



「第3回東京宝島会議」を開催！

11島の島会議関係者が一同に集まり、自らの島の宝を見つめ、交流・情報交換を図る東京宝島会議。2019年7月8日に、東京・赤坂で開催された第3回東京宝島会議には、各島から島会議参加者40名以上が集まり、スタディツアーとファシリテーターによるトークセッションが開催されました。東京宝島会議の模様をレポートします。



ブランディングのヒントを求めて。スタディツアー実施

島会議第3回の1日目は、スタディツアーを実施しました。大島・利島・新島・式根島・三宅島・御蔵島・八丈島・青ヶ島・父島、計9島から集まった参加者はそれぞれのコースに分かれ、ブランド化に成功している企業や施設を訪問。今後のアクションプランを議論するための学びあるインプットを行い、訪問先との連携を模索するなど、今後のアクションにつなげることが、目的です。

<Aコース（利島）>

- ・ターンテーブル
- ・日本百貨店しょくひんかん
- ・AKOMEYA（アコメヤ）

→スタディツアーの詳細はこちら

<https://tokyo-treasureislands.jp/report/all4-co1.html>

<Bコース（新島）>

- ・株式会社Azit（アジット）
- ・株式会社ガイアックス
- ・TRVEL.HUB.MIX（トラベルハブミックス）

→スタディツアーの詳細はこちら

<https://tokyo-treasureislands.jp/report/all4-co2.html>

<Cコース（式根島）>

- ・株式会社HAGI.STUDIO（ハギ・スタジオ）
- ・株式会社スマイルズ
- ・メディアサーフコミュニケーションズ株式会社

→スタディツアーの詳細はこちら

<https://tokyo-treasureislands.jp/report/all4-co3.html>

<Dコース（御蔵島）>

- ・株式会社WAT（ワット）
- ・流動創生
- ・『伊豆食べる通信』
- ・森と踊る株式会社

→スタディツアーの詳細はこちら

<https://tokyo-treasureislands.jp/report/all4-co4.html>

<Eコース（青ヶ島）>

- ・IRON.HOUSE.TETSUYA（アイアンハウス.テツヤ）
- ・トーコーキッチン

→スタディツアーの詳細はこちら

<https://tokyo-treasureislands.jp/report/all4-co5.html>

<Fコース（三宅島、父島）>

- ・株式会社HAGI.STUDIO（ハギ・スタジオ）
- ・喫茶ランドリー
- ・ターンテーブル

→スタディツアーの詳細はこちら

<https://tokyo-treasureislands.jp/report/all4-co6.html>

<Gコース（大島）>

- ・メディアサーフコミュニケーションズ株式会社
- ・一般社団法人竹芝エリアマネジメント

→スタディツアーの詳細はこちら

<https://tokyo-treasureislands.jp/report/all4-co7.html>

<Hコース（三宅島、八丈島）>

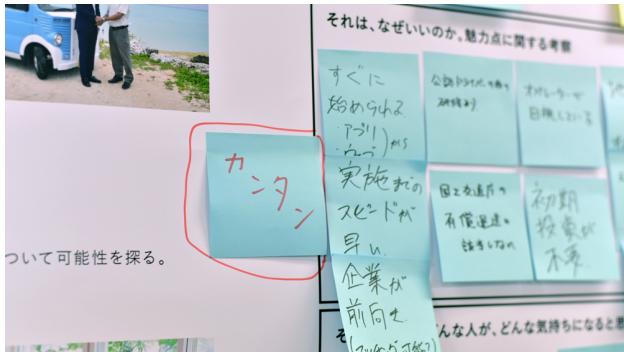
- ・ボクシーズ株式会社・株式会社アグリメディア
- ・Stock.Shop（ストックショップ）

→スタディツアーの詳細はこちら

<https://tokyo-treasureislands.jp/report/all4-co8.html>



気づきと学びを共有、今後の取組を考える



スタディツアー終了後、再び赤坂に集合した参加者たちは島ごとにツアーでの気づきを共有し、振り返りを行いました。事前に配布されていたワークシートを元に、「魅力的だと感じたものの、ヒントになったと思ったもの（商品、空間、人、情報etc.）」「それは、なぜ良いと感じたのか。魅力に関する考察」「それによって、どんな人が、どんな気持ちになると思うか」「島のブランディングに活かせそうなこと」をそれぞれ記入し、各島で議論とアイデア出しを行いました。



