

# 小笠原諸島における 不利性・優位性転換可能性調査

報告書

平成19年3月  
国土交通省  
都市・地域整備局  
特別地域振興官

# 目次

## 第1章 調査の概要

- 1. 調査の趣旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 2. 調査の視点・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- 3. 調査の体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
- 4. 調査報告書の基本構成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
- 5. 第3章における調査項目と内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7

## 第2章 既存調査報告書に示された展望と進捗状況

- 1. 国土交通省「小笠原諸島における経済構造及び自立化調査」報告書・・・・・・ 9
  - 1) 現況における課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
  - 2) 小笠原諸島における農業、漁業、観光の実態・・・・・・・・・・・・ 14
- 2. 環境省「小笠原の自然環境の保全と再生に関する基本計画」・・・・・・ 17
  - 1) 調査概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17
  - 2) 調査による課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18
  - 3) 島民の暮らし目標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19
  - 4) 島民の暮らしと課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20
- 3. 東京都「エコツーリズムのための観光資源」基礎調査・・・・・・ 21
  - 1) 基礎調査の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21
  - 2) 調査による課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 25

## 第3章 小笠原諸島の地域資源の現状と課題

- 1. 地域資源の分類・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 26
  - 1) 自然資源の分類・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 26
  - 2) 人文資源の分類・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34
- 2. 分野別資源の現状と課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 42
  - 1) 地域産品・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 42
  - 2) 情報発信性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 50
  - 3) 期待度・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 56
  - 4) 住民対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 62
  - 5) 地域連帯・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 68
  - 6) 受入体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 70

#### 第4章 首都圏住民の小笠原諸島に対する認知度調査

1. 認知度調査の概要	75
2. 認知度調査集計結果及び分析	76
3. 小笠原諸島・旅行会社販売員調査結果及び分析	84
4. 認知度調査に見る小笠原の現状と課題	87

#### 第5章 調査結果から見た不利性と優位性

1. 地理的条件	89
2. 風土的条件	91
3. 社会的条件	92
4. 歴史的条件	95
5. 文化的条件	96

#### 第6章 不利性・優位性転換の可能性

1. 不利性・優位性転換可能性の有無	99
2. 不利性から優位性転換への方向性	100
3. 小笠原諸島地域振興戦略（不利性⇒優位性への転換方策）	102

#### 第7章 不利性から優位性転換への具体的方策

1. 特異な優位性をもつ交流の島へ	103
2. 不利性・優位性転換で考えられる施策	106
I 地域イメージ戦略	106
II 交流促進戦略	114
III 人材育成戦略	117
IV 産品開発戦略	127
V マーケティング戦略	131
3. その他の事業提案（個別事業振興策を含む）	142
4. プロモーション活動	149
5. 雨天対策	150
6. 観光客受入整備とシステムづくり	151
7. 観光協会の役割	160
8. 補足調査	161

#### 第8章 「小笠原ブランド」確立のための課題と方法

1. 地域ブランドの定義	165
2. 小笠原ブランドの構築の視点	166

3. ブランド化戦略	167
4. 地域ブランド化戦略の手順	168
5. 地域ブランド推進の留意点	169
6. ブランドの管理	169
7. ブランド力と評価の関係	169
8. 「小笠原ブランド」形成のための総合戦略図	171
9. 不利性を優位性に変えた地域に学ぶ「ブランド化戦略」	173
10. ブランド化推進のための「小笠原サポート人口」拡大戦略	177
11. 「小笠原ブランド化」推進のための組織づくり	178

### 補足提案

補足提案1 海の交流際	179
補足提案2 パブリシティ戦略	182
補足提案3 小笠原芸術村構想	182
補足提案4 小笠原エコリゾート村構想	185

当報告書の活用にあたって	187
--------------	-----

## 第1章 調査の概要

### 1. 調査の趣旨

小笠原諸島は昭和43年（1968）に米国よりわが国に帰還され、旧住民の帰島後、昭和45年（1970）の「小笠原諸島復興特別措置法」制定にはじまり、「小笠原諸島振興計画」（平成元年策定）、「小笠原諸島振興開発計画」（平成6年策定、平成8年改定）、さらに「小笠原諸島観光振興計画」（平成11年策定）等と策定し、国及び東京都よりさまざまな施策が講じられ諸島整備を行ってきた。

平成20年（2008）には帰還40周年という節目の年を迎えるが、その間、僅か40年足らずで「自立化政策による発展・充実」の時代を迎えるまでに至ったことは大きな意義がある。しかしながら、内地とは比較にならないほど豊かな自然を有する反面、不利性克服の効果が思うように上がらないのが現状である。

同諸島は、本土から1,000kmという遠く隔絶された離島という厳しい地理的、自然的条件、人口も2,400人（平成18年現在）と、戦前の定住者7,000人には及ばず、経済的にも不安定で、必ずしも自立発展への道が開けたとは言い難い面がある。

また、同諸島は自然災害としての台風の常襲地帯であり、基幹産業としての農業にも度々大きな被害をもたらし、経済的不安定に加えて農地確保の困難、定住不安定による後継者難など課題は山積している。

水産業面では、カジキやマグロなど内地の市場に出荷しているが、小笠原ブランドが確立されていないばかりでなく、島内流通量の少なさ、漁業者が兼業としているダイビング需要の減少、海域ガイド不足など、必ずしも順調とは言えない。

商工業及び観光関連産業面に目を転じれば、公共事業の減少、本土からの輸送費によるコスト高、不在地主による土地活用の不備、宿泊施設の受入体制の不備、高速通信網の不備など、経済活動の低迷化は避けられない状況となっている。

医療面では、歯科医は平成18年に開業したが、救急患者が発生した場合は、診療所のみでは対応できず、東京への患者搬送は海上自衛隊の飛行艇に頼っている。

このように、厳しい状況に置かれている小笠原諸島ではあるが、現在は、持続可能な自立化政策による発展・充実への取組み段階であり、未来への展望はむしろ明るい。それには、依然として残っている島民の依存体質からの脱却と島民自身の自助努力いかににかかっているとと言える。

当調査では、不利性という現状を踏まえながらも、島民の自助努力により優位性にもどのように転換できるか、そのための具体的手立てはどのようにするかを探るとともに、地域の経済的安定を図りつつ、島民の雇用拡大による定住化の促進と、自立発展への道を示唆するものである。

## 2. 調査の視点

小笠原村民の総意は、「豊かな自然環境を保全しつつ、住みやすく、経済的にも恵まれた地域の創造」であることは想像に難くない。

国及び東京都も、そうした観点から、今日まで幾度となく、「自然環境の保全」と「エコツーリズムの推進」の両面から小笠原村の自立発展を促す基礎調査の取り組みを図り、小笠原諸島振興の方向性が示されてきた。

実践面での進捗状況は発展している部門、緒に付きかかった部門、また、遅れている部門もあるが、一定の成果をあげてきており、今後は島民の自助努力による推進が求められている。

また、「小笠原諸島振興開発計画」における振興策のひとつである「観光開発」については、「亜熱帯性の温暖な気候と豊かな自然を生かした海洋性リゾート地域としての開発」とし、「自然環境の保全」、「本土とのアクセスの改善」、「土産品の開発」、「観光客受入体制の整備」等を挙げているが、現状の小笠原諸島の交流・観光ビジネスは、むしろ停滞気味で、短期滞在者も減少傾向にあることから、不利性（弱み）から優位性（強み）への転換策は、小笠原諸島島民に課せられた緊急課題でもある。

そのための有意義な資料提供はもとより、持続可能な資源利活用を前提にした「小笠原型優位性転換」のための実践方策も求められている。

こうしたことに鑑み、当調査事業における視点は、現在の小笠原諸島のもつ「自然条件性」、「資源性」、「産業性」、「経済性」、「情報発信性」はもとより、島民の意識面における「不利性（弱み）」なども洗い出し、現実に直面する課題を検証しつつ、併せて、首都圏住民の小笠原諸島に対する「認知度調査」（イメージ調査）をも実施し、小笠原の現状を実態評価するとともに、それを、「優位性（強み）」に転換するための具体的方策を探った。

さらに、あらゆる産業に波及効果をもたらし、総合産業としての確たる地位を築きつつある観光のもつ有益性をも踏まえながら、「不利性克服による優位性への転換方策」を実効性ある行動指針として示した。

### 3. 調査の体制

#### <調査の範囲>

小笠原諸島の中で、島民の大半が居住している父島を中心に、母島等を含めた自然条件や人文資源、その他を調査し、既に過去に実施した「調査報告書」の提案内容の検証と課題の抽出、不利性克服のための課題解決のための方策、さらに、実践化に向けた実効性ある具体的提案を導き出すため、以下の調査を実施した。

- 第1回調査：平成18年12月9日～12月14日（父島滞在3泊6日）  
調査内容：各公共機関（行政、観光協会、商工会、漁協、農協など）の地域振興策に対する考え方や事業の現況を踏まえ、島内における不利性要素の洗い出しと、各団体のもつ課題や資源利活用の可能性の調査。併せて、民間事業者、住民の意識調査など、課題克服のための取組みの実態調査を行った。
  
