

# 東京宝島推進委員会

## 島しょ地域のブランド化に向けた提言

### 東京宝島推進委員会 委員

アレックス・カー	東洋文化研究者、NPO法人籠庵トラスト	理事長
大洞 達夫	アロボ・インターナショナル株式会社	代表取締役
楓 千里	株式会社JTBパブリッシング	取締役法人情報事業部長
河野 奈保	楽天株式会社	常務執行役員
野口 健	アルピニスト	
山田 敦郎 (◎)	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

(◎：委員長、五十音順)

# 目 次

<b>第1章 はじめに</b> .....	2
(1) 東京の島しょ地域とは .....	2
(2) 「東京宝島推進委員会」の役割 .....	3
<b>第2章 東京の島しょ地域における潜在的価値と課題</b> .....	4
(1) 東京の島しょ地域が持つ魅力溢れる“宝物” .....	4
(2) 東京の島しょ地域に共通する課題 .....	5
(3) 課題に対する本委員会のスタンス .....	8
<b>第3章 東京宝島ブランドのあり方</b> .....	9
(1) 東京宝島ブランドの構造 .....	9
(2) 東京宝島ブランドのコンセプト .....	10
<b>第4章 ブランド化の実現に向けた今後の取組</b> .....	13
(1) 取組の時間軸 .....	13
(2) 具体的取組の提案 .....	14
<b>第5章 各委員からの個別提言・事例紹介</b> .....	17
(1) アレックス・カー 委員 .....	17
(2) 大洞 達夫 委員 .....	17
(3) 楓 千里 委員 .....	22
(4) 河野 奈保 委員 .....	24
(5) 野口 健 委員 .....	29
(6) 山田 敦郎 委員長 .....	31
<b>第6章 今後の展開</b> .....	37

参 考 【東京宝島推進委員会】委員現地視察の状況

## 第1章 はじめに

### (1) 東京の島しょ地域とは

- 東京の島を構成する伊豆諸島・小笠原諸島は、2町7村からなり、総面積約400平方キロメートル、海域171万平方キロメートルで、我が国の排他的経済水域の約4割を東京の島々で確保しており、国益上も大変重要な役割を担っている。
- 2万6千人余りの島民が暮らす11の島々は、豊かな海洋資源や自然環境に恵まれ、独自の歴史や文化を育んでいる。

#### 1 大島(大島町)

人口 8,015人  
面積 90.73km<sup>2</sup>  
距離 109km



#### 2 利島(利島村)

人口 315人  
面積 4.12km<sup>2</sup>  
距離 134km



#### 3 新島(新島村)

人口 2,225人  
面積 22.97km<sup>2</sup>  
距離 151km



#### 4 式根島(新島村)

人口 528人  
面積 3.67km<sup>2</sup>  
距離 157km



#### 5 神津島(神津島村)

人口 1,878人  
面積 18.24km<sup>2</sup>  
距離 172km



#### 6 三宅島(三宅村)

人口 2,583人  
面積 55.21km<sup>2</sup>  
距離 180km



#### 7 御蔵島(御蔵島村)

人口 303人  
面積 20.51km<sup>2</sup>  
距離 199km



#### 8 八丈島(八丈町)

人口 7,706人  
面積 69.11km<sup>2</sup>  
距離 287km



#### 9 青ヶ島(青ヶ島村)

人口 160人  
面積 5.96km<sup>2</sup>  
距離 358km



#### 10 父島(小笠原村)

人口 2,126人  
面積 23.45km<sup>2</sup>  
距離 984km



#### 11 母島(小笠原村)

人口 468人  
面積 19.88km<sup>2</sup>  
距離 1,033km



(注)

人口:平成29年1月1日現在住民基本台帳人口

面積:平成27年区市町村別面積調「島面積」

(国土地理院)

距離:都庁からのおよその距離

## (2) 「東京宝島推進委員会」の役割

- 東京の島々は、素晴らしい景観や特産品、文化など宝物に溢れているが、必ずしも十分に活用されておらず、更なる魅力拡大の可能性は大きい。そこで、そうした宝物に更なる磨きをかけ、広く発信していくため、ブランディング、マーケティングなどの専門家からなる「東京宝島推進委員会」が設置された。
- 平成 29 年 3 月の発足以来、本委員会では、委員自ら各島に赴き、現地の視察や島民との意見交換を精力的に行いながら、島の強みや課題、またブランド化に向けた方策などについて議論を進めてきた。
- 本提言は、こうした議論を踏まえ、東京の島しょ地域のブランド化の考え方や活性化に向けた取組の方向性について、委員会の総論として取りまとめたものである。
- なお、各委員の専門的な見地に基づく個別の提言・意見については、別途、第 5 章にて掲載する。

## 第2章 東京の島しょ地域における潜在的価値と課題

- 本委員会では、平成29年6月から12月にかけて、東京の島しょ地域の現地視察を実施してきた。

※ 現地視察の状況については、「委員現地視察の状況」を参照



地層切断面（大島）

- 現地視察を通じて、気候風土に由来する個性的な特産品群や雄大で魅力あふれる自然資源に肌で触れ、改めて、良質な地域資源で溢れていることを確認した。一方で、ブランド化の障壁となる共通課題も浮き彫りになった。



原生林（御蔵島）

### （1）東京の島しょ地域が持つ魅力溢れる“宝物”

- 「島しょ地域」と一言で言っても、規模や位置、自然環境や歴史背景などによって、その特性はそれぞれ異なっており、魅力はバラエティに富んでいる。本委員会としては、その資源や文化一つひとつが体験すべきコンテンツになり得るもので、極めて高い潜在的価値を有しているものとする。

➤ 気候風土に由来する個性的な特産品群と雄大で魅力的な自然資源

（例）

- ・ 全国有数の椿、椿油の生産
- ・ 種類豊富な焼酎
- ・ 豊かな海産物
- ・ 海洋資源（白砂、イルカ、クジラ）
- ・ 火山の恵み（雄大な景観と温泉）
- ・ 星空



椿（椿油）



温泉



焼酎

➤ 歴史文化や自然、ライフスタイルが育んだ独自の風土

(例)

- ・ 火山の厳しさと恵みの中で育まれてきた風土（大島・三宅島）
- ・ 本土から近くにありながら美しい海・白砂を体験できる観光優位性（神津島・新島・式根島）
- ・ 南国黒潮文化と流人文化が融合した独特の文化（八丈島）
- ・ 小離島ならではの穏やかな暮らし（利島・御蔵島・青ヶ島）
- ・ 本土から 1,000 km 離れた環境、米国からの返還、世界自然遺産という、他にはない地域性（小笠原諸島）



伝統的な絹染物「黄八丈」(八丈島)



火山体験(三宅島)



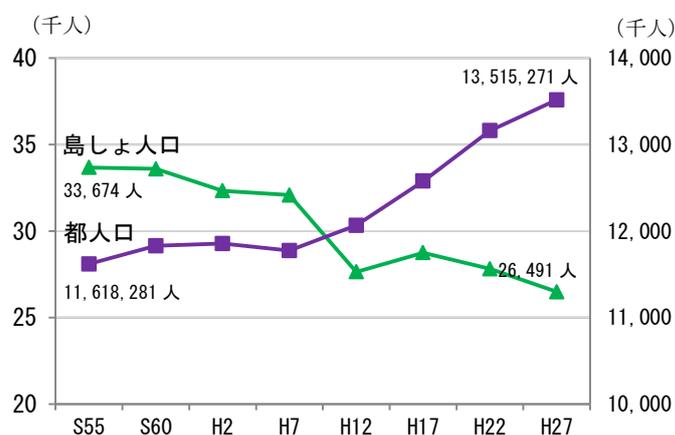
世界自然遺産(小笠原諸島)

## (2) 東京の島しょ地域に共通する課題

- 一方で、これらの宝物を磨いていく上では、地理的条件に加え、人口減少などの様々な要因を背景とした、島しょ特有の課題も存在する。

➤ **産品生産供給の不安定性**

- 東京の島しょ地域の人口は全体として減少しており、高齢化率も一部の島を除いては上昇傾向にある。産品の生産現場においても、生産者の高齢化、後継者の不在など、担い手の減少が大きな課題である。

