

# 東京宝島推進委員会 個別提言

2017年12月18日  
株式会社JT B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。