- 第2回調査：平成19年1月5日～1月10日（母島滞在3泊6日）  
調査内容：母島を中心に、海洋面、山岳面から不利性と優位性を抽出し、「エコツーリズム」の適応性を調査した。さらに、海域調査、自然調査、地域産品の実態調査し、地域産品活用の可能性、歴史性から見た地域振興の可能性、父島との連携方策などを探った。
  
- 第3回調査：平成19年2月13日～18日（現地滞在3泊6日）  
調査内容：小笠原諸島の産業振興及び人材育成、情報発信（広報活動）、宿泊施設の受入体制などの実態調査し、現状の不利性を抽出するとともに、優位性に転換するための体制づくり（企業経営、広報体制、受入体制）を探った。
  
- 小笠原諸島認知度調査Ⅰ：平成19年1月29日～2月4日（1週間）  
目的：首都圏在住者が小笠原諸島に対して抱くイメージや認知度を調査し、今後の小笠原振興策に反映させるものである。  
対象：大手旅行会社のお客様カウンターのお来店者  
調査内容：首都圏住民の小笠原諸島に対する認知度調査  
調査場所：有楽町・新宿・池袋・立川・八王子・町田の各支店等のお客様カウンター  
調査票数：計349票（票数の詳細は第4章に記載）

- 小笠原諸島認知度調査Ⅱ：平成19年2月22日～3月1日（1週間）
  - 目的：旅行会社の従業員が、現在、小笠原諸島についてどの程度認識しているかを調査し、今後の誘客対策における課題と方策を探るものである。
  - 対象：大手旅行会社店頭販売担当社員
  - 調査内容：首都圏旅行会社社員の小笠原諸島に対する認知度調査
  - 調査場所：首都圏エリアの大手旅行会社各支店
  - 調査票数：首都圏各店舗で計88票

### <調査検討会の開催>

調査に基づく調査員による検討会の開催

- 第1回目：調査レポートに基づく検討（平成19年1月29日）
- 第2回目：調査報告書（素案）に基づく検討（平成19年3月1日）
- 第3回目：調査報告書（素案）に基づく検討（平成19年3月12日）

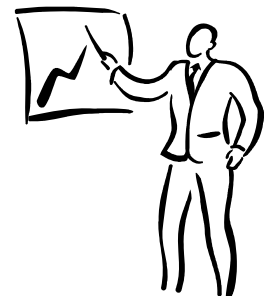
### <調査検討会の内容>

- 既存調査報告書の内容の検証
  - 平成17年度に実施した「小笠原諸島における経済構造及び自立化調査」報告書（国交省）、「小笠原の自然環境の保全と再生に関する基本計画」（環境省）、及び「エコツーリズムのための観光資源基礎調査」（東京都）において提言されている内容は、地域振興の観点から、今後の小笠原諸島発展のための方向性が示されている。
  - その取組みの進捗状況の実態を検証し、不利性克服のための障害となる課題を探った。
- 小笠原諸島における現状を踏まえた方策の検討
  - 小笠原諸島（父島、母島）を中心とした団体や事業者、及び住民に、実践化を前提とした実態聞き取り調査をした結果を踏まえ、不利性克服のための課題の抽出とともに、優位性転換のための具体的方策を導きだした。
- 小笠原に対する認知度調査（イメージ調査）結果の検討
  - 首都圏在住者による小笠原諸島に対する「認知度調査」結果を踏まえ、対外情報発信における現状の分析と課題を抽出し、今後の情報発信やイメージ戦略の方向性を探るとともに、広報体制整備など、具体的方策を導き出した。

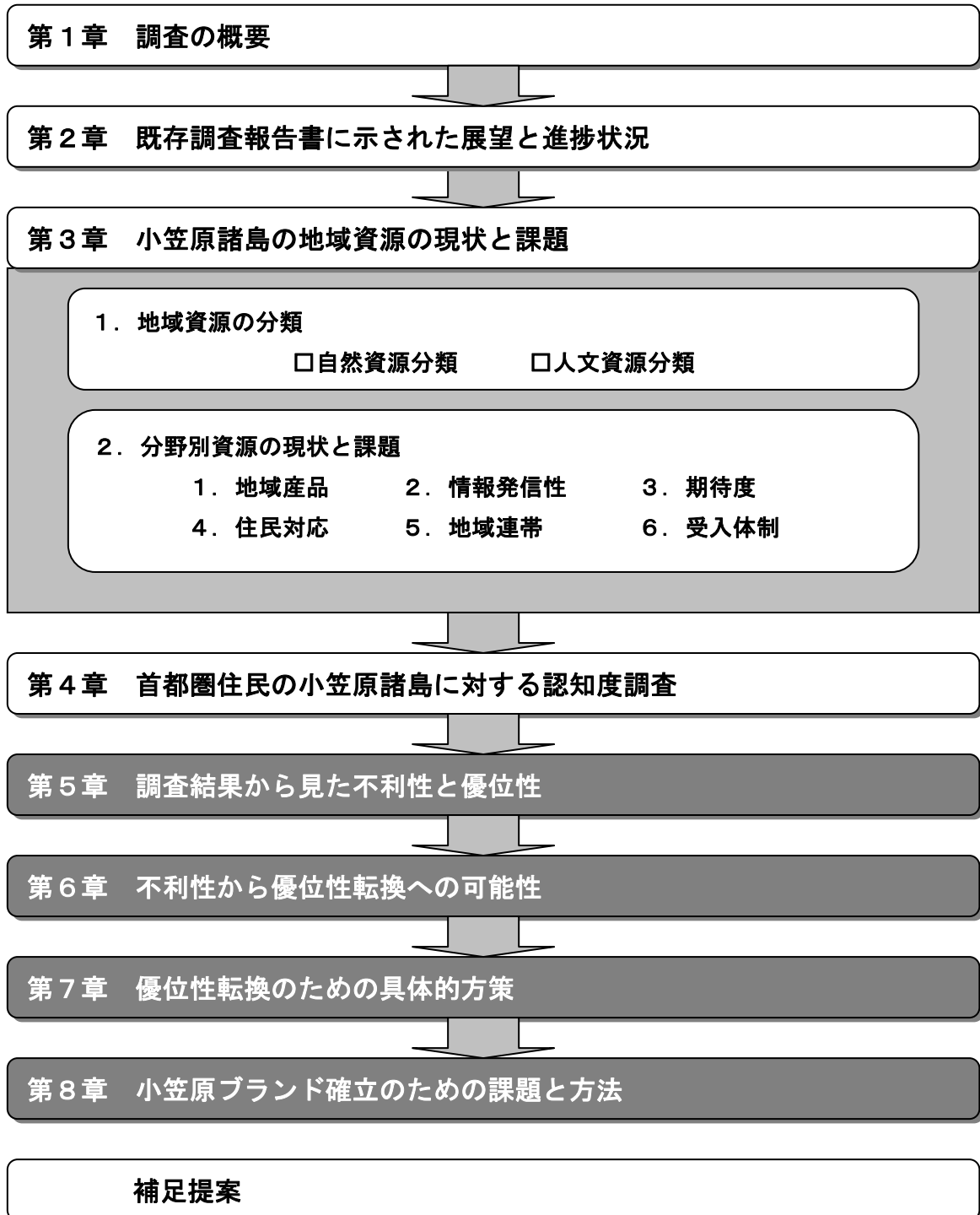


○ 小笠原に対する旅行会社社員認知度調査結果の検討

小笠原諸島に対する旅行会社社員（首都圏エリアの旅行会社の店頭販売担当社員）のアンケート調査の分析結果を踏まえ、今後、観光・交流推進を図るための受入体制の整備やプロモーション活動のあり方、さらに、実証実験への取組みなどを検討した。



#### 4. 調査報告書の基本構成（概要）



## 5. 第3章における調査項目と内容

第3章における実態調査については、小笠原諸島を取り巻く地域資源の現状を踏まえ、現地調査とともに、公的機関、事業者、住民などのヒアリングにより、多角的に調査した。

なお、調査項目と内容は以下の通りである。

### □自然資源調査

小笠原諸島の気候、風土、景観、環境保全などの現状での不利性と優位性を調査し、豊かな自然環境という優位性の反面、外来種繁殖などの不利性の克服と優位性転換のための目標を探る。

### □人文資源調査

地域振興における地域資源活用、エコツーリズム推進活動、交流事業、祭りイベントなどの文化活動の現況などを調査し、現在、どのような不利性が存在するか、また、優位性転換のための目標を探る。

#### 1) 地域産品

島の経済を支える漁業、農業をはじめ、既存郷土料理、地域資源活用特産品、観光グッズ開発等の現況、優位性転換のための可能性と市場性等の現状を調査し、課題と目標を探る。

#### 2) 情報発信性

広報体制、マスコミなどのメディアの活用、ITなどの情報ネットワーク活用、都市住民との交流、話題性喚起のマーケティング活動等の実態調査をし、取組みの現況を洗い出し、効率的・効果的情報発信のあり方を探る。

#### 3) 期待度

小笠原諸島島民が不利性を克服して、自立型地域づくり、定住化促進、生きがい対策にかける意気込みの現状を探るとともに、交流人口拡大のための市場性、リゾートライフ、人材育成の可能性などを探る。

#### 4) 住民対応

来島者に対するホスピタリティ、案内ガイド、滞在プログラムの現状、さらに宿泊施設等の対応など、観光客ニーズとのギャップなど調査し、地域特性を生かした対応の方策を探る。

