

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 とりまとめ（案）

はじめに

- ・平成28年4月に成立し、平成29年4月に施行される有人国境離島地域の保全及び特定有人国境離島地域に係る地域社会の維持に関する特別措置法（以下「有人国境離島法」という。）では、国は有人国境離島地域の保全及び特定有人国境離島地域の地域社会維持を図るため基本的な方針（以下「基本方針」という。）を定めることとされ、特定有人国境離島地域を有する都道府県は地域社会維持に関する施策について計画（以下「都道府県計画」という。）を策定するよう努めることとされた。
- ・同法において、特定有人国境離島地域では、継続的な居住環境の整備を図るため、航路・航空路運賃の低廉化、生活及び事業活動に必要な物資の費用負担の軽減、雇用機会の拡充、漁業経営の安定的確保を図ることとされている。
- ・このうち、特に、雇用機会の拡充の事業内容については、市町村が中心となり、都道府県や地域の各種団体や民間事業者等が連携・協力し、地域が知恵をしぼり、工夫して組み立てていくことが求められる。
- ・他方、他の離島をはじめ、高齢化・過疎化の進展している地域の中にも、様々な創意・工夫により取り組んでいる事例もある。そこで、具体的な取組みを熟知している有識者で構成される「特定有人国境離島地域の地域社会維持の施策推進に関する分科会」において、地域の主体が雇用機会の拡充につながる産品開発や観光振興等に関して、地域が実践すべき工夫、認識しておくべき視点などについて精力的に議論した。分科会では、各委員から、他の離島をはじめ、高齢化・過疎化の進展している地域にあって、様々な相違・工夫により活性化に取り組んでいる事例をもとに具体的な提言をいただいた。ここでは、分科会で委員からいただいた個々の提言を整理してとりまとめた。
- ・特定有人国境離島地域の各市町村においては、この提言を各地域で組み立てる具体的な事業の参考にしていただくことを期待する。提言の中には、本土側で対応すべき内容も含まれており、より多くの方々が特定有人国境離島地域の地域社会維持に関わっていくことを期待する。
- ・本分科会は、基本方針の案について検討する、「国境離島の保全、管理及び振興のあり方に関する有識者懇談会」の下に設置されており、本分科会での議論は、基本方針案に反映されることを期待する。また、都道府県計画案の作成の参考にされることを期待する。

I 製品の販路拡大・ブランド化に関する提言

1 ブランドの確立と地域商社による販売

離島の製品については、本土で販売する場合、価格に輸送費が上乗せされ割高になってしまうことから、これまで比較劣位を抱えていたが、有人国境離島法の施行により、輸送コストが大幅に低減させることができるため、これまでになかった販路が開拓できる可能性は高くなったと考えられる。ただし、島で大量の供給ロットを確保するのは困難であることから、大口取引ばかりを志向せず、ブランドを確立して、高価格・少量でも売れるようにする必要がある。島ごとにどのような商品を、どのようなストーリーで独自性を出して売なのか、あるいは、ネーミングをどうするか、パッケージをどうするかなど、ブランディングが重要となる。ストーリーは、商品の背景にある離島の歴史・文化・伝統・暮らしなどが見えるように構成し、その情報を効果的に発信する仕掛けを検討すべきである。また、ブランドの確立とその堅持のため、マーケティングや販路開拓を自ら行う地域商社の役割が重要である。

- ・島根県西ノ島では、地元産品の白イカについて「由良比女命にお詫びをするために白イカは群れとなり、西ノ島の由良の浜に押し寄せるようになった」という伝説があり、こうしたストーリーとともに売り出すことが効果的である。
- ・鹿児島県長島町の「ぶり奨学金制度」は、進学のため島外に出ても島に戻って就職したら、奨学金の返還が免除される制度である。ぶり1匹当たり1円の寄付を募って行っているが、このブランドが販路を拡大するきっかけになっている。
- ・福岡県小呂島では、父で捕った魚を、母が加工し、息子が売るという島の家族の暮らしをストーリーにして島づくりをしている。
- ・鹿児島県長島町では、食材付きの刊行物、季刊誌「長島大陸食べる通信」を発行している。食材生産のドラマや食べ方などを記事にし、ブランド化と販路拡大を図っている。

2 製品の付加価値向上

離島の製品の付加価値の向上のためには、例えば、消費地の卸売市場における競りで高価格を狙える活魚での出荷を拡大したり、農水産物を買手のニーズに合わせて加工して出荷したり、生産過程で離島ならではのひと手間を加えるなど、出荷までの間に一工夫する努力が必要である。加工にあたっては、輸送時間においてハンディキャップがある離島では、冷凍化、乾燥化といった最新の加工技術を活用して消費期限を長くすることも有効である。

