、ぜひ冒険心を持った人たちが訪れるための手助けをしていただきたいなと思いますね。

さあ、今日は、お時間が14時15分までといういさか中途半端な時間になっておりますけれども、いろいろお話をしてきましたら、時間がやってきたようでございます。知事から何かの言葉をいただけますでし

ようか。

【小池知事】

本当、宝島、磨けばますます素晴らしい宝になるということ、私は確信をいたしております。

今度、婚活のツアーと一緒に組み合わせてという話で、利島は人口 300 人とか小さな島なんだけれども、出生率が 3.14、円周率じゃないですよ、3.16 だったかな。とても魅力的に、若い世代が移り住んでおられるというのは、きっと宝物があるんですよ。

インディ・ジョーンズみたいな集まりで、ぜひこれから、宝探しと宝磨きと、ともに進め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。子は宝ですからね。

小笠原の人口もちよっと増えていると聞きました。夢がありそうなんです。小池知事、委員の皆様ありがとうございました。本日は、委員の皆様より貴重なご意見を賜りましてありがとうございました。本日のご意見を踏まえて検討課題を整理して、今後議論を進めていきたいと思います。

最後に事務局にお願いがあります。先ほどから、ちらほら皆さん気配を漂わせておられるんですけども、現地を実際に見てみないと議論も進まないと思いますので、島の視察をコーディネートしていただけるとありがたいのですが、いかがでしょうか。

【事務局】

視察につきましては、またご相談させていただきながら進めさせていただきたいと思います。

【山田委員長】

よろしく検討お願いします。その他、連絡事項もありましたら、お願いします。

【事務局】

次回の委員会の関係ですけれども、また改めて別途皆様に日程等の調整をさせていただきたいと存じます。よろしくお願いいたします。こちらからは以上でございます。

■閉会

【山田委員長】

はい、ありがとうございます。

それでは、以上をもちまして、本日の東京宝島推進委員会を終了いたします。皆様には熱心なご議論と議事の進行にご協力いただきましてありがとうございました。

以上