**5) 地域連帯**

住民の連帯意識や行動力、既存の地域振興施策や地域ブランドづくりに対する住民の理解と協働態勢、ボランティア活動、公的機関と連携等の現状を調査し、新たな地域リーダーづくりを探る。

**6) 受入体制**

宿泊施設（民宿・ペンション等）の来島者に対する受入の現状（経営者の意識、ハード整備、ソフト戦略、仕入状況、情報提供など）とともに、システムづくり、旅行商品づくり、プロモーション活動などの現況を調査し、内地との差別化戦略の方法を探る。

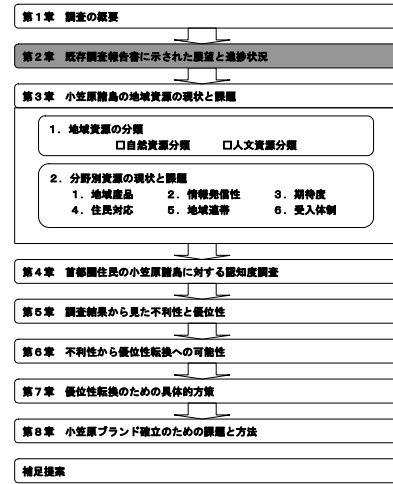


## 第2章 既存調査報告書に示された展望と進捗状況

### 1. 国土交通省「小笠原諸島における経済構造及び自立化調査」報告書（平成17年度）

国土交通省の「小笠原諸島における経済構造及び自立化調査」（平成17年度）報告書による「現地調査の現状と施策の方向性」をまとめた。

なお、平成18年度現在での進捗状況の概略は次の表のようになっている。



平成17年度調査報告書に基づく項目			当調査時の現況
産業別	現状	施策の方向性	平成18年度現在の進捗状況
農業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 後継者不足、不安定な生産量</li> <li>■ 農地の不足</li> <li>■ 住宅の不足</li> <li>■ 気象条件に左右されやすい</li> <li>■ 観光客に人気のあるパッションフルーツや島レモン</li> <li>■ 亜熱帯農業センターは人員不足などにより十分な技術指導ができないのが現状</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 農地の拡大（旧耕地の再利用）</li> <li>■ 新規就農者の拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 農地拡大は基本であるが、耕作地がないため拡大しようがない。旧地主の旧耕作地の確保が先決。（小笠原は農地法が適用されず、現在も依然として適用されていない）</li> <li>■ 新規就農者の拡大もほとんど進展しておらず、依然として後継者難となっている。</li> <li>■ 若手農業後継者による「農業振興研究会」が活動をはじめた。</li> <li>■ 地産地消は基本命題として理解しているが、観光需要が伸びないことには、農産物の供給と需要のバランスがとれないため、熱が入らない。</li> <li>■ 果物生産は、小笠原の特異性をもつ産品であり、生産拡大の方向に向き始めている。パッションフルーツは小笠原産品で付加価値商品だが、連作被害がでている。</li> <li>■ 農業法人フルーツランドは現在再建中。</li> <li>■ ボニンコーヒーは今後大いに</li> </ul>

—第2章 既存調査報告書に示された展望と進捗状況—

		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 住宅の確保</li> <li>■ 亜熱帯農業センターの機能の充実</li> </ul>	<p>期待できる産物であり、焙煎技術を含めて取り組みの機運が高まってきている。しかし、平成18年は台風の被害で生産は大幅に減少。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 台風対策が大きな課題で、鉄骨ハウスなどの予防策に取り組む農業者も出始めている。</li> <li>■ 観光需要が高まるのを見込んで観光農園に取り組む農業者は多くなってきている。しかし、現況では観光客受け入れる態勢がとれていない</li> <li>■ 住宅の確保は土地取得や建築費の面から難題山積</li> <li>■ 亜熱帯農業センターの機能充実も現況では限界となっている。</li> </ul>
漁業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 島内流通量の少ない漁業</li> <li>■ 将来の成長可能性を有する漁業</li> <li>■ 消費者ニーズへの対応から大型化する魚種</li> <li>■ 小笠原ブランドができていない</li> <li>■ 伸びない水産加工</li> <li>■ 近年伸びないダイビング需要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブランド化の確立</li> <li>■ 村内消費の拡大に向けた民宿等地元消費体制の充実</li> <li>■ フォークリフトや貯蔵庫の大型化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブランド化への動きはほとんど見られない。</li> <li>■ 漁協と村内民宿等の話し合いは動きつつあるが、民宿同士の協力体制が進展していない。(母島は父島に比べて比較的連携がとれている)</li> <li>■ 水産加工は採算性から現状では、むしろ減少がみ。</li> <li>■ 父島はダイビングは専門化しつつあるが、母島は漁協が行っており、現在、海中公園指定を受けるべく調査中で、「海のガイド」の養成に力を入れている。</li> <li>■ 漁協は父島、母島に分かれており、現在、ほとんど交流がない。しかし、いずれ一体化しないと他地域との競合には勝てないのではないか。</li> </ul>
建設業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 公共工事が90%の島内建設業。近年減少する建設着工高</li> <li>■ 高い建設コスト</li> <li>■ 本土に依存する建設資材</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 本土との輸送条件の改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 島の木材活用の方向性はあまり見えない。</li> </ul>

—第2章 既存調査報告書に示された展望と進捗状況—

	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 賃金は3割以上減少、しかし内地より1, 2割高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 空港建設の実現</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 木工業者や木工細工推進者にとって欲しいのは島の樹木活用のための製材所である。</li> <li>・TSLの就航廃止により空港建設に期待を寄せている。</li> </ul>
製造業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 産業としての規模を有しない製造業(ラム酒・リキュール、製塩業)</li> <li>■ 小規模ではあっても新たな取組みが求められる製造業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新たな土産物等の開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 農産品(フルーツ)の加工土産品開発に取り組み島民が現れてきており、開発意欲も増ってきている。</li> <li>■ 製塩業など同業者との連携がほとんど進んでいない。</li> <li>■ 第三セクター製造のラム酒はあまりにも評判が悪く、改善の方向性も見えない。</li> </ul>
商業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 低迷する島内消費</li> <li>■ 島民消費が少ない島の農水産物</li> <li>■ 東京から商品が輸送されることから全国の商品が小笠原で販売可能</li> <li>■ 多様化する消費者ニーズ</li> <li>■ 地元仕入れ比率は農産品5%、水産品20%程度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 野菜や魚などの島内産品の仕入れ価格の低価格化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 島内仕入れ価格の低価格化は観光需要が拡大しないことには一向に進展しない。</li> <li>■ 自給生産に対しての島民の情熱は以前に比べて増している。</li> </ul>
観光	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 他の競合観光地に比べて遠い小笠原</li> <li>■ 宿泊施設などのサービス質の向上が必要</li> <li>■ 後継者不足の観光関連産業</li> <li>■ 今後基幹産業として期待される観光</li> <li>■ 懸念される下水道の許容能力</li> <li>■ 土地の流動化と住宅の確保が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 平均滞在日数の増加</li> <li>■ 年間を通した安定した観光入込みへ</li> <li>■ 雨天時対策のアクティビティや施設設置</li> <li>■ ガイドの育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 過去、何度も島の振興計画がだされたが、依然として島民が自己の利益誘導だけを考えているため、島内連帯がなく、一向に前に進まない。</li> <li>■ 雨天対策については、さまざまな案が出されており、木工芸教室や南洋踊り・フラダンスの講習会などに取り組む動きがでてきている。</li> <li>■ 雨天でも亜熱帯植物園や海中水族館などがあれば十分活用できるため、設立の要望が強くでてきている。</li> <li>■ 観光ガイドの育成面ではガイドの質の向上とともに「戦跡ガイド」の育成にも着手し始めている。</li> </ul>

—第2章 既存調査報告書に示された展望と進捗状況—

		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ PRの強化</li>   <li>■ 住宅の確保</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 平成18年に「ツアーデスク」が設置され、大きな期待を寄せており、その継続化が望まれている。</li> <li>■ 世界自然遺産登録については押しなべて島民の一致した意見であるが、必ずしも合意形成がなされているわけではない。(島民による温度差がある)</li> <li>■ 不在地主が多いため、土地活用が難しいが、内地の不在地主から利活用してほしいとの要望も出始めている。</li> <li>■ 住宅については、行政がしっかりした住宅政策を打ち出さないことには解決しない。</li> <li>■ 二地域居住に対する受入体制が整っていない。</li> </ul>
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 携帯電話やテレビ、インターネットによって島民の生活が変わった。</li> <li>■ 新規住宅供給が難しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高速情報アクセス(インターネット等)</li>   <li>■ 空路開設</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ようやく情報化施策が軌道に乗り始めたが、一般への普及と高速通信化は今後の課題である。</li> <li>■ 空路開設は州崎が最有力候補で検討されており、早期の開設を望む声大きい。</li> <li>■ おがさわら丸に対する乗船客の評判が悪い。小笠原の情報提供も不足で、レストランの案内アナウンスばかりで、エンターテインメント性も不足である。コストパフォーマンスの知恵がほしい。現在では船旅の快適感がなく、観光振興にも悪影響を及ぼしている。</li> </ul>