また、商品にストーリーを付けてブランド化するほか、地域に同じ業種を戦略的

に集積して競争力を確保し意図的に産地をつくったり、商品の生産過程を観光客に見せて観光業との連携を図るなど、商品そのものの価値とは異なった価値を生み出す工夫も検討すべきである。

製品の付加価値向上にあたっては、地域の魅力を新鮮な目で見ることができる、よそ者の視点も重要となる。

- ・長崎県五島市の水産会社は、地の魚を原料として、消費地のニーズに応じて、業務用三枚おろしにして冷凍出荷することで売り上げを伸ばしている。
- ・鹿児島県十島村では、急速冷凍装置と三枚おろし加工機械を導入し、雇用の創出とともに製品の付加価値向上に成功している。
- ・高知県本山町では、水田に海洋深層水のにがりまくことでブランド米をつくることができた。離島でも参考になる取組である。
- ・英国のスコットランドの西に位置する小島の「アイラ島」は、8つのウイスキー蒸留所が集積して「シングルモルトの聖地」といわれており産地化している。
- ・海士町で生産しているサザエカレーや、ふくぎ茶は、もともと地域にあったものを外から来た人（よそ者）が着目したことで、特産品化、商品化が進んだ。

3 消費地である本土との連携強化

離島は市場規模が小さいことから、規模の大きな消費地である本土との連携強化が不可欠である。そのため、本土で、消費者や消費者と向き合う店舗・企業のニーズを把握し、ニーズに応じて丁寧に対応することが重要である。この場合、必ずしも大手流通企業との連携だけを意識するのではなく、その島の規模に合った方法で島外消費者や企業等との連携を考えていくことが求められる。

例えば、離島の製品については、一定のロットが確保できなかったり、天候により海上運送が不安定であることなど、消費地である本土側のニーズに十分応えきれていない状況もある。このため、本土側の数か所に流通拠点を設置して商品を集積・保存し、そこから横持させ消費地に運ぶという流通改革を行うことも考えられる。

また、例えば、本土にあるレストランで、信頼できるシェフが離島の食材を使って料理を提供してくれれば、当該食材のブランド化につながる。そのようなパートナーをみつけることも重要である。

さらに、消費地のスーパーで決まった曜日・時間に、試食・試飲を、生産者自ら店頭で立って行えば、直接、消費者の反応を把握することができる。商品にURLを書いておけばネット注文にも繋がる。

本土側には、離島の地域資源を活かしたいがやったことがないという潜在的ニ-

ズをもつ企業等がある。そういう企業とのマッチングを図っていくことが重要である。

- ・ 島根県海士町では、離島の食材で料理を提供する店舗「離島キッチン」を東京に開設している。海士町のみならず、全国の離島の食材・料理を提供しており、これにより、島のことを知り、実際に島を訪問する人も出てきている。
- ・ 高知県にあるサラダドレッシングの会社では、週の決まった曜日、時刻にブロッコリーにサラダドレッシングをつけて試食用に提供を続け、3年ほどで顧客をつかみ大きく成長した。
- ・ 大正大学では、地元（東京都豊島区）の巣鴨の三つの商店街に約20店舗の協力店や情報交流拠点を整備するプロジェクトを実施している。ここで離島のアンテナショップもつくりたいと考えている。

II 観光・交流等に関する提言

1 国境をテーマにした観光

国境離島には、歴史的にも国際性、異文化性、辺境性といった国境を感じさせるものが多く存在する。これらの特性を活かしたボーダーツーリズム等の観光戦略が必要である。“もう一つの海外旅行”のような特色づけもできる。

- ・例えば、長崎県五島列島には、男女群島での珊瑚採取を描いた新田次郎の小説「珊瑚」や、9世紀の日本人僧、円仁が遣唐使として参加した際の旅行記「入唐求法巡礼行記」（※五島列島福江島は、遣唐使の日本最後の寄港地）といった素材があり、これらを活用して、物語をつくっていくことが考えられる。

2 地元食材を使った食事の提供

地元にはいい食材があっても、多くが本土に出荷されてしまい、地元では食べられない場合がある。島に来てよかったと思われるように、地元の食材を使ったおいしい料理を提供することが重要である。特に、おいしい朝食が提供できれば、「もう一泊」につながる。

- ・新潟県佐渡市では、冬季の観光として、寒ブリ、ノドグロ、活ズワイガニ及び牡蠣を食べる二泊三日のツアーを募ったところ、参加人数限定の販売であったが、2週間程度で完売するほど盛況であった。
- ・島根県海士町では、「島食の寺子屋」という食と宿泊サービスを併せて学べるような場を作る予定である。

