

平成 28 年度第 1 回 「特定有人国境離島地域の地域社会の維持の  
施策推進に関する分科会」  
議事概要

- 【日 時】 平成 28 年 10 月 12 日（水）8:00～10:00  
【場 所】 内閣官房総合海洋政策本部事務局会議室  
【出席委員】 清水座長、阿比留委員、奥田委員、小島委員、斉藤委員、矢ヶ崎委員

○概要

- ・ 資料について、事務局から説明を行い、質疑応答及び自由討議が行われた。

○委員からの主な意見等

（ブランド化・六次産業化・販路開拓について）

- ・ 島ごとに販売会社などを作って、島の独自性を出していただいて、運賃含めても勝てるようなものができるかがブランディングにおいては重要。安定供給のために作り手側の体制も必要。
- ・ 六次産業化はパッケージングして商品にただけでは、9割は失敗してしまう。まずは本土側の会社と離島をつないで、6次産業化を業務商品化としてつないでいくことも必要ではないか。消費者とつなぐのではなくて、本土側の会社とつなぐということからやるといいのではないか。利益を上げるなら、業務用商品を増やしていくためのロット増も必要。それがブランド化ではないか。
- ・ ブランド化についてはストーリー性を持たせたものが必要。たとえば福岡の小呂島では、父が捕った魚を母が加工し、息子が売るとい、お話になるような島づくりをしている。
- ・ 国境離島のブランド化は企業ブランド形成とは若干異なり、パートナーとの協力が必要。例えば、自分が信頼しているイタリアンレストランのシェフが、レストランの信用力の範囲内でこれはおいしいからと離島の食材を使い、料理として提供してくれると最初のハードルがぐっと下がる。
- ・ パートナーの話について、実証実験の中に、離島の食材を提供するレストランと生産者によるマッチングを行ったらどうか。消費地で国境離島の食事を提供できるような実証実験がほしい。
- ・ 高知県本山町の山の中では、水田に海洋深層水（にがり）をまくことにより日本一の米「土佐天空の郷」を作ることができた。ブランド化ですね、西日本初、コシヒカリ以来初の快挙で高値のコメ販売ができています。米が生産できると、海洋深層水のあるところはにがりをまくことでコメのブランド化を目指してもいいのではないかと。

(観光・交流について)

- ・素晴らしい地元の食材があっても、それがすべて東京等へ出荷されてしまい地元では食べられない。地元で消費する仕組みが必要。
- ・もう一泊二泊してもらうためにどうするのかということ。地域の食材を利用した食事の提供。あと観光施設を作るのがある。地域の伝統文化というのを見せる場、観光客が自由に入っただけのような見せる場所というのも頭に入れて頂ければ。
- ・離島には、最近よく言われるように、耕作放棄地・空き家や二次交通などの問題がある。交通ではライドシェアを使う方法があるように、未利用・低利用資産についてもシェアリングエコノミーを活用するなどして広い意味での需要と絡ませた活用の取り組みを進めることが考えられる。
- ・成功の秘訣は、島の人たちがその気になるということ。まちづくり、観光地域づくり会社を作り上げ、そこに素晴らしいリーダーがいたこと、伴走者がいてあらゆるネットワークとのつながりを作った。宿泊施設として古民家改修を行った。素泊まりで1万円を越えるようなところで、民宿レベルでとどまっていたマーケットを新たに獲得。  
持続的なブランディングや顧客とのつながり、そういった取組み、そして地域商社や地域旅行会社のようなものが必要である。
- ・離島の中にある国境性、異文化性に対し国境離島の観光要素として光を当てる必要がある。一般に、海を超えて島に来る観光客には目的性、テーマ性をはっきり持った層が少ない。まして本土から遠く離れた国境離島に来る層にはその傾向が強い。それを踏まえた展開として、異国が見えるところでは展望させる。また平時、有事を問わず、現在息づくものを含めて歴史的なコンセプトから国境性を掘り起こせば、有形・無形の観光対象が再発見できるのではないか。また特定有人国境離島の多くは黒潮、青潮（対馬海流）海域の中で環境・産業及び文化が育まれてきた。そのような観点からも、国境離島の特性等にも配慮しながら離島間の縁を再発見することも重要だと思う。
- ・島の魅力や個性、社会とのつながりを理解する必要がある。私の大学（地域創生部）では、4期のうち1期を、島でのインターンシップとし、制度的に学生を島に送るシステムにした。学生やキャリア社会人を離島に行かせて島の生活を体験させるなど、大企業が島で交流する仕組みを作り上げたい。
- ・離島及び海洋に関する観光というのが日本は弱い。商品ラインナップがしっかりしておらず、東日本よりも西日本に船を活用した旅行商品が多いなど地域によって偏りもある。旅行者のリテラシーにも差がある。観光は非日常的な体験ではあるが、非日常といっても極端なものではなく、身近なところにあるけれどいつてみたいというものがあるときに観光商品となる。