### 1) 現況における課題

当報告書が策定されたのは平成17年度であり、当調査時点では策定以来僅かに1年間を経過したにすぎないため、進捗状況の推移を評価するには酷であるとも言えるが、不利性・優位性という観点から抽出してみると次のようになる。

- ① 農地拡大に限らず、住宅地も含めて土地利活用についてはもっとも大きな課題であり、新規就農者の確保や定住促進策にとっても今後の対策が問われることになる。特に、不在地主との対応策が課題であり、一部には内地の不在地主から利活用に対する協力姿勢もみられるようになってきているだけに早急な推進が求められる。
- ② 漁業については、漁業協同組合が父島と母島に分かれており、種別漁獲高も異なることから共存関係がとれていると察せられる。しかし、小さな島に二つの漁協が存在することは不利性でもあり、パワーの分散化避けると同時に、小笠原ブランド化を図る意味でも統一化させ優位性への転換を図るべきである。
- ③ 建設業については、T S Lの就航廃止などもあり、かなり厳しい現実直面している。今後は、公共事業依存体質から脱却し、地場木材等の多角的活用など、自助努力による民間活力の増強に切り替えていく必要がある。
- ④ 製造業については、いずれも小規模零細企業であり、事業者同士の連携もとれていないことは、あえて不利性を選択しているとも言える。今後についても規模の大幅な拡大は望めず、むしろ、小規模ながらも事業者同士の連携を強化し高付加価値化への道を探るべきである。
- ⑤ 商業や観光については、まず「他給自足」から脱皮できない現状そのものが大きな不利性を抱えている。それには、こうしたシステムを変え、新たな産業おこしや島内流通を促進し、観光需要の拡大化を図る以外の手立ては見えていないだけに、受入体制などの整備やプロモーションの強化が望まれる。
- ⑥ 情報システムについては、従来は大いなる不利性であったが、平成18年度にようやく通信基盤も軌道に乗りはじめ、今後に期待がもてるが、高速通信システムの整備が求められる。

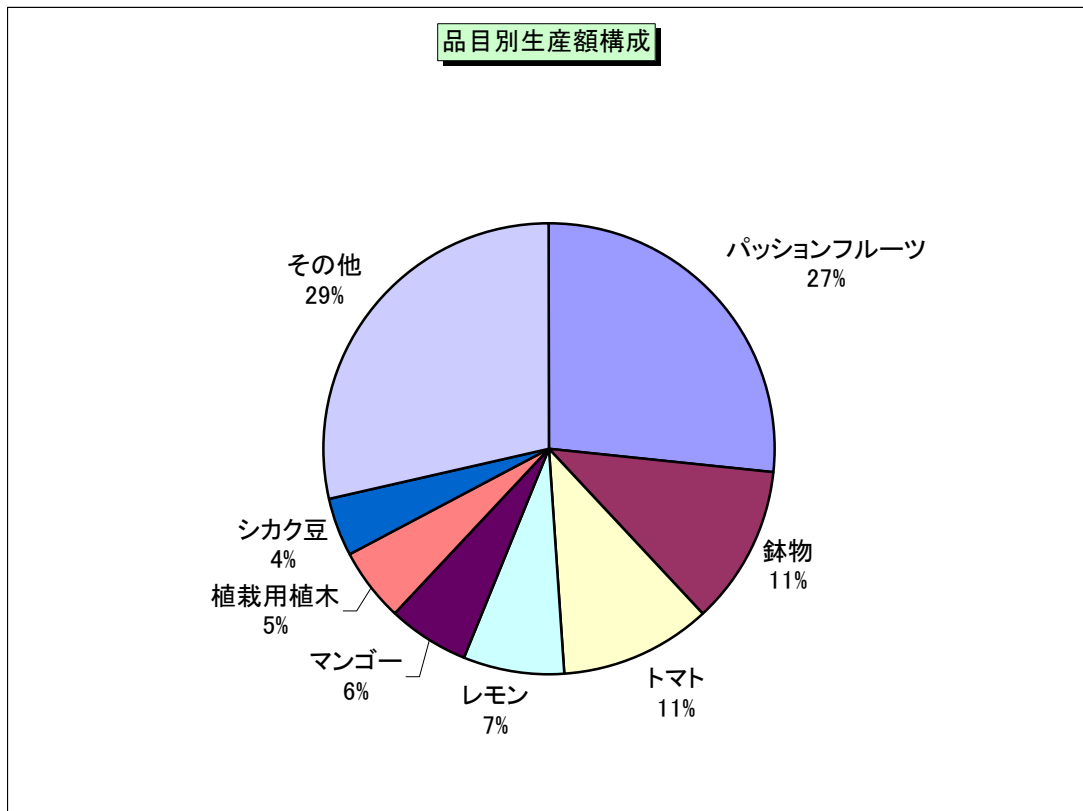
以上の課題が残されており、わずかではあるが島民の中にも危機感も抱く人が増えつつあり、島おこしにかかる情熱は次第に高まってきているともいえる。

## 2) 小笠原諸島における農業、漁業、観光の実態

### 【農業生産高】

産業面でみると、平成16年度（2004）の農業生産額は115百万円となっている。作物別にみると、パッションフルーツをトップに果実が54百万円と最も多く、次いで野菜33百万円、観葉植物等の花卉14百万円の順となっている。

また、品目別生産構成（平成16年度）では、次のグラフのようになっている。近年では、島レモンの人気が高まってきており、今後への期待が高まっている。

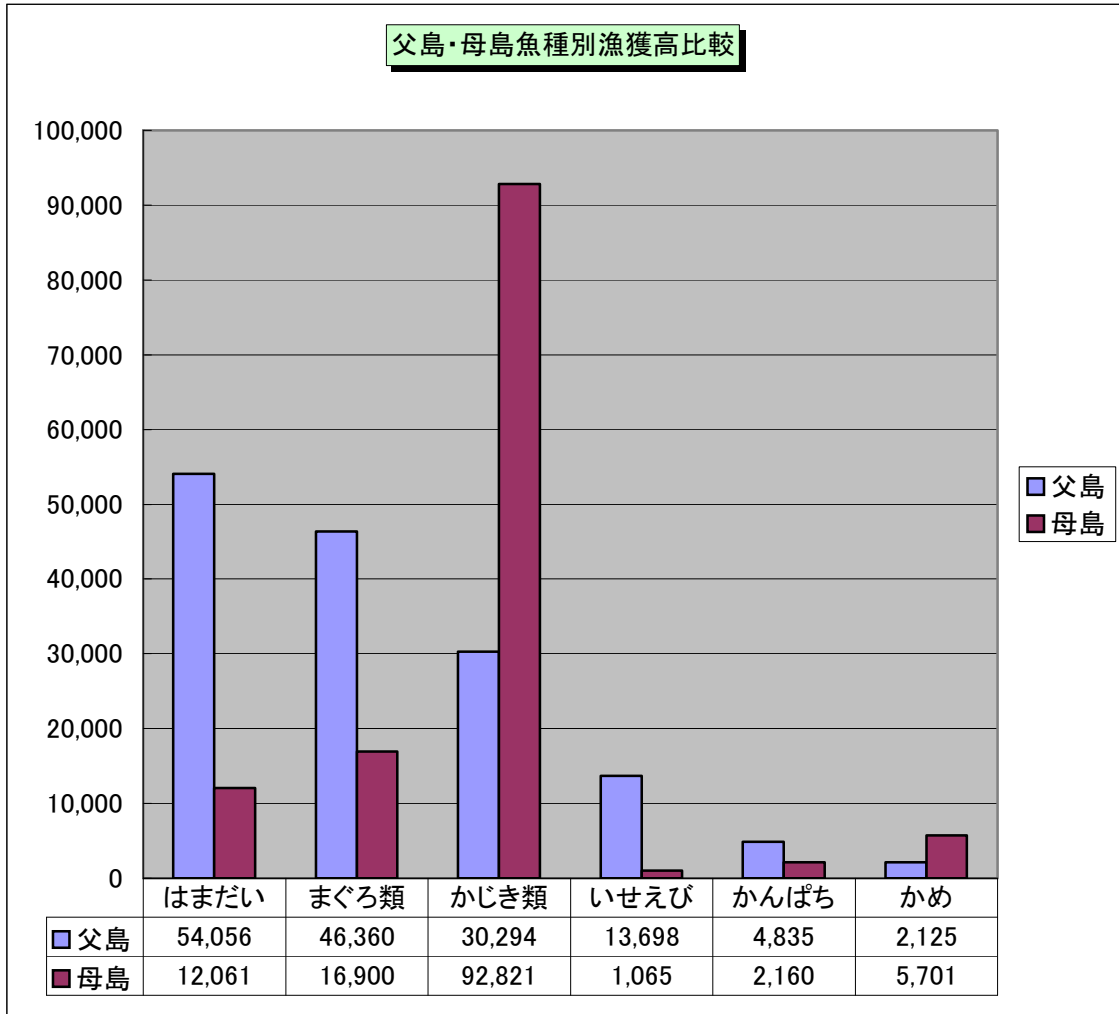


（平成17年度国土交通省「小笠原諸島における経済構造及び自立化調査報告書」より）

しかしながら、平坦地の少なさと、戦後処理の一環である農地法の適用を受けなかったために不在地主が多く、耕作面積の拡大化に制約があるため出荷量にも限界がある。その上、台風の発生地帯という気象条件の厳しさもあり、農業生産物供給の不安定という不利性は否めない。こうしたことが、小笠原農業が、依然として小規模農業から脱皮できない最大の原因ともなっている。

