

平成 28 年度第 3 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 29 年 1 月 31 日（火）15:00～17:00

【場 所】 東急霞ヶ関ビル 16 階 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

○概要

・資料について、事務局から説明（資料 3、4）を行った。その後、各委員による提案のとりまとめ案（資料 5）について、事務局から説明したうえで、その後各委員による自由討議を行った。

○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）

- ・本土側でマーケットの値段が決められる、自分で値札をつけられないからコスト＋マージンの勝負ができない、だからこそブランド化が必要である。今回の予算で輸送費が補助されてその部分で価格は下がるが、それでも自分で持って行って、自分のつける値札で勝負ができるなら、やる気が出てくる。
- ・1981 年の第 2 臨調以来、「増税なき財政再建」を達成すべく、人材削減に取り組んできた日本。2004 年から始まった地域再生事業では、地域再生マネージャー制度が登場し、人にお金をつけることが始まった。離島には離島特有の環境があり、文化がある。地方創生の時代に入り、離島特有の条件を活かした離島に住んでいる人ができる職能開発が可能ではないかと考えています。ソフト・サービス産業の下請け人材ではなく、離島間を柔軟に行き来して、ソフト・サービスをつくれる職能開発が大切ではないか。
- ・対馬の MIT のような地域のシンクタンクにチャンスを与えて一定の事業が展開できるような仕組みを作っていく必要がある。また地域おこし協力隊の OG/OB もおり、これも各地の若い世代が大きく成長しておりますので、こういった人たちを離島へ連れてくるというような柔軟性のある外部専門家の登用の仕方をしていくと、日本全体で新たな仕事創生と定住に関して注目が集まってくるのではないかと。
- ・同じ地域に 5 つくらいのプロジェクトに専門家を 5～6 人投入していくと、チームとしての横断的な対応もできてきて非常に効果的である。JICA がキルギスで行った一村一品事業では、10 年くらいかけて日本の外部専門家が連続的に多人数で入っていますが、最初のころに比べて、驚くほどいい成果が出ました。多くの外部専門家が継続的に長期間同じ地域で事業を続けていくと、大きな成果が得られます。

- ・商品の付加価値の向上について、利尻の水の話を入れていただきたい。奥尻もワインなど積極的に商品開発をやっている。
- ・対馬市では対馬学（地元学）の取組を域学連携事業として進め対馬学会づくりも視野に入れて対馬学フォーラムを立ち上げている。このフォーラムは域学連携で対馬の研究に取り組んでいる島外の学生・研究者等と市民各層とが成果を共有し島づくりに活かすための仕組みである。この取り組みによって我が島に対する島民の理解が深まり、自信と誇りが育まれつつあるようだ。このように地元学の確立を念頭に島を再発見し島民のアイデンティティの醸成によって自律性を高めていく取り組みが必要である。

（観光について）

- ・離島にはそれなりの固有の文化があって、素晴らしい地域資源がある。
まず、住民がその地域資源に誇りを持つことが重要である。歴史、伝統文化などの価値をしっかりと認識したうえで観光に取り組むべき。
- ・島の観光で一番の問題はオンとオフのピーク差、落差である。今までの団体観光ではその弱点を克服できなかったが、地域の伝統文化や暮らしを観光資源としてとらえると、春夏秋冬朝昼晩暮らしの変化があるので、観光の通年化が可能になる。それによって雇用が安定的に確保できるようになる。
- ・オフの時にも島の生活の魅力が豊富である。また厳しい自然と歳時記の中で生きる島人の暮らしの営みや心に触れる機会が得やすく、しまの真正な日常性を深く求める旅人にとっては大きな魅力となることに留意すべきだ。今や訪れる地域の日常性（生活文化）と受け入れる地域の人々の日常性を魅力としてそれを相互に授受して交流する観光の時代が来ているのではないかと思う。すなわち「観光は来訪者と受け入れ地域の人々の異日常性（生活文化）を介した生活者交流」と考えてよいであろう。その意味で離島の暮らしは真正な地域資源の最たるものとして四季を通じて適切に活かすことが重要である。
- ・観光客には質の高い体験プログラムとか質の高い宿泊施設など全体的に上質な滞在を提供することでしっかりお金を落としていただくという戦略で対応していくのがいい。足を担う航路事業者にも単に客を運ぶだけ、補助金をもらって輸送するだけという発想ではなくて、特に観光客には上質なサービスを提供して高い対価をいただくという発想も必要だ。
- ・質の高い観光を創り上げるということは、単価の高い富裕層のお客さんを狙うということだけではない。単価の安いお客さんも含めて多様性のある受け皿を作りながら、その中でメインターゲットとしては極めて上質なサービスを享受したいと考える上質なお客さん、まさに三角形の頂点を狙うという戦略だ。小値賀島では、上質な観光を求めるお客さんに向けて、質の高いガイド、質の高い体験プログラム、質の高い宿泊施設をぶつけていく