3 高い品質、高い価格の観光

本土から遠い離島には、観光客にわざわざ足を運んでもらうだけの価値が必要である。価格が高くなっても、質の高いものを提供すべきである。特に、宿泊施設、食事、ガイドサービスなどは富裕層を意識して質の向上を図っていく。

例えば、冬の閑散期には、1対1のガイドサービスを行って質の高い観光プログラムを提供するなど、1人当たりの観光客単価を高くして、冬と夏のギャップを埋めていくことも考えるべきである。

また、自然を満喫する野外キャンプであっても、クランピング（グラマラスキャンプ、豪華なキャンプ）を取り入れることが考えられる。

- ・長崎県小値賀町では、宿泊施設として古民家改修を行い、素泊まりで1万円を超える高価格を設定した。民宿レベルしかなかったところに、新しく高価格帯の顧客を獲得することに成功した。また、野崎島を案内するガイド料金を4200円に設定しているが、大手旅行会社には1000円が相場と言われた。従来とは異なる価値観で、質の高い観光を実践していくことが必要である。
- ・長崎県五島列島では、少しグレードの高いホテルをつかって、エステや高級な食事を提供することで、これまでと違う客層の取り込みに成功している。

4 地域の伝統文化・営みの観光化

地域の伝統文化・営みは、貴重な観光資源である。これらをうまく観光客に見せることができているか、再確認する必要がある。

伝統文化が地域の営みとして行われている場合、地元の人がその観光的価値に気付いておらず、見せることを意識していないことがある。地域の営みとして暮らしの中にある伝統文化でも、観光客が見学できる場をつくることを考えるべきである。

また、良好な景観だけでは持続的な観光に繋がらない。景観を維持するための様々な住民の営みを見せて、物語にしていけることが必要である。さらにその営みに観光客が参加できるようにすると一層効果的である。例えば、古民家再生にあたって、再生した古民家を観光施設として利用するだけでなく、再生作業プロセスそのものに観光客に参加してもらう仕組みが考えられる。

5 観光客のターゲット・ニーズの明確化

離島に来る観光客は、島を目指してくる目的・テーマをはっきり持っている客層が少なくない。島毎に魅力は違うので、このような需要に対応するためには、島それぞれの魅力を明確に見い出すことが重要である。

また、離島観光は往復の移動時間が長いという弱点がある。この点をとらえてターゲットを明確にすることも考えられる。滞在日数の長い欧米豪の外国人や、移動中の時間も活用できる企業研修や教育旅行がターゲットになりうる。

その他、多様なニーズを丁寧に掘り起こすことが必要である。例えば、最近、都市に居住する離島出身団体が里帰り旅行を企画する例がある。このような団体と協力してニーズの掘り起こしを行うことが考えられる。

また、女性に注目することも必要である。女性に関心を示せば、ブームを起こすことも可能である。情報発信力の高い女性たちに国境離島に関心を持ってもらうイベントなどを行い、各々のチャンネルを使って情報発信してもらうことも考えられる。

- ・鹿児島県長島町では、長島町の役場の中に阪急交通社の支店を設置しており、現地での顧客の観光ニーズに即時に対応する体制をとっている。

6 日本版DMOの役割

ブランディングを確立するためには継続性が重要である。行政では限界があり、日本版DMOがその役割を果たす必要がある。例えば、地元のいい食材を使った料理であるか、高い料金をとれるガイドなのか、といった観光の品質の管理や保証を日本版DMOが担っていくべきである。

- ・長崎県小値賀町では、民泊を活用した教育旅行を誘致してきた。その際に観光協会、自然学校、民泊組織等を一本化してNPO法人「おぢかアイランドツーリズム協会」を発足させ、日本版DMOの基礎となった。

※ 日本版DMO：観光地域マーケティング・マネジメント (Destination Management/Marketing Organization) (観光庁ホームページより)

7 交通機関の工夫

観光は質の時代であり、港の待合室、船の座席・船室などは、富裕層の観光客向けに、質の高いもの、価格の高いものを提供することも必要である。

また、島への往復で長時間過ごすこととなるフェリーの中を有効に活用することも検討すべきである。島の魅力をPRするビデオを放映するなど、往路では期待感を高めるように、復路にはまた来たいと思ってもらえるように工夫することが重要である。

離島では島内交通の確保に苦勞するが多い。離島という隔絶した空間で、既存交通事業者が弱体化していることから、ライドシェアを検討してみることが考えられる。

Ⅲ 研修・教育など交流に関する提言

- ・有人国境離島法では、特定有人国境離島地域の地域社会維持の施策として、雇用機会の拡充が挙げられており、具体的には、滞在型観光振興、創業・事業拡大を推進することとしている。本分科会では、観光や産品開発、販路拡大、6次産業化などをテーマとして議論することとしていた。
- ・しかし、実際に分科会を開催し議論を進めていくと、観光振興や産品の販路拡大等の前提として、より広い意味での交流が重要であり、研修、教育、生涯学習など、観光に限らず、幅広く人が交流する仕組みをつくるべきという意見が多かった。
- ・そのため、ここでは、分科会での委員からいただいた提言の中で、研修・教育など交流に関する提言を整理する。