**【漁業漁獲高】**

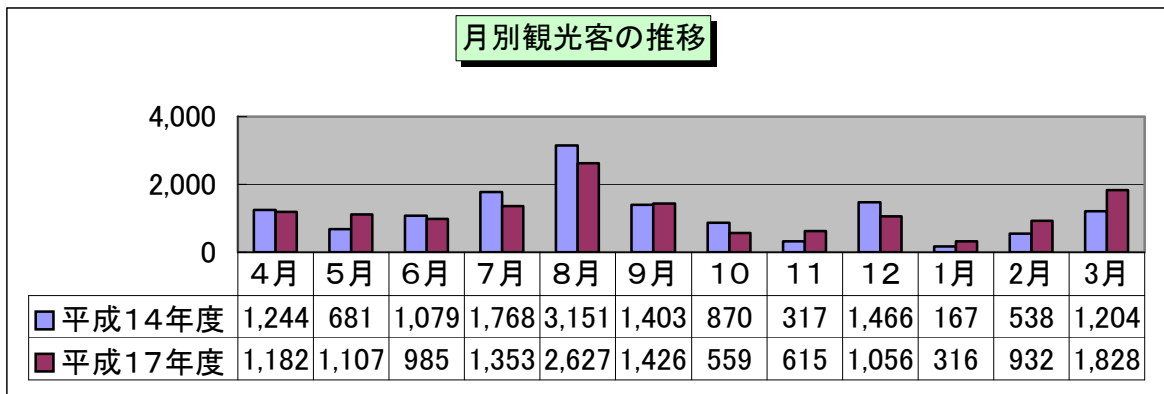
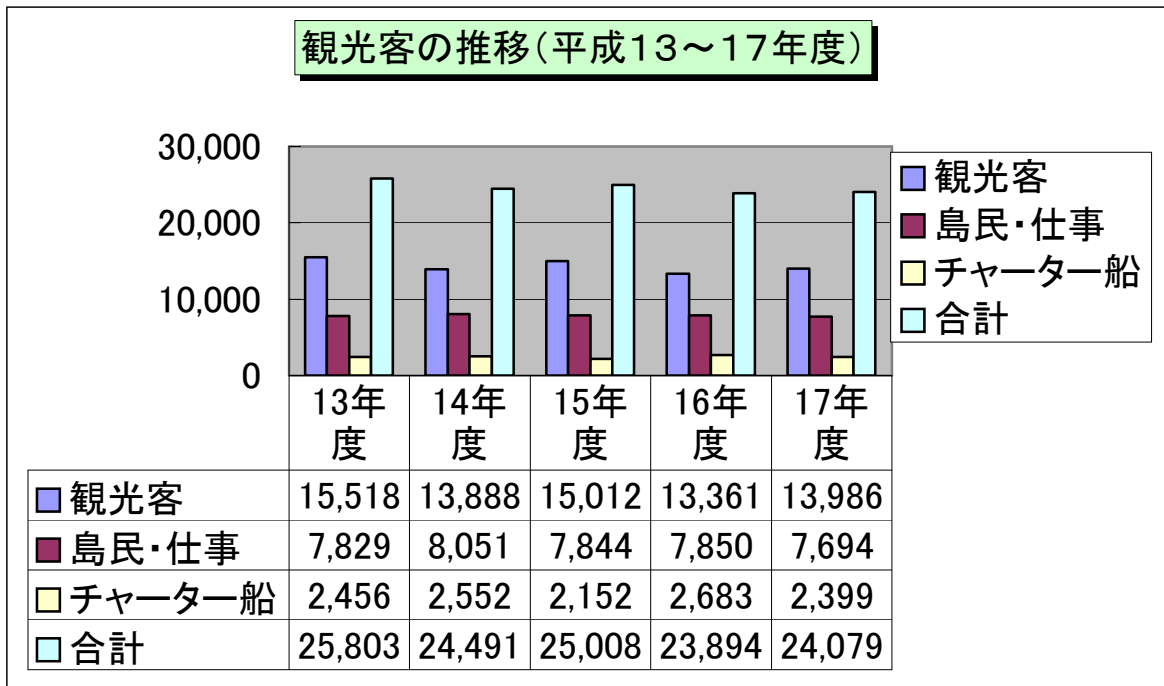
漁業協同組合は父島と母島とに分かれ、それぞれ競う形で内地に出荷しており、魚種別漁獲高も父島が①はまだい、②まぐろ類、③かじき類、④いせえび、⑤かんぱち、⑥かめの順となっているのに対して、母島は①かじき、②まぐろ類、③はまだい、④かめ、⑤かんぱち、⑥いせえびの順になっている。はまだい、まぐろ類は父島は母島を凌ぎ、かじき類は母島が父島を凌ぎ、いせえび、かんぱちは父島が母島を凌ぎ、かめは母島が父島を凌いでいるのが特徴的である。



**【観光】**

観光客数の推移については、平成13年度（2001）は15,518人であったが、平成17年度（2005）には、13,986人と1,532人が減少しており、やや減少傾向にある。

観光客数を月別にみると、長期休暇が取りやすい8月、3月、12月（下旬～1月上旬）が多くなっている。しかし、平成14年（2002）と平成17年（2005）を比較すると、8月、12月はやや減少傾向であるが、3月は増加の傾向を示している。



## 2. 環境省「小笠原の自然環境の保全と再生に関する基本計画」(平成18年度)

### 1) 調査概要

環境省は「小笠原の自然環境の保全と再生に関する基本計画」(平成18年度)を打ち出した。その中で、観光振興の側面から「島づくり、仕組みづくり」について、次のように述べている。

#### ■基本的な考え方

小笠原の最大の特徴と魅力は、雄大な海に囲まれた豊かで美しい自然と、海洋島という島の成り立ちが作りあげた小笠原にしか見られない生き物たちである。島民はこのようなユニークな自然を愛し誇りとしており、一方で、多くの旅行者をも魅了する対象である。

そのため、島民の豊かな暮らしと小笠原の自立的な地域振興・経済発展を持続的に図っていく上でその前提となるものは、かけがえのない、それでいて脆弱な小笠原の自然環境を保全・再生することである。それに伴って、島民が島で暮らす上で制約や規制が生じ得るものの、結果的に、島民は郷土の自然に誇りを醸成することができ、ひいては小笠原の価値を維持・向上させることにより、観光をはじめとした持続的地域振興へとつながっていくことが期待できる。

このように、「自然環境の保全と再生」－「島民や来島者などによる適切な利用」－「島民の豊かな暮らし、地域振興、経済発展」は、相互に不可分な関係にあることから、自然環境の保全・再生に資する持続可能な島づくり、仕組みづくりを進めていく必要がある。



■観光目標

- ・ 小笠原の魅力を生かしたエコツーリズムを展開する（観光事業者）
- ・ エコツーリズムを通して、来島者の小笠原への理解を深める（来島者）

<方向性>

方向性	取組みの現状
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ エコツーリズムを広く実施する。</li> <li>■ 利用ルールの徹底と、ガイドを育成する。</li> <li>■ 外来種の侵入や属島への拡散を防ぐ。</li> <li>■ 自然体験活動やボランティア活動の受け入れ窓口をつくり、島外へ情報を提供する。</li> </ul> <p>・「小笠原エコツーリズム協議会」を中心に、エコツーリズムの仕組みづくりを進める。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 不定期であるが、内地よりのエコツアーを実施し、小笠原に対する関心が高まってきている。</li> <li>■ ガイド養成講座への取組み気運が盛り上がりを見せてきている。</li> <li>■ 外来種の拡散を防ぐため、入島制限など厳しい規制を設けた。</li> <li>■ 外来種駆除のためのボランティア活動が活発化してきている。</li> <li>■ エコツーリズムの仕組みづくりは取り組み中である。</li> </ul>

2) 調査による課題

「環境」をテーマに、平成18年度よりボランティア活動やエコツアーなど、内地からの来島者の動きが出てきており、小笠原諸島に対する関心は高まりを見せてきている。島内の「自然ガイド」養成も、少しずつではあるが充実化してきており、今後への期待が高まってきている。「エコツーリズム」の仕組みづくりも進みだしてきている。