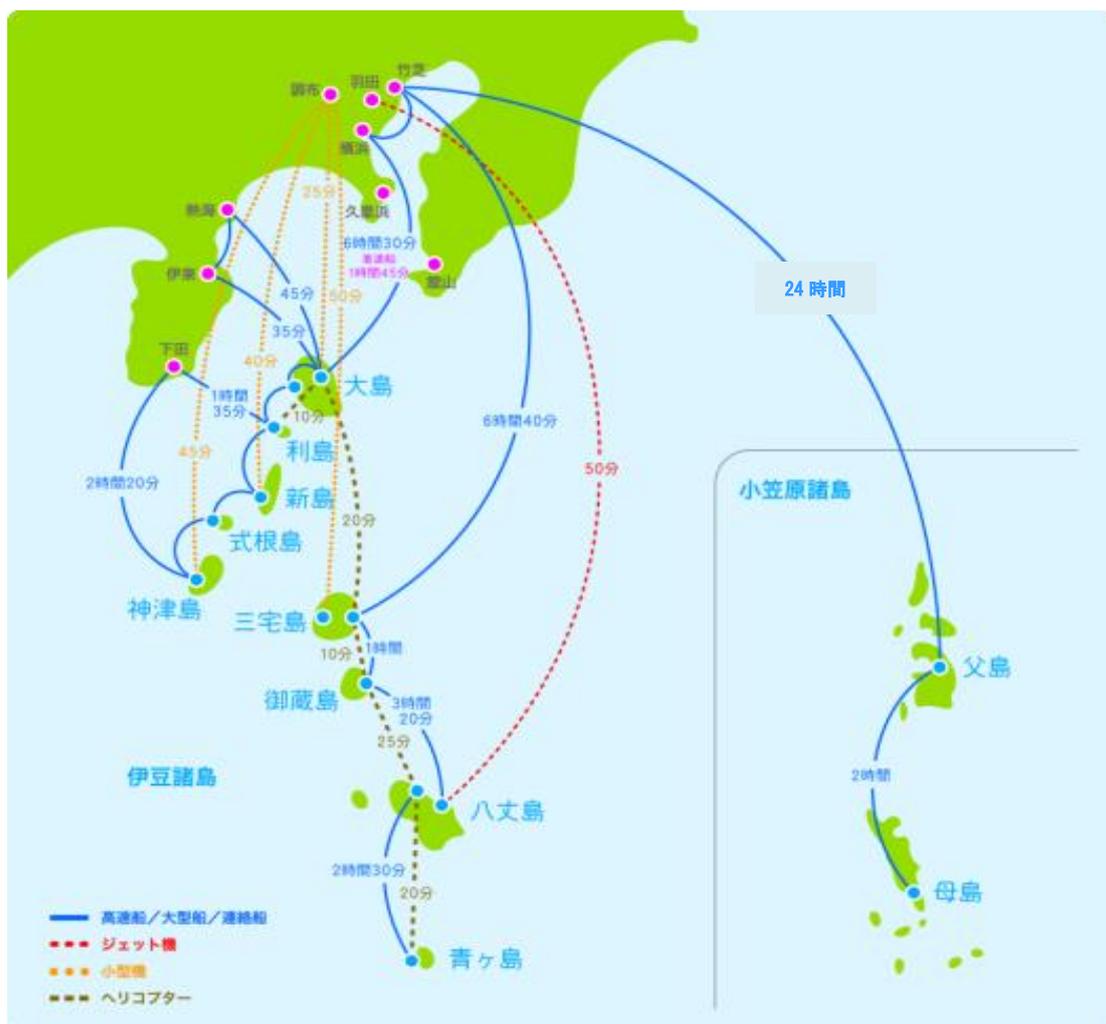


(委員からの意見例)

- ・農産品については、全体的に、人材不足と土地確保の問題などから、急激な生産拡大は望めない。量よりも付加価値を付けて販売すべき。
- ・生産量が限られている上に、島内で消費される割合も高いことが多いため、島外に十分に供給できていない。

### ➤ 交通アクセスの制限

- いずれの島も航路での渡航が可能であり、大島、新島、神津島、三宅島、八丈島は、航空機によるダイレクトアクセスも可能である。また、利島、御蔵島、青ヶ島などの小離島では、ヘリコプターでの訪島が可能であるが、アクセスの便数・搭乗者数は限られる。
- 共通の課題として、天候・気候によっては、常に欠航のリスクと隣り合わせであり、訪島計画が立てづらい。



(委員からの意見例)

- ・空路は、調布、羽田から数十分から1時間で渡れるのは便利と感じたが、便数や乗り継ぎの面では、課題がある。
- ・アクセスの面で、島間の相互交流がしづらい。島を回遊、周遊できるようにするなど、利用者目線での環境整備が課題である。
- ・旅行は移動から含まれるので、行きの船から楽しめるような演出や快適性を求めてもよい。

➤ **ユーザーへの訴求体制**

- 各島に宝物となるべき資源が多数存在する一方で、それらの周辺にユーザーに訴求する機能が極めて少ない。それぞれの自然景観・産品が素晴らしいものであっても、それを伝える仕組みが少なく、利用者がその魅力を楽しむことができていない。
- 魅力溢れる地域資源でも、現地では「あたりまえの風景・モノ」という認識にあるなど、当事者による資源価値の把握も課題である。

(委員からの意見例)

- ・観光客が自然景観を楽しむためのガイドの体制を強化する必要。顧客目線の情報提供が必要。
- ・焼酎は、シリーズ商品に大差がなく値段も安すぎる。ストーリーを付加して、もっと高いブランドを用意してもよい。「あの店にいけば飲める」などのブランド体験も広げる必要。
- ・Instagramなど、若い世代に訴求するツールをもっと活用すべき。

➤ **多様なニーズへの受け皿不足**

- 各島通じて、宿泊、飲食の選択肢が少なく、多様な顧客層のニーズに対応できていない。来訪者の属性や嗜好によって、ニーズは多様であるにもかかわらず、受け皿となるサービスにバリエーションがない。

- 食、産業、歴史などの地域資源を使った体験プログラム、飲食サービス、ツアーガイドなど、島での消費につながるための仕掛けが少ないという現状も確認した。

(委員からの意見例)

- ・せっかく自然景観を見に来ても、その周辺にお金を落とす仕掛け(アクティビティ、施設、レストランなど)が無いと、地域にお金が落ちてこない。
- ・電子マネーやクレジットカードが利用できる場所が限られている。
- ・宿泊施設がしっかりしていないと島には行きづらい。既存の宿泊施設では快適性を目指すべき。民宿以外の選択肢を増やしたほうがよい。

### (3) 課題に対する本委員会のスタンス

- これらの課題は、相互に関連しているものであるから、一体的に捉えなければならない。また、すべての島に同様の方策を講じるのではなく、島ごとの実情も考慮すべきである。
- アクセスなどのインフラ整備は、現地島民の利便性向上のみならず、観光・産業の発展の面でも極めて重要である。これらの課題には、都としても改善に向けた継続的な取組が求められるが、その解決には多大な時間的・財政的コストを要することも事実である。
- 本委員会としては、こうした中長期的課題も念頭に置きつつ、島しょの魅力をもっと高め、発信していく方策に力点を置いて提言を行うものである。

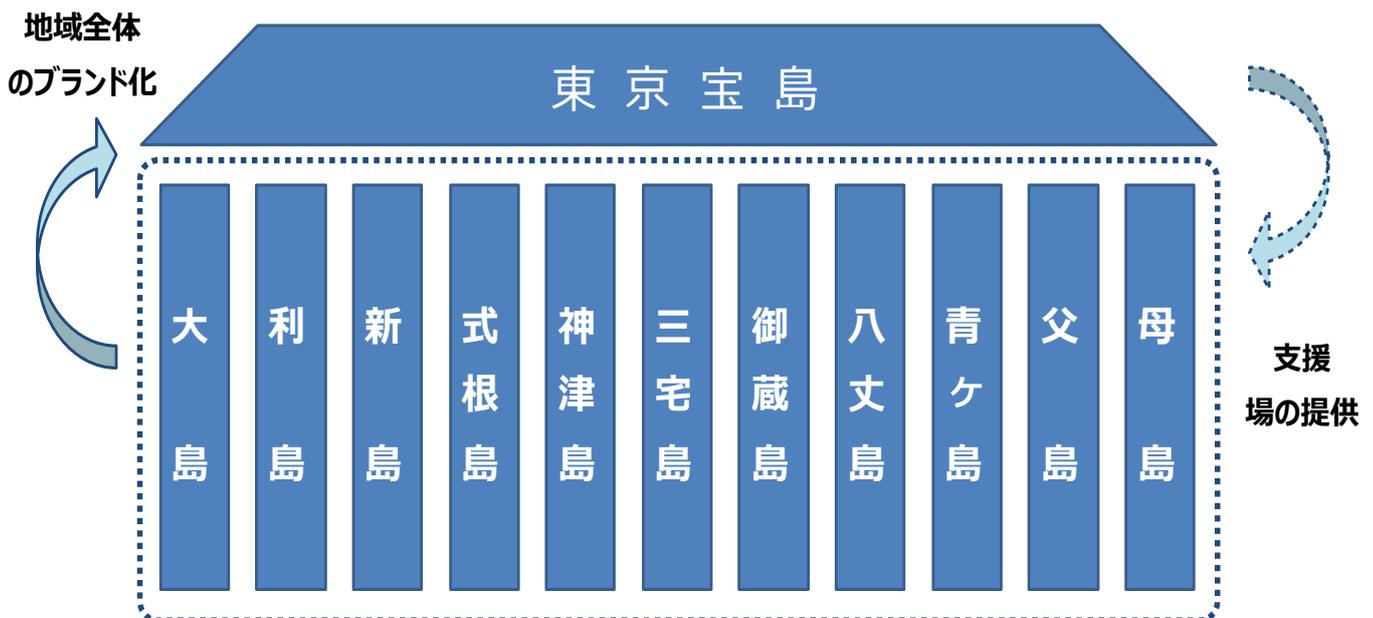
### 第3章 東京宝島ブランドのあり方

- 東京の島しょ地域をブランド化する目的は、現地の価値観と顧客のニーズとのバランスを取った上で、経済的・社会的メリットを拡大することにある。
- ブランド化を継続的かつ一貫的に推進していくためには、まず関係者の意識を同じ方向に向かわせるグループブランド（＝「東京宝島」ブランド）の構築が必要である。
- この東京宝島ブランドを旗印に、東京の島しょ地域の魅力を内外に発信していくことが重要である。

#### （1）東京宝島ブランドの構造

- 前章で述べたように、個々の島々には素晴らしい個性が存在する。他方、11の島がばらばらにブランド構築を志向するより、ひとつのブランドを構築したほうが効率、インパクト、露出機会も高まる。
- こうしたことから、東京の島しょ地域のブランド化では、ブランドの階層を、1つの包括的なブランドと11島の個別ブランドで構成することが望ましい。