ことによってブランドイメージを形成し、上質な観光客を獲得するとともに、結果的に、単価の安いお客様も含めて様々な客層をシャワー効果のように獲得していった。徳島県三好市の祖谷でも全く同じことをやった。質の高い観光を展開することにより質の高い暮らしを確立していくのが目的だ。

- ・従来型の団体仕様の宿泊施設ではなく、さまざまなタイプの観光ニーズ、宿泊ニーズに対応できるような宿泊施設が必要。
- ・往復の船旅の質的な評価をきちんとしていただきたい。例えば、船旅が何らか楽しい空間であれば、ジェットfoilよりむしろ自由に動き回れる。フェリーが時間的価値を与えるものになれる。
- ・離島の魅力をブランドイメージとして形成させるためには、ゲートウエーとなる船・港の要素がきわめて大事。ブランドイメージがいいというのは住民にとって誇りにもつながる。
- ・インバウンドをターゲットにするときに国際空港からダイレクトで行ける航空路線を作ってもらいたい。例えば隠岐の空港はジェット便が入れるので、羽田空港からの直行便があれば、非常に活性化する。関空や成田からダイレクトで隠岐に行けるようになればそれはそれで一つの手掛かりにはなる。
- ・日本版DMOではブランド戦略などマーケティング機能とともに、島の様々な団体が結集して、それぞれがウィンウィンの関係になるように全体として統一的な力を発揮させるマネジメント機能も重要である。
- ・物づくり産業は、販路拡大の問題として、観光とのクロスを考えるべきである。通常、物を作ったら正規の流通ルートを通じて地域内外の市場（消費者）に売るのが基本である。一定量の安定供給が出来る産品だと正規ルートの販売で安定した利益を得る。しかし生産地に観光客の来訪がある場合、物づくり事業者にとっても「もう一つの市場」として重要である。ただ観光需要は天候や季節等に左右され易く、生産現場の見学などを含めるとメリットが薄いと考える風潮もないわけではなかった。しかし今は違う。観光客は産地で物を手にしたいし、流通費を払って来てくれる市場は生産者にとって貴重である。物の販売だけでなく産品のPRや消費者ニーズのダイレクトな把握等のメリットもあるからだ。特に離島の生産物は概して量的制約があるので、来島観光客との結び付けは販売効果やネット販売などの機会開発にもつながるメリットをもつ。このような視点から、商品販売をはじめ生産現場の見学・体験なども含めて物づくり産業と観光の連携をもっと促進すべきである。
- ・ライドシェアもぜひ検討してほしい。ライドシェアは京丹後市や大仙市などで始まっている。

(研修・教育・交流について)

- ・子育て世代にとって学校がないとそこに定住しにくい。学校がなくなると島の人口が急減するという国交省の調査がある。教育環境の維持が定住環境には重要であり、魅力的な教育の取り組みによって、子供がいる30代、40代の移住が増える。
- ・住民自身が国境離島の意義や制度、自分の住んでいる島のことを知ることは、観光促進や交流の視点からも必要。
- ・交流を通じて、起業する人材の育成を行っている事例もある。
- ・北海道東川町に町立の日本語学校があって、外国人によって人口が増加している。国境エリアで日本語を勉強したいというニーズはあるのではないか。

以上