### 3) 島民の暮らし目標

- ・ 自然と共生した豊かな暮らしを実現する（島民）
- ・ 将来の小笠原を支える子ども達を育てる（島の子ども達）

#### <方向性>

方向性	取組みの現状
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 島民への普及と教育の実施 ポスター・村民便り・講習会・体験活動などを通じて、島民の理解を深める。</li> <li>■ 外来種の非意図的導入、属島への拡散の排除、外来種の持ち込みや属島への拡散防止のため、荷物チェック等島民の協力を求める。</li> <li>■ 自然再生事業についての島民の合意形成 島民に十分な説明を行い、意識の共有を目指します。また、土地所有者や利害関係者に対しても、事前に説明し協力体制を構築する。</li> <li>■ 自然と共生した産業振興 アカギを木炭や染料として利用するなど、産業を通して外来種の駆除・抑制を進め。また、侵略的外来種の侵入を防ぐため、土や苗木の持ち込みの管理制度を検討する。</li> <li>■ 子ども達への教育の実施 外来種を駆除することについて子ども達が理解できるよう、教育活動を行う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 島民への普及活動については、すでに取り組みを開始しており、島民意識は高まりを見せてきている。</li> <li>■ 島への来訪者に対しては、入島制限や荷物・靴底などの厳しいチェックが行われている。</li> <li>■ 島民の合意形成については、少しずつ島民の意識改革が進みつつある。</li> <li>■ 外来種樹木の駆除については、少しずつ効果を表してきており、併せて、樹木の活用も「アカギ染め」や「木工芸品づくり」にも取り組みはじめ、木炭製造なども検討されており、徐々にではあるが取組みの効果が現れてきている。</li> <li>■ 海洋文化形成のための外来種樹木の利活用など、内地の技術活用による対策も検討され出している。</li> <li>■ 島内の小中学校では、環境教育活動を始めている。</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ボランティアによる外来種駆除の実施 島民のボランティア参加によって外来種駆除を進める。</li>   <li>■ 島民の豊かな暮らしを支える仕組みづくり。</li>   <li>■ 小笠原村が島民との窓口となり、自然再生事業や他の組織による事業・取組みと十分に連携しながら、島民の暮らしを支える仕組みづくりを進める。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ボランティア活動については、島民及び内地の人々に働きかけを図り、エコツアーの実施を図るなど、浸透しつつある。</li>   <li>■ 世界遺産登録を目指してマスコミが協力的に報道し、国民の関心を高めており、小笠原諸島に対する注目が集まりだしてきている。</li>   <li>■ 島民の豊かな暮らしを支える「仕組みづくり」については、これからの課題である。</li>   <li>■ 自然再生事業に対しては、現段階では公的機関レベルの段階であり、島民の積極的参加については、今後課題を残している。</li> </ul>
--	---

#### 4) 島民の暮らしと課題

島民への普及活動はもとより、「自然との共生」については、ひと頃に比べて島民意識は数段高まりを見せてきており、合意形成も少しずつではあるが形成されつつある。

駆除対策樹木のひとつであるアカギについても、「アカギ染め」をはじめ、サラダボールや箸、椅子、テーブルなど木工芸品づくりの取組みも始まってきている。

現在、アカギの木炭づくりなども検討されてはいるが、技術者はもとより産業化への道は厳しいため、定着化は懸念されている。

今後は、海洋レジャー産業とのリンクなども検討課題となっている。





### 3. 東京都「エコツーリズムのための観光資源」基礎調査（平成16年度）

#### 1) 基礎調査の概要

東京都は小笠原諸島に対して「エコツーリズムのための観光資源」基礎調査（平成16年度）を行った。それによると、「世界的にも貴重な小笠原諸島の自然環境を将来にわたって維持するとともに、観光資源として活用し、地域経済の発展と自然環境の調和を図っていく」とし、「東京版エコツーリズム」を提唱し、「自然の保護と観光の両立を図る」ことを目指している。「東京版エコツーリズム」の推進にあたっては、地元自治体の参画、地元を含めた観光業者及び学識研究者等による調査・検証等、各々の密接な連携及び地域づくりへの積極的関与等の必要性を訴えている。

#### 【住民アンケート】

小笠原住民へのアンケート調査結果の中で、当報告書に関連すると思われる主なものを拾い出すと次のようになっている。

#### <小笠原諸島のイメージ>の項

#### 【優位性】

- 1位「安全で、安心である」
- 2位「心が落ち着く所である」
- 3位「住み続けたい」
- 4位「人情味がある」
- 5位「全国的に知られている・有名である」
- 6位「変化に富んだ多様なところである」
- 7位「自然環境が保全されている」
- 8位「穏やかなところである」

#### 【不利性】

- 1位「不便である」
- 2位「さびしいところである」
- 3位「働く場がない」
- 4位「町並みが美しくない」
- 5位「伝統的な文化がない」

<小笠原諸島の観光ポイント>の項

- 1位「三日月山展望台」
- 2位「南島」
- 3位「小港海岸」
- 4位「海中公園」
- 5位「コペペ海岸」

<観光客に知ってもらいたいこと>の項

**【父島】**

- 1位「海中公園」
- 2位「小笠原ビジターセンター」
- 3位「ジニービーチ」
- 4位「ジョンビーチ」
- 5位「三日月山展望台」

**【母島】**

- 1位「南崎」
- 2位「ローズ記念館」
- 3位「乳房山」
- 4位「御幸之浜」
- 5位「北港」

<観光資源として好ましい動植物>の項

- 1位「クジラ」
- 2位「イルカ」
- 3位「アオウミガメ」
- 4位「ハハジマメグロ」
- 5位「オガサワラオオコウモリ」

<観光客に知ってもらいたい文化>の項

- 1位「タコの葉細工」
- 2位「島寿司」
- 3位「しかく豆」
- 4位「アカバ料理」
- 5位「南洋おどり」

＜観光客に人気の遊び、活動＞の項

- 1位 「シュノーケリング」
- 2位 「ホエールウォッチング」
- 3位 「スキューバダイビング」
- 4位 「離島めぐり（ガイド付き）」
- 5位 「ドルフィンウォッチング」

＜雨天時に求められる観光施設＞の項

- 1位 「温浴施設」
- 2位 「プール・体育館」
- 3位 「伝統・文化・食・体験施設」
- 4位 「水族館」
- 5位 「娯楽施設」

＜観光客アンケート「小笠原を象徴する色」＞

- 1位 「青系」（透明な海のイメージ）
- 2位 「緑系」（豊かな自然景観のイメージ）
- 3位 「白系」（南洋の太陽に照らされた白亜の建造物のイメージ）
- 4位 「赤茶系」（粘土質の赤土のイメージ）
- 5位 「オレンジ系」（灼熱の太陽のイメージ）

＜父島の観光ポイント＞

- 1位 「小港海岸」
- 2位 「三日月山展望台」
- 3位 「コペペ海岸」
- 4位 「大村海岸」
- 5位 「宮之浜」

＜母島の観光ポイント＞

- 1位 「北港」
- 2位 「新夕日ヶ丘」
- 3位 「乳房山」
- 4位 「ローズ記念館」
- 5位 「鮫ヶ崎」

<街並み景観について>

**【優位性と思われるもの】**

- 1位「街中・道路の案内標識が見やすい」
- 2位「案内標識が統一されている」
- 3位「自然公園・遊歩道の案内標識が見やすい」

**【不利性と思われるもの】**

- 1位「街中・建物や町並みが統一されていない」
- 2位「街中・道路の案内標識が少ない」
- 3位「建物や町並みが自然に溶け込んでいない」

<旅行の満足度>

「満足している」（77.2%）がほとんどであり、その理由としては、

- 1位「宿泊施設が良かった」
- 2位「地元の人々との交流がよかった」
- 3位「期待以上のものが見られた」

<雨天のための必要な施設>

**【父島】**

- 1位「温浴施設・プール」
- 2位「小笠原諸島の歴史・文化・自然を体験する施設」

**【母島】**

- 1位「小笠原諸島の歴史・文化・自然を体験する施設」
- 2位「物産館など、小笠原諸島の特産品を購入できる施設」
- 3位「小笠原諸島の歴史・文化・自然の資料館・博物館」

<小笠原村住民の観光客へのメッセージ>

- ① 小笠原諸島の自然は素晴らしい、だから、大切にする気持ちをもってほしい、小笠原諸島だから自然を、環境を守るというのではなく、住んでいる場所でも同じ気持ちでいてほしい。そして、外来種の問題に目を向けて欲しい。
- ② 自分達が守っている自然をまた見に来てほしいし、島民の暮らしぶりに触れて欲しい。
- ③ 小笠原諸島の自然の癒しを感じて欲しい。

しかし、「観光客が伸び悩んでいる現状では、観光ガイドとしての商売が成り立たない。そのためには、まず、観光客を増やすための努力が必要である」と締めくくっている。

上記のアンケート結果を踏まえて、観光客が「周遊型」から「経験型」「目的達成型」に観光形態が変化しており、受け入れ側にもそうした変化への対応が必要であり、それには、「テーマを堪能するコース」「交流をメインとしたコース」「体験や知的な好奇心をメインとしたコース」以上の3つのコース設定が必要であるとしている。

さらに、リピーター客を定期的に確保する視点が欠かせず、エコツーリズムの視点では、ガイドの質の向上が重要であると結論づけている。

## 2) 調査による課題

小笠原諸島のもつ豊かな自然環境を守るためには、「エコツーリズム」の推進がもっとも有効な手段である。そのためには、世界的にも貴重な希少動植物などの保護はもとより、日本の宝としての資源を「自然との共生」のもとに観光振興を図る必要がある。

こうした観点から、東京都は学識経験者のみならず、観光業者とのタイアップにより、首都圏住民を対象に「エコツアー」の推進に取り組み出した。特に、南島の自然保護に本腰を入れており、世界自然遺産登録への動きを活発化させている。しかし、エコツアーの推進とともに求められるのは「自然ガイド」であり、現状では、それらの対応が必ずしも十分とはいえない。

以上が、国土交通省の報告書における小笠原諸島の「現状分析」「将来に対する展望」、及び当調査による「現在の進捗状況」を示すとともに、環境省、東京都における既存調査における結果報告書概要である。