#### 「東京宝島ブランドの構造」

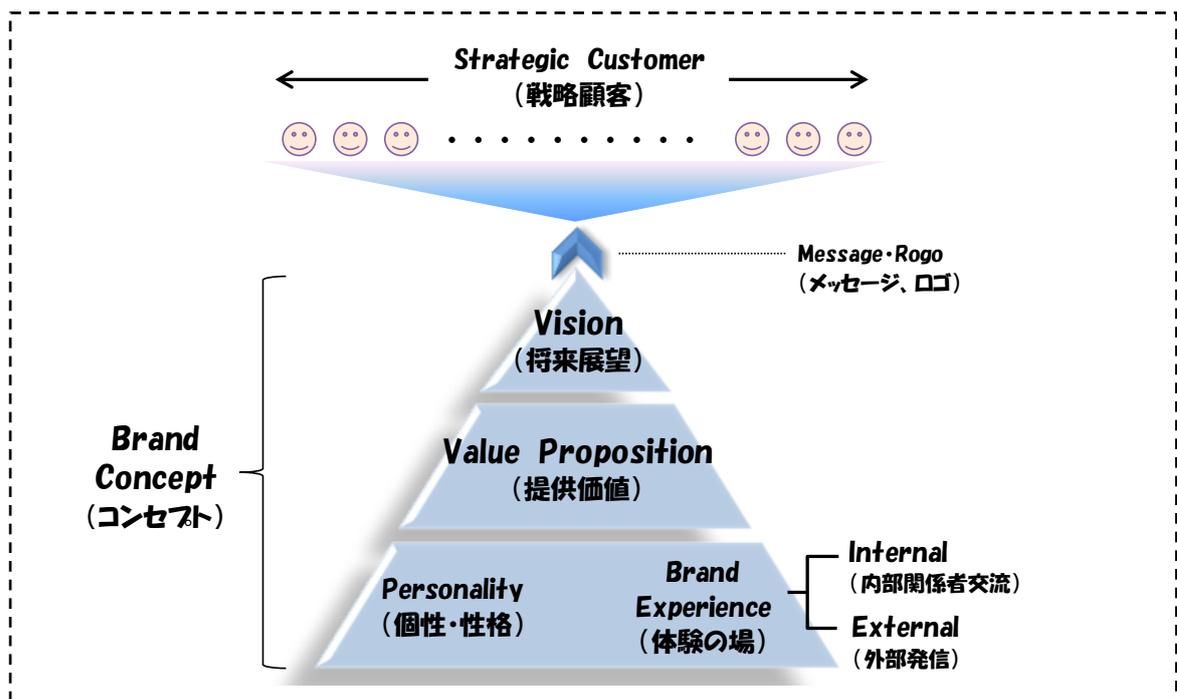


- 各島は、全体のコンセプトを理解した上で、自身の島のブランディングを行う。ブランド化の主体は、あくまで島自身であり、島の個性の磨き上げが、東京宝島全体のブランド価値を押し上げることになる。
- また、個性の磨き上げにあたっては、関連する他島との連携・協力を図っていくことで、相乗効果も期待できる。
- 東京宝島全体としては、各島で意識のズレが生じないようにガバナンスしつつ、磨き上げられた個性を更に伸ばすことで、全体のブランド価値の向上を目指す。

## (2) 東京宝島ブランドのコンセプト

- グループブランドとなる東京宝島ブランドのコンセプトは、今後の議論や各種分析を経て、作り上げていくものである。
- 繰り返すが、東京宝島ブランドは、現地の主体的な個性の磨き上げによって作り上げられるものである。したがって、各島の個性の磨き上げを縛らず、各島が具体的なストーリーへと落とし込みができる程度に幅を持たせて作りあげていくことが重要である。
- 本項では、今後、東京宝島ブランドのコンセプトを構築するにあたり、幾つかの示唆を行う。

### 《ブランドコンセプトの主な要素》



## ① 将来展望 ～Vision～

東京宝島が世界に誇る魅力（自然・文化等）を持続的に発信する

### ポイント

- ・ 東京の島しょ地域には、一般的に認知されている東京のイメージ（先進性や江戸東京の伝統など）とは、異なる魅力（自然、文化）がある。
- ・ こうした島の魅力が一層輝きを放ち、世界の中で東京都の魅力として認知され、ひいては島しょに暮らす人々が豊かになっていく姿を、ビジョンとして共有していく。
- ・ その魅力発信は、現地から自発的に、かつ持続的に創出されるようにする。

## ② 東京宝島ならではの提供価値 ～Value Proposition～

- 首都東京でありながら体験できる自然の恵み、島特有の文化、豊かな暮らし
- 島ごとに異なるバラエティ豊かな個性

### ポイント

- ・ 首都東京でありながら、海、山、星空といった自然の恵み、島ならではの独自の伝統・文化、豊かな暮らしが存在することは、何よりも大きな強みである。
- ・ 大島や八丈島のようにアクセスが容易で、魅力を体感できる島もあれば、青ヶ島や小笠原諸島のように、行きづらく秘境のような神秘性を持つ島もある。
- ・ 島の規模や位置、自然環境、歴史背景によって、それぞれ違うバラエティに富んだ個性が存在し、顧客のニーズに広く対応する潜在性を有している。  
（例）一泊二日の週末旅行から、一週間かけたのんびり島旅まで  
サーフィン・ダイビングなどのアクティビティから、歴史・自然を味わう体験まで
- ・ また島の人々には、「安心できる暮らしを提供」し、東京都民には「都民のやすらぎのふるさとを提供」し、来訪者、都民、島民すべての人々にとっての「ここからの安らぎ」になる島となる。

### ③ 東京宝島の戦略顧客、ターゲット ～Strategic Customer～

老若男女、島の魅力を理解する、ありとあらゆる多様な顧客層をターゲットに

#### ポイント

- ・ 島の価値に幅があることから、そのターゲットも多様に設定する。
- ・ 島がそれぞれの魅力を対外的に発信し、それに共鳴する顧客を継続的に誘致する。
- ・ まずは 2020 年のオリンピック・パラリンピック大会を契機に増加するインバウンドをターゲットに、島の認知を高め、持続的な顧客誘致に繋げていくべきである。

### ④ 戦略顧客を迎え入れる姿勢 ～Personality～

ホスピタリティ（おもてなし）

#### ポイント

- ・ 個性は、島民としての温かさや都民としての洗練されたスマートさを目指す。
- ・ 顧客を迎え入れる姿勢は「ホスピタリティ（おもてなし）」に尽きるが、「ホスピタリティ（おもてなし）」と言っても、幅は広い。
- ・ 島で“のんびり”、“ゆったり”とした時間を味わってもらうのも良い。アクセスの良い島では、コンテンツを増やし“賑い”、“往来”を求めても良い。
- ・ いずれにしても、各島の個性を踏まえ、その個性に合った「ホスピタリティ（おもてなし）」をそれぞれの島で作り上げることが重要である。

### ⑤ 東京宝島に触れられる場 ～Brand Experience～

東京宝島の世界感を伝えることのできる「場」を設定

#### ポイント

- ・ 東京宝島ブランドの接点としての「場」は、数多く設定すべきである。
- ・ 具体的には、関係者が価値共有、機運醸成するためのインターナル（内部関係者向け）コミュニケーションと、島の知覚品質を高めるエクスターナル（顧客向け）コミュニケーションを展開する。

## 第4章 ブランド化の実現に向けた今後の取組

- 前章で述べたブランド化の考え方にに基づき、今後、都及び関係各者が取り組むべき具体的方策について、以下のとおり提言する。

### (1) 取組の時間軸

- 現地を主体とした「継続的な取組」と東京宝島の認知を高めるための「スピーディな取組」を有機的に展開していくべきである。

#### ① 現地を主体とした「継続的な取組」

- ブランド化において、最も重要なのは現地の理解と主体性である。
- 東京宝島全体のコンセプトを共有した上で、各島で自身のブランディングを行い、自発的な取組に繋げる。これには、時間と労力を要するもの事実であり、現地を軸にした「継続的な取組」が必要である。

#### 継続的取組：島主体の個性磨き上げ、新しい事業創出が内発しやすい環境づくり

- 島が主体となり各島の個性を共有、磨き上げの場を形成  
(現地ヒア、市場分析など、客観的データの洗い出しと共有が最優先)
- 島同士、島とユーザー(企業等を含む)がつながるプラットフォームの形成
- 新しい事業の自立・発展に対する側面支援の継続
- 一貫したブランドマネジメントとコミュニケーションの継続

#### ② 2020年を当面のマイルストーンにした「スピーディな取組」

- 一方で、ブランドのファクトとなる取組は同時並行で進めるべきである。
- 2020年オリンピック・パラリンピック東京大会を契機に、訪日インバウンドの拡大傾向は顕著である。東京に世界の注目が益々高まる今こそ、認知を拡大させるための“攻め”の取組を行うべきである。

#### スピーディな取組：東京宝島の認知を高める取組、モデルづくり

- 宝島のメッセージを牽引するための、シンボル性を重視したブランド展開
- 現地主体者の期待、意欲を盛り上げるための成功例提示

## (2) 具体的取組の提案

- 東京宝島ブランドを確立するためには、これまでの手法から脱却した、新たな発想の選択と集中による取組が必要である。
- 取組の基礎は、現地の意欲を掘り起こす仕組みづくりである(①)。これと並行して、現地の主体性により生み出された取組に対しては、集中的に支援を行う(②)。また、これらの取組を東京宝島全体の傘のもとで、効果的な発信を行う。(③)

### ① 島の個性を掘り起こし、切磋琢磨する仕組みづくり

- ・島の間で切磋琢磨し、互いにブランド価値を高める風土を構築
- ・意欲ある事業者や団体に対し、ファシリテーター（有識者など）を派遣し刺激を与えることで、新たなビジネスの取組を促進

### ② 事業者に対する支援

- ・東京宝島のブランド価値を高める事業を集中的に支援

### ③ 戦略的なプロモーション

- ・各島で磨かれた宝物を顧客向けに発信。本土事業者の関心を喚起

## ① 島の個性を掘り起こし、切磋琢磨する仕組みづくり

### ➤ 各島の意識合わせ

- 各島の意識を同じベクトルに合わせるため、島の関係者が一堂に会する場を設定することが重要である。島の間で切磋琢磨し、競争すべきは競争し、連携すべきは連携して、東京宝島全体のブランド価値を高める風土を構築していく必要がある。
- 都は本プロジェクトを完遂する強い意志を持ってこれに臨み、各島の理解と納得を作り出す必要がある。各島すべてが参画し、互いの取組や魅力が「見える化」されれば、ビジョンに共感する協力者との出逢いにも繋がる。