- ・既存の旅行会社頼みということではなく、たとえば特定有人国境離島全体を売り出すようなディスティネーションマネジメントカンパニーのような旅行に関する共通商社みたいなものは何年か後にはできないだろうか。
- ・離島は資源がたくさんあるが、それを訴求力ある形で伝える編集能力がなく、ストーリーを作る力がない。
- ・離島の持つ要素を活かした旅行。近隣自治体の修学旅行は離島に行くという風に決めていただくくらいが必要。大学のゼミ生が海士町にいき、行った学生は非常にいい体験をして、「絶対来年はゼミの後輩も連れていくんだ」と言っている。学生は若い人たちが元気に活動しているところに行きたい。
- ・離島の活性化・存続において、「交流」が重要なキーワードである。離島に人が来るのは容易ではない。何が魅力なのか島ごとに見い出すことが大事。海士町では教育を魅力として、地域を生かしたカリキュラム等により高校に全国・海外から留学生を呼んでいる。生徒数が90人から180人に増えた。
- ・滞在型観光の支援に関して2泊3日以上の話もあったが、隠岐は東京からなら朝の飛行機で行けるが、場所によっては米子や松江で前泊が必要となる場合もあり、島内で2泊3日を強制してしまうと長期間休める人しか来ることができない。観光に限らず、交流に関した内容でももう少し柔軟に使える形になった方がいいのではないかな。
- ・交流については、国境離島の成功例に限らず、過疎地で頑張っているところも参考にできる。海外から人を呼んでいる熊野古道の取組みを応用できるのではないかな。もともとの資源の良さに加えて、自分たちの地域を自分たちで売っていくという商品企画ができていることも成功の要因である。
- ・フェリーの中をうまく使えないか。行くときは島に入るまでの魅力を引きつけるイメージ作り、帰るときにはまた行きたいなと思えるイメージ作りができないか。  
飛行機やジェットfoilは仕方ないが、フェリーは飲酒か睡眠かになってしまうので、活用した戦術を組み込んでいただければ。それぞれの船会社にもそれぞれ事情があるので、大変だと思うが。

(教育について)

- ・廃校が多いのでこういった廃校を活かして、専門人材育成の施設を作っていく。いろいろな意味での教育の場として、例えば全国の不登校児などを含めて仕組みを考えればよいのではないかな。
- ・引きこもりの受け入れも大事であるし、インターナショナルスクールを設置する方法も

ある。本土の学校と連携して、離島での学習を2ヵ月位の単位性にするなどインターンシップを活用すれば、離島に行くかどうか迷っている人も来るのではないか。広島県の大崎上島が日本で初めて離島にインターナショナルスクールを作る計画をしているので、ノウハウを共有し、教員の供給も含めてやれるような機構を作っていくことも検討範囲である。

- ・島の教育を考える際に、島の子どもたちにとってもプラスになるかを考えることは重要。隠岐島前高校では、地域の魅力を生かしたカリキュラムや公立塾などを活用することにより、島外からの留学生が倍に増えている。島は、どの分野がどの分野とつながっているのかが見えやすく、子供が多様な大人と出会うことができ、社会のつながりを学ぶことができる。一方でこうした外からの高校生は島で生まれ育った高校生にとっても刺激になっており、高校生が地域入ることにより、島の大人たちの挑戦にもつながっている。

(その他について)

- ・国機関の誘致というのは、自衛隊、海上保安庁、そのほかにも水産関係の研究所とか海洋エネルギー関連の施設あるいは都道県の施設も積極的に進出してもらい、それは保全のための機関ということもさることながら機関やその周辺で雇用が生まれてくるもの。また地域社会の維持の根幹である学校の維持にもつながるのではないか。

以上