1 離島留学生の受入、大学生の離島訪問など若者の交流を促進

高齢化が進んでいる離島にとって、若者が島を訪問し、島の人々との交流が図られれば、地域活性化の刺激となるとともに、島を訪問した若者の将来の移住も期待できる。

離島留学生の受け入れ、修学旅行の誘致、大学との交流など、若者が島を訪れる仕組みをつくり、交流を促進すべきである。

- ・鹿児島県十島村では、以前から小中学生の離島留学を里親型で受け入れ、小中学校が存続している。子どもが地域行事へ参加し、島の活気につながっている。
- ・島根県隠岐島前高校では、地域を生かしたカリキュラムや公立塾と連携した教育などにより、島内からの進学も、本土からの留学生も増加した。生徒数が90人から180人に、7年間で2倍に増えている。高校までの段階で島のことを知っておくことで、大学で島を学びたいという意欲につながる。
- ・鹿児島県長島町の「ぶり奨学金制度」は、島外に進学してもUターンで島に戻ってきたら奨学金の返済を免除される仕組みである。
- ・島根県海士町では、本土の大学生などに外部講師として島にきてもらう「AMA ワゴン」という交流イベントを行っている。東京でも「海士カフェ」というイベントを行っている。
- ・大正大学では年間4期制のうちの1期を、必ず離島でのインターンシップとする仕組みを採用しており、現在、佐渡など8つの地域で実施している。
- ・鹿児島県長島町では、ネット利用の通信制高校「N高校」の拠点を設置している。

2 企業研修や生涯学習の実施

最近、古民家を利用してITやチームワークを育てる研修が盛んであり、このような企業研修などのニーズの掘り起こしが重要である。

また、地方自治体が行っている生涯学習講座に、日本の歴史・文化の縮図である離島を取り込むことを検討すべきである。アメリカで以前行われていたエルダーホステルシステムのように離島滞在中に有識者から説明を受け、勉強しながら楽しむこともできる。

- ・島根県海士町では、「巡の環」というITターン者が立ち上げた民間企業が、島で企業研修を開催している。JICAとの連携により海外の行政官も研修にきている。離島だからこそ残されている文化、それに基づく景観、コミュニティのあり方など、離島には学びになる要素がある。

3 離島で活動するリーダーの育成

観光振興の基礎力養成、最新動向の把握等を行う実践的な勉強会を開催し、離島の中にリーダーを育成する必要がある。このような勉強会の場を通じて、観光産業界との人脈づくり、地場製品の加工・販路に係る人脈づくりにもつながる。

地域おこし協力隊OBなど、離島に関心のある高学歴の方や専門家の方に離島でのシンクタンクとして活動してもらい、連携することも効果的である。

- ・島根県海士町では、観光業の後継者を自ら育成する取り組みをとして、「島の寺子屋」を開始する。食と宿泊サービスを併せて学べる場として、島の生産現場と観光業をつなぎ、ホテルや民宿などで実施研究を行う。
- ・長崎県対馬では、一般社団法人MIT（みつける・いかす・つなぐ）というシンクタンクがあり、地域資源を活用した政策立案支援などの事業を展開している。

特定有人国境離島地域の地域社会維持の施策推進に関する分科会開催経緯

第1回 平成28年10月12日（水）

- 議事
- ・ 有人国境離島関係予算について
 - ・ 特定有人国境離島地域の現状と課題について
 - ・ 地域社会の維持に必要な施策について

第2回 平成28年12月15日（木）

- 議事
- ・ 現地調査報告について
 - ・ 特定有人国境離島地域における地域社会維持に必要な施策について

第3回 平成29年1月31日（火）

- 議事
- ・ 有人国境関係予算等について（報告）
 - ・ 特定有人国境離島地域の地域社会維持の施策推進に関する分科会とりまとめ（案）について

分科会委員

	阿比留 勝利	城西国際大学 観光学部 客員教授
	奥田 麻依子	隠岐島前高校魅力化コーディネーター
	小島 愛之助	（公財）日本離島センター専務理事
	斉藤 俊幸	イング総合計画（株）代表取締役
座長	清水 慎一	大正大学地域構想研究所教授
	田中 進	農業生産法人（株）サラダボウル代表取締役
	矢ヶ崎 紀子	東洋大学国際地域学部准教授

（敬略称、五十音順）