### 《取組例》

- ・本土や東京の島全体が一堂に会した全体会議「東京宝島会議」を開催
- ・情報共有のプラットフォームとなるWEBサイトを構築

➤ **現地での議論の場**

- 各島のブランディングの第一歩は、各島の現地において、改めて自らの島の個性、価値、将来像などを確認することである。議論を通じて、島を活性化する具体的な取組やチャレンジが具現化される。
- 本委員会の現地視察においても、各島で意欲を持って取り組む事業者のヒアリングを行うことができた。こうした活性化のカギとなる現地の主体者（事業者、観光団体、商工団体、農漁業団体、NPO法人など）を選抜し、継続的に熟議してもらうことこそ、島全体の意欲を掘り起こすことにつながる。
- 議論では、訪島者の属性や消費志向、事業者の意見など、客観的なデータを分析・集約し、課題として共有していくことが重要である。さらに、現地での会議体には、客観性が必要である。現地の主体者の想像を刺激するために、現地の議論の場には外部の有識者や専門家、本土の事業者などを参画させ、新たなビジネスの取組を誘導していくことも必要である。

《取組例》

- ・各島で島会議を開催（現地主体者を刺激するファシリテーターが参画）

② **事業者に対する支援**

- ①の意欲を高める取組と並行して、現地から主体的に生み出された事業に対して、積極的に支援するスキームが必要である。
- ①の議論を行う初期段階では、各島の主体者が自身の島をブランディングするための補助体制として、コンテンツ整理、市場評価、成功事例紹介など、事業のアイデア出しを現場レベルで支援することが必要である。
- 現地の議論を通じて創出される事業や既に展開されている事業に対しては、販路拡大や商品ブランディングなど、事業の拡大・自走化に向けたハンズオン支援も継続すべきである。
- また、関係者の目線を引き上げるために、東京宝島ブランドの価値を高める事業を

選抜し、集中支援することで、モデルケースとして他島を牽引していくという観点も重要である。

《取組例》

- ・現地事業者向けのコンサルティング支援
- ・その他事業者補助

### ③ 戦略的なプロモーション

- 上記取組により、現地で磨かれた魅力ある宝物を効果的に展開していく必要がある。
- 現在、本土内において常設で物産や情報を展示している場として、東京竹芝の「東京愛らんど」や東京都庁内の地域特産品売店（東京観光情報センター）がある。製品の魅力を広め、高めていくためには、こうしたショールームの展開は必須であるが、単に「モノ」を売る場だけでは十分ではない。
- 本土での体験をきっかけに、来島意欲を高め、現地で更なる購買に繋げるという、好循環を生み出さなくてはならない。したがって、「モノ」の展示のほか、「コト（サービス）」、「トキ（体験）」も交えた顧客向けの場づくりを広げていくことが重要である。
- さらに、メディアを通じた各種プロモーションや WEB でのコミュニケーションも重要である。現地での主体的な取組が具体的なコンテンツとして具現化されれば、SNS などを通じて自動的に拡散されることも期待できる。
- また、顧客のみならず、本土の事業者に対し、島の魅力やビジネスチャンスの PR を行い、関心を喚起することも重要である。
- いずれにしても、ブランドのプロモーションには、東京宝島の知覚品質の低下を招かないデザインであること、ユーザーの混乱を引き起こさないよう統一的、一貫的に管理していくことが求められる。

《取組例》

- ・物産・PR の常設スポットを拡大
- ・WEB、SNS などの活用
- ・「東京宝島フェア」などのイベント実施
- ・パブリシティの活用（特にテレビなどのメディア向けリリース）

## 第5章 各委員からの個別提言・事例紹介

本章では、各委員の専門的な見地に基づく、個別の提言・意見について掲載する。

### (1) アレックス・カー 委員 個別提言

#### 東京宝島推進委員 アレックス・カー 島への提言

離島へ行こうとすれば、交通の問題など、さまざまな不便に直面する。

それら乗り越えて行った人たちにとって、まず必要なのが泊まる場所。

離島で快適にゆっくりくつろげる環境がほしい。

増して小笠原諸島などは、一泊で行けるような場所でもないので、縁側に座って本を読めるようにしたり、バカンスとして気持ちよく過ごせるようにしていく必要がある。

現在はホテルというよりもロジやヴィラが好まれる。そのやり方として、二つが考えられる。ひとつが空き家のリフォーム、もうひとつが新しく作ること。

空き家に関しては、本土にあるような大きな梁や桁を持つ古民家は少ないかもしれないが、比較的新しい家でも上手く直せば、良い雰囲気を作り出すことができる。島の人達は、大人数が爆発的に押し寄せることは望んでいないかもしれない。

このような形であれば、比較的大きな収入を期待できると同時に、少数に抑えることもできてコミュニティへの負担・影響は小さい。空き家のメリットは、島の生活を味わえること。

1

#### 東京宝島推進委員 アレックス・カー 島への提言

まだ行ったことがないので何とも言えないが、お客の行きたい場所のまわりに家がないということもあるかもしれない。その場合、新しくても自然環境に溶け込ませた施設を作れば良いと思う。新しく作ることのメリットは、眺めの良い場所や、アクセスの良い場所を選ぶことができる点である。

いずれにせよ、宿泊施設がしっかりしていなければ離島には行きにくい。

わざわざ時間とお金を費やして行くからには、美しくおしゃれな環境で過ごしたいと思うのが普通である。

既存の宿泊施設もあると思うので、彼らが興味を示すようなら管理をお願いするのもひとつの手。

一般レベルのビジネスホテルは、民間でも作れるかもしれないが、それ以上のものとなると、小値賀島のように、行政の助けが不可欠。

そのために、まず都が各島の現状を調査することが必要。その結果を島民とも話しながら、次のステップを考えていけば良い。

2

# 宝島推進に向けた提言

宝島推進委員 大洞 達夫

2017年12月

Copyright (C) Arobo International All Rights Reserved.

## 提言の要旨

東京の島嶼の魅力とその発信力を高める取り組みを進める際、「顧客の視点」を十分に反映させることが重要ではないかと考えます。

### ■ 「顧客視点」から発想したコンテンツの発掘と磨き上げ

商品・サービスを提供する島嶼の生活者の方々と、それらを利用する顧客のニーズ、生活観は一致しない場合が多いものです。「売りたい」と思うものが売れない、「こんなもの」に人気が出た、という話は良く聞きます。「顧客視点」から見るのが重要です。

### ■ 「顧客視点」から、顧客のニーズに寄り添った発信の工夫

島を訪れたい人たち、島のモノ、コトを購入、経験したい人たちはそれぞれのニーズや制約を抱えています。WEBやSNSなど、高度な情報社会となったいま、如何に顧客に親切に寄り添えるかがより重要になっています。

Copyright (C) Arobo International All Rights Reserved.

## 1. 潜在力の高い「宝物」の発掘

出来る限り客観的に「宝物」を評価し、優先順位をつけるとともに、磨き上げに向けた仮説（どの様に磨き上げれば良いか）をたてる検討ができないか。



例えば：

- 空港などのお土産物店には多くの産品が陳列されているが、売れるものと売れていないものが混在しています。売上データなどから売れ筋を見つけ、その理由、背景を探り、改善に繋げることができます。
- また、見る人が見れば、売れていないものにも可能性を感じるものがあります。いまなぜ売れていないのか仮説をたてて改善に結び付けるきっかけになります。
- 過去に島を訪れた方々に調査をかける手もあります。
- お店のデータだけでなく、役所や各種組合などが保有する大まかなデータでも仮説を組み立てることに有用なものがあると思います。

## 2. 「不快」の改善

島は不便も含めて楽しむところ。しかし不便と不快は別。顧客の目線から不快を洗い出してサービスレベルを改善してはどうか。



例えば：

- 特に最近の人たちは不快に敏感です。お店や自然を巡るときは多少のことは気にかけませんが、清潔感や乱雑さなど、宿泊施設や食事などで避けられない不快さを体験することが思い出を傷つけます。
- 大きな投資ができない中でも、小さな工夫の余地はいくらでもあります。複数の島の関係者が都内に一堂に集まり、サービス業界における品質改善を学び、知恵を出し合う場を作ることで意識の共有が図れないでしょうか。
- また、実際に島を訪れた人たちは何を不快に感じたか、予め調査をした上で学習のプログラムを組むことも考えられます。

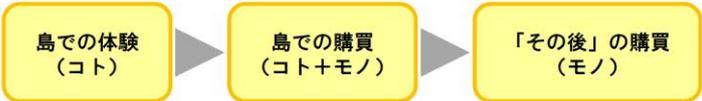
### 3. 顧客の「その後」に結び付ける工夫

島を訪れ買った思い出の品や体験が、「その場だけ」に終わらせないような工夫ができないか。



例えば：

- 「顧客の日常生活に使われる」ようにするマーケティングの工夫ができないでしょうか。
- 島での体験の余韻で食べたり購入したもの（島でしか買えないもの）が、形を変えて日常生活に入り込めるものはないでしょうか。例としては沖縄の果物、泡盛、かりゆしなどが挙げられるでしょう。
- また、訪問客の増減に伴う宿泊設備能力の調節にキャンピングカーの導入もあり得るかもしれません。キャンピングカーに興味のある顧客にとっては面白い体験になるし、キャンピングカーのメーカーには良い宣伝になるかもしれません。



### 4. 顧客目線の情報発信

島を訪れようと考える人たち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。



例えば：

- 島嶼の旅はかなりコツが必要です。島ごとに違うアクセス、宿泊施設、観光、アクティビティなど、求めるものに合うパッケージにたどり着くのに一苦労します。
- 「島への航路が欠航になった」「帰りの飛行機が飛ばない」など急な変更で代替案を示すなど、親切的な情報提供は考えられないでしょうか。
- 島嶼地方全体でモノ、コトを顧客目線のキーワードで検索、評価できるようにならないでしょうか。
- 他にも色々不便を感じたことがある人たちは多いはず。そういう経験、意見を反映したコンシェルジュサービスサイトができないでしょうか。

## 5. 東京の島々という認知

「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施策が必要ではないか。



例えば：

- 「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ことには無理がありそうです。東京の諸島には、伊豆諸島とは異なる通称が必要だと思われます。
- 東京島嶼も、23区や多摩地域と同様、東京の一角を占めているという意識を喚起していくことで、島以外の東京人も東京の宝島に誇りをもってもらいたいものです。
- また、各島の異なる特徴を踏まえつつ、島外の方々に分かりやすい括り方も考える余地があるかもしれません。例えば、空路が調布から結ばれる大島や三宅島とその近隣の島々、羽田から結ばれる八丈島と近隣の青ヶ島は顧客層やアプローチが異なる可能性があります。

終わりに

ここに挙げた宝物推進のアイデア以外にも色々な案があると思いますが、大事なポイントは「顧客から見える島嶼の見え方、イメージ」です。

各島には色々なコンテンツが“点”として散らばっています。これを色々な線で結び、更には面として見えるようにすることがブランディングでも大事になるものと思われます。

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」による改善というボトムアップのアプローチは、両者が共に合わさることで、埋もれた点が、顧客に魅力のある面となって島嶼全体の魅力の向上に繋がるものと考えます。

## 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



## 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は言い難い。
- 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。
- 農水産物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。
- トリエナーレ、大地の芸術祭等のアートイベントを定期的に開催し、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・人財育成

- 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。

## 楽天河野からの提言 東京宝島推進委員会

Dec.18.2017  
Naho Kono  
Rakuten, Inc.