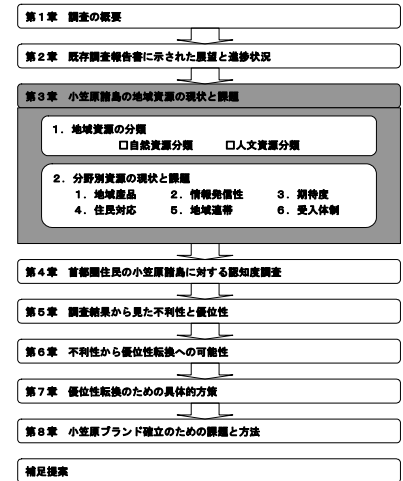
こうした報告書による指摘を踏まえて、小笠原諸島の振興策検討の基礎ともなる、小笠原諸島の地域資源の現状と課題を調査した。

## 第3章 小笠原諸島の地域資源の現状と課題

今日では、地域特有の資源に付加価値化を図り、地域づくりに生かしていくことがもっとも有効な地域づくり手法であると言われている。中でも、未利用資源の活用はもっとも重要視されている。未利用資源といっても、そのほとんどはかつて活用されていたものが多い。それが、今日まで放棄されてきたのは、地域資源そのものが変わったのではなく、それを活用していた社会や経済のシステムが変わったに過ぎない。

今、かつての社会や経済システムの見直しが叫ばれており、小笠原諸島として、こうした社会システムの変化と無縁ではない。その意味でも、小笠原諸島の地域資源をもう一度再評価することが重要であると考えられる。

ここでは、小笠原諸島の顕在資源や潜在資源を掘り起こし、その活用方法を目標に据えて地域資源活用の現状と課題を抽出した。



### 1. 地域資源の分類

地域資源には、大きく「自然資源」と「人文資源」とに分類される。小笠原諸島のもつ資源的特性を踏まえて、不利性を抽出し、それをどのように優位性に転換させていくかを検討する必要がある。そのため、小笠原諸島の地域資源の現状を大別分類した。



#### 1) 自然資源の分類

資源項目	資源の分類	該当する小笠原諸島の資源
自然資源	気候的資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 最高気温:31.8℃(8月)</li> <li>■ 年間平均温度:23.4℃</li> <li>■ 最低気温:12.2℃(2月)</li> <li>■ 年間降水量:1,200~1,300mm</li> <li>■ 台風の発達地域で台風が多く、被害を受けることがある。</li> </ul>

	<p>地理的資源</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 地質:6, 500万年前～170万年前に海底で起こった火山活動とその隆起により形成された島で、特異な安山岩類と同質の火山角礫岩、凝灰角礫岩などから構成されている。</li> <li>■ 地勢:列島の島々は300～400前後の山嶺をもち、起伏に富む。全般に切り立った海蝕崖に囲まれ、島の所々には小さな浜が散在し、サンゴ礁も見られる。</li> <li>■ 位置:日本本土より南に1000km離れた太平洋上に位置し、聳島、父島、母島の3つの列島と硫黄列島及び孤立島(西之島、南鳥島、沖ノ鳥島)で構成されている。</li> <li>■ 土壌:島のなだらかな山稜部や平坦部には、砂岩や凝灰岩等が地表で風化された土壌が分布する。特に、重粘土質の赤色土が特徴である。</li> </ul>
	<p>原生資源</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 植物相:小笠原諸島の自生種は東南アジア、伊豆諸島、ミクロネシア、ハワイ、ポリネシアに類縁をもつ種から構成している。シダ類71種、草本類126種、大本類112種が確認されており、40%が固有種である。</li> <li>■ 植生:高木林、乾性亜高木・低木林、海岸林、石灰岩地、露岩地の特殊な植生、帰化植物など、環境の違いにより様々な植物群落が構成されている。</li> </ul>

—第3章 小笠原諸島の地域資源の現状と課題—

海洋資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 変化に富んだ海岸:小笠原の属島には島特有の奇岩や景勝の地が沢山残っている。「海洋ネイチャーツアー」の参加者の誰もが体験する海からの眺めは絶景である。</li> <li>■ クジラ・イルカ:小笠原の海洋レジャーを代表するもので、ウォッチングツアーは人気抜群である。</li> </ul>
二次資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 人工林:開拓時代には森林破壊が著しいものがあったが、開拓の及ばない山稜部などには自然林も残存している。アカギなどは、戦前に木炭を生産するために人間が持ち込み、現在では、繁殖率の旺盛さから他の固有種を駆逐しており、駆除の対象となっている。リュウキュウマツ、モクマオウも同じ。</li> <li>■ 農地:島全体に平地が少なく、農地面積は少ない。斜面を利用した零細農業の域に留まっている。また、戦時中の強制疎開により不在地主も多く、放置されたままの農地もある。</li> </ul>



<p>動植物資源</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 固有植物:小笠原固有のムニンヒメツバキ、シマホルトノキ、ノヤシ、タコノキなど自生しており、小笠原の固有種として希少価値のある植物となっている。</li> <li>■ 固有動物:小笠原は動物学的にも貴重な地域であり、ハハジマメグロは特別天然記念物に指定されている。オガサワラオオコウモリ、アカガシラカラスバト、オガサワラトンボ、オカヤドカリ類、固有の陸産貝類等多数が天然記念物に指定されている。</li> <li>■ 移入動物:虫類ではグリーンアノールトカゲ、オオヒキガエルが父島、母島に大繁殖し分布図を広げている。アフリカマイマイは減少ぎみ。哺乳類では、野生化したヤギが増殖し、農作物や植生に食害を与えている。</li> </ul>
<p>鉱物資源</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 土壌:小笠原列島はおおむね凝灰岩の粘土質の赤土に覆われているのが特徴である。</li> <li>■ 石:母島はロース石の採石が行われていた。ロース石は明治2年にドイツ人のロールフスにより発見され、当時の小笠原の経済を支えていた。ロース石は淡褐色で耐熱性に優れ、加工し易いことから建築材料をはじめ生活用品として用いられ、当時としては貴重な石であった。現在は、採石されていない。</li> </ul>
<p>エネルギー資源</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 木炭:その昔は、木炭製造を目的にアカギが人為的に島に持ち込まれたが、現在では、製造されていない。</li> <li>■ 電気:現在では火力発電所が主体。</li> </ul>

	水資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 水: 父島、母島とも水資源は基本的に不足している。父島は八瀬川、母島は玉川と河川がそれぞれ1本で水量も少ない。そのため飲み水にこと欠くことになり、雨水に頼らざるを得ない状態で、父島は貯水池、母島は貯水ダムを設けており、必ずしも水資源に恵まれているとはいえない。</li> </ul>
	空間資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 景観: 内地の風景とは比べ物にならないほど、自然景観はすこぶる良く、豊かな自然環境を求めて内地から多くの観光客が訪れている。しかし、現状は観光客も減少ぎみである。</li> <li>■ 調和: 海と山が程よく調和されており、山と海の魅力の双方が観光客の関心を高めている。</li> <li>■ 空気: 空気は清浄であり、夜空には南十字星や水平線いっぱいに輝く満天の星空は、内地では味わえない魅力がある。</li> </ul>

### ■現状

小笠原諸島は誕生以来、一度も大陸と結びついたことがない特異な歴史をもち、固有の動植物が生息する貴重な島である。価値ある資源であり財産でもある小笠原諸島の自然環境は、島民のみならず、全地球人が守るべきものとして多くの人々の関心が高まっている。内地では見られない美しい亜熱帯の自然は観光客にも魅力であり、「自然観光」が小笠原諸島の経済を支えているといっても過言ではない。

しかしながら、近年では、アカギ、モクマオウ、ノヤギ、ウシガエル、ノブタ、グリーンアノールなど、外来種による小笠原固有種や希少種の減少が顕著に現れ、自然環境の劣化が心配されている。

自然資源の劣化防止については、平成16年に「小笠原自然再生推進検討会」を設置し、「自然環境の保全と再生」を目標に、外来種の駆除対策に取り組んでいる。属島では比較的人為的な影響も少なく、兄島、向島、妹島などは豊かな自然がかなり回復しており、島民の住む父島、母島なども小笠原らしい本来の植生が次第に回復しつつある。

一方、海洋面からみると、小笠原諸島の海は海洋生物の種類も豊富で、造礁サンゴ類、貝類、アオウミガメ、熱帯魚等はもちろん、沿岸はクジラやイルカの回遊地域であり、「ホエールウォッチング」などのエコツアーも魅力のひとつとなっている。

また、複雑な海底地形が見事な海中景観をつくりだしており、わが国有数のダイビングフィールドとして知られている。さらに、小笠原諸島の島々は奇勝奇岩に恵まれ、海から眺める景観も内地では見られない絶景の趣を呈している。

ただし、小笠原諸島に暮らす人々にとっての最大の悩みは、毎年、必ずといってよいほど襲ってくる台風で、平成18年度には2度の大きな台風に見舞われ、家屋の倒壊はもとより農産物への被害も大きく、島の経済面でも大きな打撃となった。しかし、島の人々が島を離れずに立ち上がる気力を持ち続けられるのは、小笠原諸島のもつ豊かな自然への深い愛情に他ならない。