利島チームは、それぞれの訪問先で感じたことを付箋に書き出し、その意見をファシリテーターがワークシートに振り分けていきました。「地元産を大切にすることを感じた」「ストーリーを説明しファン化することが大事だと思った」「主張しすぎないのがポイント」「体験をデザインする重要性」「ターゲットを絞る必要がある」「統一感が大切だと感じた」など、たくさんの気づきが挙がりました。



新島チームは、モビリティ・プラットフォームのCREWと手作り旅体験のTABICA、それぞれの良い点を色分けして付箋に記入し、分析を行いました。「TABICAとCREWの組み合わせで島が活性化しよう」「TABICAは島民の日常を商品化できる仕組みが良い」「TABICAはオフシーズンの観光になる」など、参加者全員が島の活性化を真剣に考えて積極的に書き込み、たくさんの意見が挙がりました。



式根島チームは、スタディツアーで見聞きした情報を元に議論を行いました。インバウンド客が多い「hanare」の事例から外国人観光客の日本の「まちやど」需要を体感。「宿ができると、地域に人が来る」という考え方は参考にしたいといった声も挙がりました。一方、島の課題である、物件や店舗、住宅など島を統一する建築デザイン性の欠如についても議論され、次のアクションにつながる話し合いとなりました。



御蔵島チームは、「流動創生」と『伊豆食べる通信』の事例を参考にした上で、島に活かせるアイデア出しを行いました。「島外の人に植樹してもらい島に関心を持ってもらうのはどうか」「島に来た人の顔と名前を覚えられるような仕組みが大事」「エコツーリズムの関係で島にはゴミ箱が置いていない。島のゴミ問題と絡めて取組めることを模索したい」「"何もしないツアー"を島でもやってみると良いかも」など約20ものアイデアが挙がりました。会議に同席したスタディツアー講師から、ゴミを拾うこと自体をツアーとしてしまう「ボランツーリズム」開催のアドバイスがあり、ファシリテーターからは、体験してもらうことを単なる労働力として扱うことのないよう気をつけるべきとのアドバイスも。

父島チームは、「感想と気づき」「自分の島に置き換えたときの課題や可能性、チャンス」「ブランディングに活かせること」の3点に絞り、各自意見を発表。「hanare」の宿泊者にあえて食事を提供せず、地域一帯に出かけてもらうための仕組みや、喫茶ランドリーのリノベーションによって既存の店舗を再利用する取組に評価の声が挙がりました。また自分の島に置き換えて話す中、来島する方に何を提供できるのかという深い話題になり、次につながる議論となりました。

他地域の成功事例を、島のブランディングに活かす

スタディツアーで得た学びと気づきを各島内で共有、ディスカッションをした後は、ファシリテーターを務める、柳沢 明氏（株式会社SEEDATA アカウントディレクター）、佐藤 竜馬氏（NPO法人FLAG 副理事）、鈴木 哲也氏（一般社団法人ローカルワークアソシエーション 理事）、磯木 淳寛氏（一般社団法人ピコバーズ 代表理事）、後藤 直哉氏（株式会社makes 代表取締役）の5人によるトークセッションが始まりました。テーマは「他地域事例に見る、魅力の高め方・伝え方」。



青ヶ島チームは、スタディツアーで訪れたIRON HOUSE TETSUYAでのコンテナハウスの説明を振り返り、実際に島へ運搬して施工しようとした場合にどんな課題があるかを話し合いました。また、導入費用が予想より高額だった点に触れ、「単に導入するのではなく島がモニターとして提携するなど、PRメリットを用意した上で、安価に導入できないか模索するのはいかがでしょうか」など、実際にアクションにつなげるための具体的なアイデアが話し合われました。



福生市内で補助金支援を受けながら運営するホテルの事例、笠間市にあるワイナリーの事例、大河ドラマ「真田丸」で有名になった長野県上田市の事例、世界中から観光客を呼び込む青森県八戸市の事例、茨城県結城市で若い世代と一緒に行動するまちづくりの事例などがそれぞれ紹介されました。

さらに、複数地域が連携する事例について、岩手県の旧南部藩4市町村が連携して取り組んだ、1年半をかけた「カシオペア連邦」の取組について後藤氏より紹介がありました。島でブランディングをする際には欠かせない「すでにある地域の資源をどう活かすか」という視点については、鈴木氏より日本初の「星空保護区」として認定された石垣国立公園の事例を共有。ファシリテーターの5人からの東京宝島事業への想いを参加者に伝え、東京宝島会議を締めくくりました。