### Next Challenges

Photogenic x Technology x Monetization



Confidential

## 東京宝島委員会 ご提案内容（楽天 河野）

- ✓ **Photogenic** SNS映えするような景色をまわってもらう仕掛けづくり
- ✓ **Technology** テクノロジーのテストの場としての特典制度などを活用（ドローン・無人自動車・無人船・セグウェイ）
- ✓ **Monetization** 島にお金を落としてもらう仕組みを装置化
  - ・電子マネー、クレジットカード決済、モバイル決済の導入
  - ・自然資源を活用した体験アクティビティの造成
  - ・出口戦略に基づいたお土産商品の商品開発
  - ・ファンづくりに向けたスポーツイベント実施

Rakuten

Confidential

3

## Photogenic（SNS映えする景色→「行ってみたい！」）

沖縄離島「久米島・天然写真館」

<https://travel.rakuten.co.jp/movement/okinawa/201709-2/>



- 01 遠くにある絶景
- 02 絶品グルメとお酒
- 03 ココで写真スポット
- 04 みんなの久米島
- 05 おすすめ宿泊プラン
- 06 交通アクセス



※TagLiveというウィジェットを利用し、ハッシュタグで自動抽出。



**mioakima**  
 やーつと投稿！5泊6日沖縄旅行！いろいろと刺激強 久米島（笑） #沖縄 #久米島 #okinawa #kumejima #イーブビーチ #豊石 #さとうきび畑 #宇根の穴ソテツ #竜眼菊 #久米島クミガメ舞 #久米島night #ざわわnight #ざわわ #トントン #ざーわー ざーざー #銀太郎 #祭り太鼓 #又孝です。 #gopro #goprohero5 #ゴープロ #ゴープロのある生活 #ざわわのある生活 #風が通り抜けるだけの生活



**okamotty\_kumejima**  
 島で一番綺麗な道、ディーグ橋 いつもよる見運転しすぎて結構危ない・・・笑  
 --- Greatest scenery from Tida



**hiroshige\_tanihara**  
 自然に精製された六角形の岩と空。良い場所だなー。◎ #久米島 #景色 #沖縄 #空  
 2017年11月01日 19:57



**r.world.of.toku**  
 遅い始めて一年になるけど、初めて見つけた #久米島  
 2017年11月01日 20:08

4

# Photogenic (SNS映える景色→「行ってみたい！」)

## 「Instagram」などSNSと旅の親和性について

- ・情報の検索機能としてSNSが活用されている。
- ・若者にとっては、おしゃれなSNS発信が旅行のきっかけに。
- ・画像がメインのInstagramは言語にとられない情報発信に。

### 旅行の際の情報元調査

女性の旅行と情報収集についての調査 (JTB総合研究所)

#### 【調査サマリ】

・国内旅行のツアーや宿泊施設を探す手段はインターネット69.9% 国内旅行の主な申し込み手段は「インターネット」77.1% 店舗22.1%

・旅行先を決定する情報収集は「旅行会社のパンフレット(48.7%)」「ネット全般各情報サイトの合計(52.4%)」が高い 旅行先での行動の決定は「ガイドブック(51.5%)」を最も利用する

・「ソーシャルメディアで発信したいので話題になりそうな場所へ行った」経験がある・・・20代11.2%、30代6.8%

・国内旅行中にインターネットを利用する目的は「現地のお店や観光情報を探る(73.4%)」「SNS(ソーシャルメディア)の利用(20.7%)」

出典元: JTB総合研究所「女性の旅行と情報収集についての調査」  
http://www.isisaisa50.com/research20140729\_14.html

訪日外国人の調査動向(観光庁)

【出発前の情報源で役立つもの】

順位	情報源	割合
1	個人のブログ	28.0%
2	自国の観光・知人	17.1%
3	日本政府観光局HP	16.2%
4	旅行会社HP	16.0%
5	旅行ガイドブック	15.7%
6	日本在住の観光・知人	15.2%
7	宿泊施設HP	14.5%
8	口コミサイト	11.9%
9	SNS	11.2%
10	宿泊予約サイト	10.8%
10	旅行会社パンフレット	10.8%

24

## 「Instagram」ユーザー構成

総ユーザー数は、1500万人(2016年6月発表)

20代～30代女性の利用が最も多く、次いで同年代の男性の利用者が多い。

若年層を増やしていくための手段としても活用できる！



(参照: <http://lab.appa.pe/2015-02/sns-demographics.html>)

25

Rakuten

Confidential

5

# Technology (特区によるテストの場としての活用)



ドローンを活用した被災時の物資支援や、医薬品の配送。さらに、買い物困難者支援にも今後の活用が期待される。(南相馬市での取り組みは次頁)



超小型電気自動車コムス (TOYOTA製) 美作市上山地区では、高齢者の移手段として利用される。コムスで棚田を巡る観光ツアーやコムスレンタル(60分1000円)などで観光コンテンツとしても活用。



物資輸送のための無人船・自律船の開発プロジェクトが国内および世界中で進んでいる。経費節減の可能性や航行安全性の向上、環境負荷の低減などに期待されている。

Rakuten

Confidential

6

# Technology (南相馬市×LAWSON×楽天)



＜ドローン＞小高復興へ羽音響く 楽天とローソン、配送実験スタート

南相馬市小高区で31日、小型無人機「ドローン」によるコンビニエンスストアの配送実験が始まった。小高区は東京電力福島第1原発事故で一時、全域が避難区域となった。地域からは「生活の利便性が上がり、帰還しやすくなる」と期待の声が上がった。

実験は楽天とローソンが共同で実施。区内の集落センターで営業するローソンの移動販売車から最寄り店舗に注文を入れると、商品を搭載した大型ドローンが数分で飛来した。

利用第1号となった地元の高野次夫さん（70）は温かいコロッケなどを注文した。「買い物環境の向上は助かる。また使ってみよう」と笑顔を見た。

実験は来春まで。両社は機体運用のノウハウ蓄積、サービス需要の把握に努める。楽天的担当者は「研究段階で得られない知見は貴重。将来的に個人宅、集合住宅への配達サービスにつなげたい」と話した。

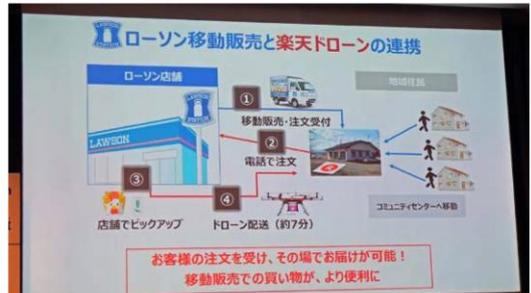


地域住民も見守る中、商品を積んだドローンが飛来した

拡大写真



ローソンの店舗前で楽天関係者がドローンに商品をセットした



0テレ24 楽天とローソン ドローン配送サービス開始



# Monetization (島にお金が落ちる仕組み)

インバウンド観光客向けの受け皿としては「体験コンテンツの作成」「決済方法の充実」が必要



1. データ & ナレッジ
  - ① 各国体験活性化“体験需要トレンド”提示
  - ② 商品造成のためのワークショップ展開
  - ③ 造成商品の納品 (設計完了)
2. 商品造成 & 環境整備
  - ④ 商品造成の実施 (体験アプリ連携)
  - ⑤ 外国人レビュー精査
  - ⑥ 商品テスト販売検証
  - ⑦ 宿泊施設の整備 (Rakuten Travel)
  - ⑧ 決済環境の整備 (Pay)
3. 送客 & 販売
  - ⑨ 外国人向け広告配信 (楽天 DSP)
  - ⑩ 特集ページ展開
  - ⑪ 商品販促キャンペーン



ブランドロゴ カード決済の流れ



# Monetization（島にお金が落ちる仕組み）

Voyaginを活用した体験コンテンツの作成や  
モニターツアーの実施が可能。行政案件の実績多数。

## 外国人プロフェッショナルの紹介



**Alexander Stankov**  
(アレクサンダー・スタンコフ)

ブルガリア出身。東京大学大学院卒。  
“通訳案内士資格”獲得。（2016年取得）  
“インバウンド実務主任者資格”獲得。（2017年取得）  
ブルガリア語、英語、ロシア語、日本語の4カ国語が堪能。

2006年に初めて来日し、国内旅行に興味を持ち始める。  
47都道府県全てに足を運び、日本全国の魅力を知り尽くしている。日本の独特な魅力や知名度が低い美しい穴場的な場所を外国人旅行者に宣伝するため2014年に旅行会社Voyaginに入社。現在は、Voyaginでコンテンツプロデューサーとして従事中。

### <実績>

復興庁、新潟県、秋田県、福岡県、岐阜県下呂市&恵那市（中部運輸局）、金沢市、千葉市、名古屋市、豊岡市、経済産業省、せとうちDMOなど、地方行政や中央省庁でのモニターツアー・ワークショップ・セミナーなど実績多数。



▲ 十和田市での、在日外国人とのモニターツアーの様子

## 行政案件の実績



▲ 初訪日の外国人観光客によるモニターツアーを実施（新潟県）



▲ 「復興庁」×「東北地方」（特集） ▲ 「経済産業省」×「調査管理」

- ・ **ワークショップ、講演**
  - 経済産業省（トラベルマイン）
    - 六本木アカデミーヒルズで、「地方インバウンドサミット」に講演発表
  - せとうちDMO
    - 事業者を軸めてセミナー・ワークショップを実施し、体験を促進
  - 金沢市
- ・ **地域紹介、特集ページの作成、PRの実施**
  - 復興庁（東北）
    - 各エリアを取材して記事化し、体験予約と合わせた特集ページを作成
  - 中部運輸局（昇龍道）
    - 各地に足を運んで外国人向け観光ルートを作成し、特集ページを作成
  - JNTO
    - 欧米の高層階マーケット向けに体験造成と情報発信
- ・ **モニターツアー**
  - 新潟県
    - 新潟県日新行旅の旅程の様子をビデオで撮影し、外国人受入態勢を調査
  - 花巻市
    - 在日外国人5人が実際に体験し改善点を発見、体験の巻き上げを実施
  - 下呂市
    - 欧米とアジアから2組の在日外国人を呼び、観光コースの巻き上げを実施
- ・ **他エリアでの取組**
  - 千葉市
  - 名古屋市
  - 山鹿市
  - 都城市
  - 山鹿市
  - 伊丹市
  - 福井市
  - 京丹後市
  - 恵那市
  - 十和田市
  - 他



Confidential

## 東京宝島推進委員 野口 健 個別提言

### ① それぞれの島の魅力、コンセプトの明確化

#### 1、島のコンセプトの明確化

観光客を増やしたい島、これ以上増やしたくない島を明確化しPRする

魅力を上手くPR出来ていない島を重点的に発信させていく

#### 2、島の魅力の二分化

- ・行きやすく、誰でも簡単に楽しめる島
- ・行きにくいゆえに、魅力が倍増する島

1

## 東京宝島推進委員 野口 健 個別提言

### ② 付加価値の構築

お金と時間をかけてでも行きたくなるような島

#### 1、飲食店、宿泊の充実

- ・連泊し、ゆっくり過ごしたくなるような雰囲気作り
- ・悪天候でも楽しめるお店やホテルの充実

#### 2、グランピングの充実

- ・手軽に自然の中で過ごせるハイセンスなキャンプ場の充実

#### 3、今ある魅力、価値をさらに上げていく

他の地域では、なかなか経験できないことの価値を高める

#### 4、船旅(フェリー)の充実化

- ・船(フェリー)での時間も楽しめるようにする  
豪華客船で巡る東京宝島・・・など

2

## 東京宝島推進委員 野口 健 個別提言

---

### ③ 島での生活の充実

上記のような島独自の魅力をアピールし、充実を図っていくためには、魅力的な人材が不可欠。優秀な人材が島に集まるような仕組み作り、自治体の後押しも必要。

## (6) 山田 敦郎 委員長 個別提言

東京都

東京宝島推進委員会

# 東京宝島 プロジェクトへの 提言書

2017年12月18日

グラムコ株式会社  
代表取締役社長（東京宝島推進委員会委員長）

山田敦郎

GRAMCO ©2017 Gramco Limited. All Rights Reserved.

## 01. はじめに

東京都には、伊豆七島と小笠原諸島を合わせた島々があり、そこには人々の暮らしが営まれている11の有人離島がある。景観や特産品などの素晴らしい「宝物」が、そこには兼ねてよりあるのだが、その事実を多くの人には知らないでいる。

そこで、東京都はこの宝物を掘り起こし、一層磨きをかけ、広く発信していく取組をしようかと決意した。それを実現すべく立ち上がったのが、「東京宝島推進委員会」（以下本委員会）である。決意も大きい、委員会が担うタスクも非常に重いものと、改めて重圧を感じている次第だ。

本提言書は、ブランディングの専門家として取り組んだ、沖縄有人離島を活性化させるための「沖縄美ら島（ちゅらしま）ブランド委員会」（内閣府）での経験や、その他のグラムコにおける地域ブランディングを通しての経験を活かして、且つ幾つかの島々を巡って体験したことを反映したうえで、東京都島しょ部を振興するスタンス、方策、方針などを、私案として取りまとめたものである。

GRAMCO ©2017 Gramco Limited. All Rights Reserved.

本来、東京都の魅力の一つであり、「輝ける東京」を対外発信していく上での大きなパワーとなり得るのが、東京都の離島だ。

しかし一方で、島しょ部の人口減少、進む高齢化などに歯止めを掛け、痩せていく経済にストップを掛けることも喫緊の課題となっている。そのためにまず、都平均に比べて低い一人当たりGDPなど、格差を解消していく必要があるとの指摘が挙がることと思う。

思えば島には豊かな資源や景観があり、このような価値の源泉（宝物の原石）が多く存在していることより、これらを磨き上げていくことで、誰もが知っていて、誰からも認められる価値（宝物）へと変換していくこと。結果、島の住民へ富を還元していくことが打開策となると思われる。

本プロジェクトは、東京都の島しょ部を輝かせ、多くのファンを作り出し、世界の中で東京都の魅力を高めていくとともに、島しょ部に暮らす都民の豊かさを高めていくものであると理解すべきだろう。

その意味においても、島しょ部都民の皆さんには、本プロジェクトの趣旨に賛同戴き、コンセプトを理解して戴き、そして自らも率先して宝物に磨きを掛けていく一人として活動に参加して戴くことが、最大の成功の要諦と考えている。

### (1) 観光の観点から一インバウンドも含め来島者を増やす（ただし増やせない島もあることを認識）

●島しょ部の観光入れ込み数は、一部の例外を除いて相対的に横ばいか減少している。まずは東京都民が、同じ都民の島としての誇りを感じながら、宝物に溢れる島々に気軽に来てもらいたい。そして、ブランドエバンジェリスト（ブランドの伝道者）として、積極的にこれらの島々の素晴らしさを発信してもらいたい（例えば、ツイッターやインスタグラムで）。時間的には、小笠原諸島・父島のように、片道丸一日掛かる島や、他島を経由して行く島もあるが、調布空港や羽田空港から僅か数十分～1時間弱で空路にて渡れる島もある。その近さ、利便性も訴求したい。

●国内各所から、東京都を目指して観光に来る人たちは、ショッピングで都市部を訪れたり、東京スカイツリー、東京タワー、東京ディズニーリゾート（実際には東京都ではないが）などの名所・娯楽施設を訪問する人が多い。こういう人たちは、精神的なハードル面と移動距離の観点からターゲットにしづらいため、島しょ部を「デスティネーション（目的地）」として来訪してくれる層にアプローチすべきだろう。勿論往來の過程で、銀座でショッピングしてもらおうとか、スカイツリーに立ち寄ってもらうのは旅のおまけとして魅力の一部となるだろう。

●今回の東京都下の離島訪問では、現地で幾人かの外国人＝欧米人に出会った。中国や韓国、台湾の人たちもおられたに違いないが、外見では判別できないため認識できなかっただけだと思う。冒険心を燃やし、新しい地を希求するこれらのインバウンドの人たちは、北海道や沖縄などの日本の北端、南端や、屋久島、奄美黄島、喜界島など、自然の遺産に溢れた地にも足を運び、日本の美しさに触れ、感動してくれている。富裕層も含むので、現地での消費にも貢献してくれる。東京都の中にかくも素晴らしい島々があり、そこに優れた自然の宝物やブランド体験があることを積極的に発信し、世界に向けた誘客活動を展開していくべきだ。

●なお、沖縄県竹富町の西表島では、10年ほど前に、環境保全の観点から観光客の入れ込み数を制限しようとしたが、結局今そうした規制はない（とはいえ、交通の便と、島民2400人という状況下、受け入れ態勢の限界もあり今のところ臨界点は超えていない）。対応する島の住民数や宿泊施設のキャパシティ、入れ込み増加による環境破壊の脅威などを総合的に勘案すると、現状ではこれ以上の来訪者受け入れは出来ない、とする島もあろうかと思うので、そこは現状をしっかりと分析し、どの程度まで入島者数を増加させることが出来るか話し合う必要があるだろう。

## (2) 産業の観点から一島の産品を広げ高める

- 大島の椿油づくりや八丈島の黄八丈、各島の漁業など、かつて繁栄したにも関わらず、時流に乗れない、情報発信不足、などの諸般の事情から衰退していく島の産業がある。そこに改めてスポットを当て、付加価値を付与して再度売り出すなど、マーケティング的な支援も行いながら、復興させていくことが肝要となる。
- 他方、青ヶ島の「あおちゅう（青酎）」のように、あまりこれまで知られていなかった、島独自の隠された資源ともいえる産品にも注目したい。島しょ部が連携して「島焼酎」として売り出すという構想もあるらしい。
- 島しょ部に大学がないことから、大学や専門学校へ進学をする人たちは、一度必ず島外に出ることになる。そのまま帰らない人たちも多いが、島と都会の暮らしを両方経験した人たちがもっと島に戻れるように、島に働き場所を用意すべきだ。そのためにも、新しい商品やサービスを産業化していく必要がある。
- 次の項で言及する島外からの移住者を含め、新たな発想を持つ人々たちによる島の資源の商品化、サービス産業化などにも目を向けたい。
- こうした旧来産業や新規産業への都としての支援は不可欠。ハード面よりも、マーケティング・ブランディングなどのソフト面が大変重要。
- 宝島の産品は、生鮮食品や酒など、島に来てこそ味わえ、手に入れられるという地産地消を、来島意欲を高めるきっかけにしたい。東京でもそのアイスクリームは求め得るが、島に來なければ新鮮な「今日できた」アイスクリームにあり付けない、という差別化の様式が効くだろう。
- 他方、島外、都内への販売拠点の展開は必須である。ショールーム的な売場として、竹島棧橋の店舗や都庁の売店は十分機能しているとはいえず、「アクティブなショーケース」の設置が求められる。百貨店との取引もさることながら、当委員会のメンバーとしても参加して戴いている、ネット販売事業者との連携も極めて重要である。物販におけるオンライン販売比率は現状ではまだマジョリティではないものの、例えば食品分野では、現行数パーセントであるものが、2025年には30パーセントにまで達するという説もある。しかしネット販売では、先ずブランド認知が必要であることから、認知・浸透、その先のブランドとしての理解へと誘導していくことが重要と認識すべきである。

## (3) 住民の視点から一住む人たちの誇りを高め、暮らしを良くする

- 冒頭でも述べたとおり、本プロジェクトの成否は、島しょ部都民による理解と主体性の発揮がカギである。なぜ、島しょ部のブランディングか（振興施策を施設整備などのインフラなどモノではなく、ブランディングやマーケティング、これらを推進するためのコンサルティングなどソフトからなのか）を理解して戴き、自らが推進者となって自己改革して戴くことが要諦中の要諦であると考えている。この考えは、沖縄離島ブランディングでの経験に基づくものでもある。
- この度の委員会始動から、大島、青ヶ島、神津島、式根島、新島の5島を訪問した。訪問予定だった利島には波が荒くなり上陸できず、八丈島は青ヶ島からの復路で立ち寄る予定であったが、天候悪化による行程変更のため通り抜けるだけになってしまった。大変残念である。ただ上記5つの島々を訪問した際に、お世話になった地元の方々（村議会、観光協会、商工会などの方々）が放つオーラのようなもの。つまりその島に住む方々の「人間性」こそ島の魅力ではないかと感じた。またこうした人々の中から、「人観光」（新島村式根島の観光協会の方）というキーワードが聞けた。つまり、島民の魅力に魅せられてリピートさせるという発想だ。
- 島と島を結ぶ人のネットワークづくりに取り組んでいくというお話しも、新島村商工会の方から伺った。「ブランドは人と真実で出来ている」という言葉があるが、今回の取り組みで、島で意欲的な取り組みをしている人々たちを本委員会が支援し、それをきっかけに他の島の人々を巻き込み、さらに後述する活動を通じて人のネットワークづくりが加速するという循環を生み出して行ければと思う。

**(1) 認知度：低い**

今後東京の宝島として、有人離島11島及び無人離島も含む島々の「存在感」を高めていく必要がある。認知→理解→共感→経験、という、認知だけでないさらにその先へと深化させていく連鎖へ進めていかねばならないが、先ずはその入口として、認知度アップから取り組む必要がある。その際に、「伊豆諸島＝東京の宝島？」という頭の中のボタンの掛け違えが生じる可能性がある。地勢学的（富士火山帯の活動として出来た島々）にこの名称となっていると考えられるので、名称変更は無理かも知れないが、根拠をあたり、俗称（例：「東京諸島」または「東京宝島諸島」など）としてでも定着できないか検討してみるのも一法である。（以下、グラムコ社員を含む自分自身の周辺への聞き取りから得たステークホルダーの認識）

- ・伊豆諸島というから東京都とって思っていなかった。名称が伊豆だから？
- ・そもそも東京都に島があることすら知らなかった。
- ・三宅島は知っている。噴火があってニュースになった。
- ・八丈島は知っている。黄八丈が有名だから。
- ・伊豆大島を知っている。何となく知っている。
- ・新島を知っている。学生時代に友人と行ったから。
- ・小笠原諸島を知っている。

**(2) 知覚品質：低い**

各島（私の場合は、大島、青ヶ島、神津島、式根島、新島）を巡ってみて、道路整備などのインフラは十分充実している、乃至は出来る限りのことは出来ているという状況ながら、公共施設や顧客が立ち寄り宿泊を含む施設に関しては、心のこもったサービスはあるものの、価値観の違いなどによって応分に評価されない可能性のある「知覚品質」のレベルが大変気になる。都からの投資援助、地方行政の予算が増えるだけではこの事態は解消できない。指導先接点にいる都の関係者含め、センスを磨く、或いは先事例を学ぶ、などの必要もあるだろう。

**(3) 距離感：遠い（実質距離は近いが時間距離・利便距離が遠い）**

空路の充実が望まれる。調布空港は存外不便ではないと感じたが、行き先の選択肢、離発着時間帯などは、利用者に多少渡航の困難を感じさせる。船便も同様であり、小笠原への片道所要時間24時間は、近年25.5時間から多少縮まったとはいえ、オフシーズン週1便というのは「島に来るな」と言っているようなものだ（海面に着陸できるホーバークラフトの就航などは不可能か？）。島から少し距離のある他島には行きづらく、ヘリの運行も足りない。天候に左右され欠航することもある。島と島の交流という観点からは、不便であり、各島の中核メンバーたちが集まるとしたら（例えば以下に挙げる東京宝島ブランド会議）、東京都庁に集まらざるを得ない状況。増便は運行会社にとって採算がとれなければ出来ないわけであり、島への訪問者が増えれば、アクセスの利便性も高まるかも知れない。

**(4) ファシリティ：低い**

前(2)(3)項と同じくする問題だが、宿泊施設や食事等を供する施設、土産物などの物販施設自体、施設間でばらつきはあるものの、総合的にはレベルが高いとはいえない状況。「コンフォート（快適性）」は、旅先の評価で、最も重要なポイントである。「不便」がブランド化することはあまりなく、「大島にATMがない（不便）」という指摘も、本委員会委員から挙がっていた。私もまったく同感なのだが、水や電力の供給も儘ならぬ島しょ部では、利便性・快適性を高めると一口にいても、簡単ではない。ただし、角度を変えて、何か他の視点から「快適性」を達成出来ないか、我々本委員会メンバーも含め、知恵を絞ってみる必要がある（例えば大洞委員からのご提言にあった、青ヶ島の宿泊施設の快適性を高めるために、高級キャンピングカーを島外から持ち込みキャンプ場に設置するなど）。

**(5) 将来性：きわめて高い**

上記に挙げた諸々のファクターを考慮に入れても、将来に向けた可能性は、大変高いと指摘したい。それは、本委員会が当初より着目した、自然を含む景観のすばらしさ、歴史や文化などのストーリー性、産品の可能性など、つまり観光資源と産業資源の「個性」と「奥深さ」である。加えて、人々の「心の」温かさ、強靱な精神も、高い将来性指標に含まれるであろう。(1)から(4)までを解決し、且つ地元を巻き込む宝島ブランドムーブメントを起こすことで、この(5)一つつまり宝の山を宝島に磨き上げること―は達成できるのではないかと考える。上記は島に住む人々には見つけにくい宝かも知れない。さらにトターンや移住、離島留学（高校で進めている）などを加速することが出来たら、違う視点を持つ新島民による宝探しも、加速するのではないか。

(1) 認知 (2) 知覚品質 (3) 距離感 (4) ファシリティにおける「マイナスをゼロ」に上げていくことで、(5) 将来への展望や将来性、つまり宝島としてのブランド価値をゼロから大いなるプラスへと高めていけると確信している。

その過程で実施するべきことも多い。以下に提言として挙げておきたい。

< 1 > ブランド構造の明確化—ブランドポートフォリオの構築

< 2 > インターナルブランディングの実現—意思の疎通と連携の強化

< 3 > エクスターナルブランディングへの展開—モノとコトとトキの発信へ

< 4 > ブランドコンセプト仮説

< 1 > ブランド構造の明確化—ブランドポートフォリオの構築

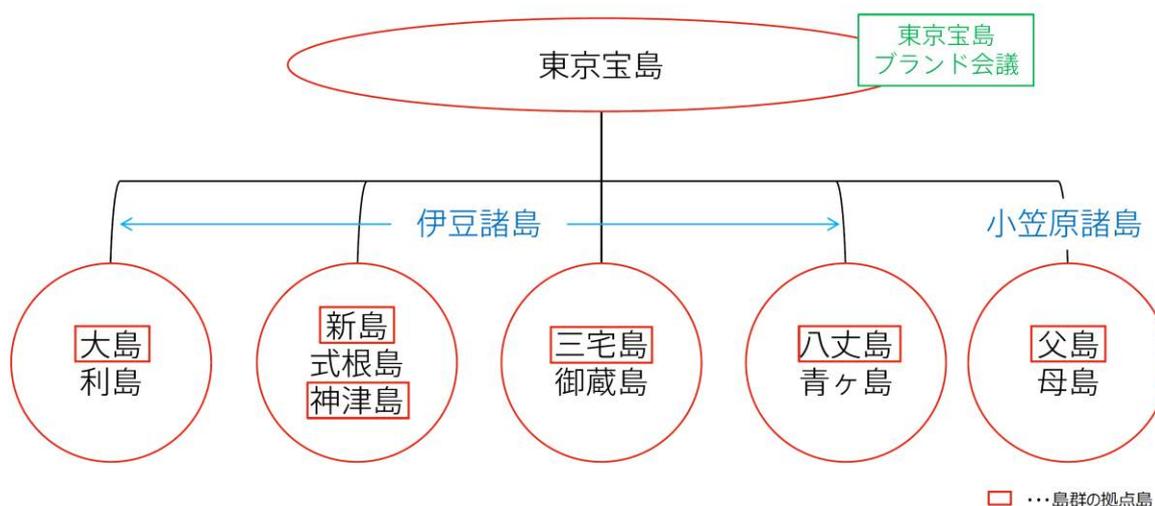
知名度を上げていきつつ、理解度を高めていくことも可能だ。ブランド論の一つの定石として、以下を挙げておきたい。それは；

(1) まず東京宝島としての大きなアンブレラブランド（東京宝島）を築く。これがまず最初の一手である。東京宝島の発信開始にあたっては、出来る限り、先のマイナスからゼロへ、を実現しておきたいところであるが、100%など望む必要はなく、ロードマップ策定込みで10%でも出来ていればよい。確固たる方針さえあれば、まだゼロでも構わない、と考えてもいだろう。当然だが、東京宝島は東京都と強固に結ばれているべきである。

(2) その傘下に、拠点島を中核に据えた群島の形成と、それに従った群島ブランディングが必要となるだろう。例えば沖縄県の石垣島（石垣市）は、竹富町（竹富島、西表島、小浜島、黒島などの8つの島々を含む）、与那国町（与那国島）への交通の要衝となっており、それは八丈島—青ヶ島、大島—利島、などのペアリングと近い概念を形成している。新島と式根島は同じ新島村として、交流が盛んに行われているが、多少文化的に異なるともいわれる神津島も加えた3島で、圏を形成できるだろう。島の個性はそれぞれあれど、遠からぬ文化的、気候的、地勢的側面を共有しており、その中核島に降り立つことで、近隣他島へ自然と巡る構図を、来島ターゲットに植え付けていくのがいい。

(3) そのうえで、各島のブランドを考える。これには各島都民の自律的参画が必要となる。勿論地元行政からの動員があっても構わない。そこに商工会や観光協会、青年会、婦人会、JA、各種業界組合、地元企業、地元教育機関等々が加わって、公ではあるが、「地の知のチカラ」が結集するようにすべきである。東京宝島のアンブレラブランドは、支配的になってはいけないが、とはいえガバナンスが効くような構図を作るべきである。

(次ページに概念図)



### < 2 > インターナルブランディングの実現—意思の疎通と連携の強化

東京宝島ブランド会議でも東京宝島戦略会議でも名称は構わないが、島群、及び島単体の推進者が集まる会議の場を持つことが重要である。それが交通の問題で東京都庁となっても構わない。集まり、都はそこで完遂するという意志を示し、島の代表者の意識を高め、且つ合意形成・ベクトル形成の場となることを目指す。今後このメンバーの中で、物産開発分科会、交流促進分科会、教育訓練分科会などが発生してもいい。

### < 3 > エクスターナルブランディングへの展開—モノとコトとトキの発信へ

コンテンツを詰めていくこと。それは物産でありサービスの強化や新規開発・確立ということになるであろうが、コンテンツの強化無くしては対外発信もままならないだろう。それがモノとしての宝の磨き上げにとどまらず、コト（サービス）やトキ（経験）を含めた実質面での向上（→その後にはブランドとしての知覚品質向上）が実現できれば、それらが研ぎ澄まされたコンテンツとなり、SNSはじめ様々なメディアを通して自発的、つまり自動的に発信・拡散されていくだろう。

### < 4 > ブランドコンセプト仮説

先に述べた通り、東京宝島ブランドは、アンブレラブランドとしての「東京宝島」、その下に集まる島の集合ブランド、そして個別の島のブランド、という3重構造となるのが理想。全体を引き付け合う「東京宝島」のコンセプトは、都としての案を各島へ提示して議論してもらおう。各島群と各島のブランドコンセプトについては、各島群と各島の中でタスクフォースチームのようなチームを結成して、議論してもらおうのがいいと思う。以下は「東京宝島」ブランドのコンセプト私案だ。

●ブランドの総称「東京宝島諸島」

●ビジョン「世界一の宝島になる」

東京都下にある有人離島を「東京宝島」として結成し、世界一活気があり、世界一美しく、世界一心安らく島々とする。

そのことで、島々の人々を勇気付け、且つ豊かにしていくことを目指す。

●提供価値「ここから安らぎ」×「ここから躍る冒険心」

島々の人々には「安心できる暮らし※を提供」し、東京都民には「誇りとなる都民の安らぎのふるさとを提供」し、日本国民と世界からの来訪者には「新しい東京都の顔としての、自然・文化に富み、笑顔溢れる人の温かさと安らぎを提供」する。ただそれだけでなく…。

●パーソナリティ「島民としての気取らない温かさ」と「都民としての洗練されたスマートさ」の両立

※新島訪問時に、案内戴いた商工会の方から、新島の魅力について伺ったときに教えて戴いた一言がヒントになっています。

## 第6章 今後の展開

- 本委員会は、平成29年3月の発足以来、1年にも満たない短期間ではあるが精力的に現地視察、意見交換を行ってきた。本提言は、今後、関係者が東京宝島のブランドを進めるための、いわば「道しるべ」であり、実行はまさにこれからである。
- 現地視察では、東京の島しょ地域が抱える課題、そして何よりも魅力溢れる"宝物"を数多く垣間見ることができた。一方で、すべての島の事情を視察、聴取できたわけではないことから、引き続き、東京宝島推進委員会としても、今後、取り組まれる現地でのディスカッションにも積極的に参画していきたい。また、都が東京宝島ブランドの具体化に向け実施する取組に対しても、必要な助言を行っていく。
- 今回の提言を踏まえ、各島が自らの宝物を磨き上げ、島しょ地域の活性化につながっていくことを期待する。

## 【東京宝島推進委員会】委員現地視察の状況

※掲載は視察実施日順

### 大島 6月2日(金)～6月3日(土)

※利島も視察予定であったが、悪天候によりジェットフォイルが欠航したため、中止

**山田 敦郎 委員長 河野 奈保 委員**

**(交通機関) 竹芝～(ジェットフォイル)～大島～(飛行機)～調布**

《視察箇所》

○地層切断面・三原山・・・火山島ならではの景観

○椿油製造工場・・・日本有数の椿油の産地

○波浮港・・・情緒ある港町の風景

大島公園、野田浜、筆島、泉津切り通し、波治加麻神社、漁協売店 など



[大島]地層切断面



[大島]三原山



[大島]椿油製造工場



[大島]波浮港

## 三宅島・御蔵島 6月11日(日)～6月12日(月)

楓 千里 委員

(交通機関) 調布～(飛行機)～三宅島～(ヘリ)～御蔵島～  
(大型船)～三宅島～(飛行機)～調布

《視察箇所》

(三宅島)

○火山体験遊歩道・・・ダイナミックな火山景観

○アカコッコ館・・・貴重な野鳥等の観察

○三宅村レクリエーションセンター・・・国内最大級のクライミング施設

大路池、富賀浜・富賀神社、大久保浜・キャンプ場、旧島役所跡、椎取神社、サター岬、お魚センター、三宅島酒造 など



[三宅島]火山体験遊歩道



[三宅島]アカコッコ館



[三宅島]三宅村レクリエーションセンター



[三宅島] 大路池

(御蔵島)

○原生林・・・秘境探検

○イルカウォッチング・・・島周辺にミナミバンドウイルカが根付く

○観光資料館・・・ツゲ、クワ等の高級素材の産地

など



[御蔵島]原生林



[御蔵島]ミナミバンドウイルカ(イメージ)

**神津島・新島・式根島 7月14日(金)～7月15日(土)**

**楓 千里 委員**

**(交通機関) 竹芝～(大型船)～神津島～(ジェットフォイル)～新島～  
(連絡船)～式根島～(連絡船)～新島～(飛行機)～調布**

《視察箇所》

(神津島)

○赤崎遊歩道・・・個性豊かな海岸

○ヒューガブルワリー・・・良質な豊かな神津島の天然水でつくる地ビールを醸造

郷土資料館、よっちゃんセンター、農協、多幸湧水 など



[神津島]赤崎遊歩道



[神津島]ヒューガブルワリー

(新島)

○羽伏浦海岸・・・美しい白砂のビーチ

○ガラスアートセンター・・・ガラスアート体験

博物館、富士見峠、間々下温泉、石山展望台、くさやの里、ふれあい農園、湯の浜露天風呂 など



[新島]羽伏浦海岸



[新島]ガラスアートセンター

(式根島)

○地鉦温泉・・・大自然の天然温泉

泊海岸、カンビキ展望台、松が下雅湯、足付温泉、ぐんじ山展望台 など



[式根島]地鉦温泉



[新島～式根島]連絡船「にしき」

## 青ヶ島 9月5日(火)～6日(水)

※八丈島も視察予定であったが、悪天候により青ヶ島発のヘリが欠航したため、中止

**山田 敦郎 委員長 大洞 達夫 委員**

(交通機関) 羽田～(飛行機)～八丈島～(ヘリ)～青ヶ島～  
(連絡船)～八丈島～(飛行機)～羽田

《視察箇所》

- 尾山展望公園・・・世界的にも珍しい複式火山の絶景
  - 製塩施設・・・島伝統の「ひんぎゃ」（水蒸気が噴出する穴）を利用
  - 焼酎工場・・・島の特産「青酎」が広く人気
- 切葉出荷施設、オオタニワタリ群生地、ふれあいサウナ、共同牧場 など



[青ヶ島] 尾山展望公園から（複式火山）



[青ヶ島] 焼酎工場（「青酎」）

## 新島 10月13日(金)

※利島視察の予定であったが、悪天候によりジェットフォイルが欠航したため、視察先を新島に変更

**野口 健 委員**

(交通機関) 竹芝～(ジェットフォイル)～利島《欠航》～新島～(飛行機)  
～調布

《視察箇所》

- コーガ石採石場・・・最近ではサバイバルゲームのフィールドとして活用
  - 羽伏浦キャンプ場・・・無料で利用でき、外国人にも人気
- ありま展望台、羽伏浦海岸など



[新島]コーガ石採石場



[新島]羽伏浦キャンプ場

## 八丈島 12月3日(日)~4日(月)

※6、9、10月に視察予定であったが、三度にわたり悪天候で航空機等が欠航したため中止

### 大洞 達夫 委員

(交通機関) 羽田～(飛行機)～八丈島～(飛行機)～羽田

#### 《視察箇所》

- 黄八丈めゆ工房・・・黄八丈は、島の伝統的な絹織物
  - 八丈興発・・・「情け嶋」を製造。八丈島の焼酎は12銘柄で、伊豆諸島随一の品揃え
  - 裏見ヶ滝温泉・・・滝を見下ろすユニークな温泉。他にも島内に6つの温泉
- 足湯きらめき、ふれあい牧場、ビジターセンター、歴史民俗資料館、玉石垣、大坂トンネル展望台、古民家カフェ など



[八丈島]めゆ工房



[八丈島]八丈興発(焼酎工場)



[八丈島]裏見ヶ滝温泉



[八丈島]玉石垣