島民のもつイメージカラーは「青」（透き通った海と青い空）、「緑」（豊かな山の緑）、「赤」（真っ赤な太陽）という。今、小笠原の大半の人々は、世界自然遺産への登録が待ち遠しいと言うが、中には、個人の利害関係から登録に反対を唱える島民もいる。

## ■課題

小笠原諸島には「豊かな自然」をもつ反面、さまざまな不利性条件が存在する。

環境省の調査によると、「ノヤギやアカギに代表される多くの外来種による影響により、固有種、希少種の減少をはじめとした自然環境の劣化が進行している」としている。特に、アカギは繁殖力も旺盛で、まるで、カイワレ大根のように地面を覆いながら繁殖し、小笠原固有植物の成長を阻んでおり、駆除対象のトップにランクされるほど大きな問題となっている。他にも、モクマオウ、リュウキュウマツなど人為的に持ち込まれた外来種が島の植生全体を駆逐しており、駆除対策がはかどらない。

動物では、ノヤギやグリーンアノールと呼ばれるトカゲが農作物や植生や昆虫を食べ尽くし、小笠原の森林を後退させ、土壌流出や環境破壊をもたらしている。

こうした、自然破壊防止が現在の小笠原諸島のもっとも大きな課題であり、現在、「エコツーリズム」の推進により、島民はもとより、国内や全世界の人々の意識啓発を図りながら自然再生に取り組んでいる。また、弊害動植物の駆除対策はもちろんのこと、小笠原の自然破壊をもたらす「動植物の利活用」も課題のひとつとなっている。

さらに、小笠原諸島に先駆けて世界自然遺産となった屋久島、白神山地、知床などの原生林も世界自然遺産登録時には多くの観光客が訪れていたが、数年を経た今日では、ややかげりも見えてきており、それらの地域は、押しなべて世界自然遺産登録という願ってもない恩恵に浴しながらも、地域振興のための自助努力をおろそかにした結果であるとも言える。

■目標

小笠原諸島にとって、世界自然遺産登録は世界に小笠原諸島の存在を証明するまたとない機会である。しかしながら、世界自然遺産登録は決して目的ではなく、豊かな自然を守り続けるための布石であり、島の人々の郷土愛や地域の誇りのシンボルでもある。さらに、豊かな自然と共存しながら、持続可能な地域資源活用による地域振興への取り組みに対する出発点でもある。その一環が「エコツーリズム」の推進であり、持続可能な島おこしとして位置づけられねばならない。

**考えられる自然資源活用アイテム**

- ・資源の過剰活用に対する配慮と活用ガイドラインの設定
- ・日常生活面における島民のエコに対する意識の向上
- ・世界自然遺産登録に向けたボランティア活動の拡大
- ・アカギ・モクマオウ・リュウキュウマツ等活用における木工製品の開発
- ・アカギ活用の手づくりカヌー（シーカヤック）の製造
- ・ノヤギ料理の開発と角などの加工製品開発
- ・アオウミガメの甲羅の活用

**【自然資源活用のための参考資料】**

国指定（特別）天然記念物

種類	名称
獣類	○オガサワラオオコウモリ
鳥類	○メグロ（特別天然記念物） ○アカガシラカラスバト ○オガサワラノスリ
昆虫類	○オガサワラシジミ ○シマアカネ ○オガサワラトンボ ○オガサワライトトンボ ○ハナダカトンボ ○オガサワラタマムシ ○オガサワラセスジゲンゴロウ ○オガサワラアメンボ ○オガサワラクマバチ ○オガサワラゼミ
陸貝	○ヤマキサゴ科 ○クビキレガイ科 ○カワザンショウガイ科 ○オカミガイ科 ○オカモノアラガイ ○ノミガイ科 ○キバサナギガイ科 ○キセルガイモドキ ○エンザガイ科 ○コハクガイ科 ○ベッコウマイマイ科 ○ナンバンマイマイ科
その他	○カサガイ ○オカヤドリ
地域	○南硫黄島

### 小笠原諸島の世界自然遺産登録までのスケジュール

- ・平成 19 年(2007)年1月 30 日……………暫定リスト提出(国→ユネスコ)  
(最速の場合)
- ・平成 22 年(2008)2月1日……………推薦書提出(国→ユネスコ)
- ・平成 22 年(2008)7月頃 ……………IUCN現地視察・審査
- ・平成 23 年(2010)7月頃……………世界遺産登録

注)IUCN(国際自然保護連合):ユネスコ世界遺産委員会に対し、自然遺産に関し技術的な評価を行う公式な諮問機関



## 2) 人文資源の分類

資源項目	資源の分類	該当する小笠原諸島の資源
人文資源	歴史資源	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="746 376 1369 741">■ 戦跡: 太平洋戦争の激戦地である硫黄島も小笠原諸島の一部であり、父島、母島など太平洋戦争当時の遺構・陣地が島の海岸部や山間部に散在しており、壕の中には高射砲、機関砲の生々しい残骸が今なお数多く残っている。しかも、内地には今なお、当時父島、母島に出兵した兵士も僅かであるが生存していることから、歴史の生き証人としての活躍の場が求められる。</li> <li data-bbox="746 801 1369 1263">■ 歴史: 江戸時代の後期に欧米人などが、それまで無人島であった父島に上陸し、土地を拓き居住しはじめたことから、しばらく欧米文化が根付いたときもあったが、明治時代の初期に日本領となり日本文化が根付きはじめた。しかし、戦時中に強制疎開によって再び民間人は島を離れ、米軍の統治となり、昭和43年に再び旧住民が帰還して今日を迎えることとなった。こうした経緯からも、欧米と南国の香りがほどよく調和していたが、町並みからの名残は僅かにすぎない。</li> <li data-bbox="746 1323 1369 1552">■ 施設: 昭和 19 年に戦況の悪化により、父島 16,000 人、母島 6,200 人が増派され、それまで居住していた島民 6,882 人の強制疎開が行われた。艦砲射撃と空襲により家屋や産業施設のごとくが失われた。</li> <li data-bbox="746 1612 1369 1888">■ 集落: 母島には、北港を目の前にした北村という旧集落があった。戦前、最大 600 人ほどの島民が住んでいたが、米軍の襲撃により廃墟となり、現在は誰も居住していない。しかし、ジャングル化している集落のところどころに、当時の名残が色濃く残っている。</li> </ul>

<p>文化芸術資源</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 南洋踊り:小笠原諸島はその昔からポリネシア文化の影響を受けてきたが、その名残を感じさせる「南洋踊り」は、小笠原諸島の風土と歴史が語られている特異な踊りである。現在、保存会もあり島のPRに努めている。</li> <li>■ フラダンス:南国のポリネシア文化のもっとも象徴的な踊りはハワイ諸島でもお馴染みのフラダンスで、現在、島の中ではもっとも人気のあるダンスである。島のイベントなどで盛んに踊られる。</li> <li>■ 古謡:「レモン林」が島の古謡としてあるが、一般にはあまり馴染みがない。</li> <li>■ 童謡:「アオウミガメの旅」は、島の代表的海洋資産であるアオウミガメの一生を歌ったもので、ロマンに溢れ、島の学校などでも唄われる。</li> <li>■ 小笠原太鼓:島の青年たちが創り出した創作太鼓で、おがさわら丸の着発時の歓迎や見送りの演奏で、旅人の心を魅了させている。</li> <li>■ スチールパン演奏:米国のスチールパンの演奏に魅了されて移入され、現在の島の若者には人気楽器のひとつである。「おがさわら丸」の入港時には歓迎として演奏される。</li> <li>■ 相撲大会:島で一番の盛り上がりを見せるスポーツであり、闊達な島あげでの応援合戦もある。また、硫黄島の自衛隊も参加する。</li> <li>■ 文化人の居住:戦前には北原白秋も居住した由緒ある島である。</li> <li>■ 幕末期の有名人:ジョン万次郎、ペリー提督などの寄航もあり、小笠原諸島は歴史上にも重要な役割を果たした。</li> </ul>
---------------	--

	<p>建造物資源</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 家屋: 米軍との激戦の末に廃墟化した歴史があり、伝統的家屋はまったく残っていない。</li> <li>■ ロース記念館: 母島の郷土資料館として、母島特産のロース石を用いた建造物が残っている。</li> <li>■ ダム・貯水地: 貯水池は父島に、ダムは母島に玉川ダムがあり、島の飲料水としての役割を果たしている。</li> </ul>
	<p>技術資源</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 加工技術: 日本で唯一の通年栽培ができるコーヒーの産地であり、現在、コーヒー焙煎技術の習得に専念。父島には木工技術者がいる。</li> <li>■ 果物加工技術: パッションフルーツ、島レモンなどの加工技術が定着化し、現在、僅かではあるが東京の市場に出回り始めた。</li> <li>■ 製塩技術: 父島には6事業所があり、太陽の恵みを受けた製塩技術は他所の製塩法に比べてヒケをとらない。</li> <li>■ アカギ染め: 駆除対象となっているアカギの成分を生かした染め技術は、淡い茶褐色に染め上げて人気上昇中。</li> <li>■ タコの葉細工: 固有の樹木であるタコの木で葉で作ったアクセサリーなど、タコの葉細工は、今や島を代表する特産品のひとつ。</li> </ul>



サービス資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 人情: 島民の誰しも人当たりが良く、話好きであり、来訪者を迎える心は十分に持ち合わせており、島の人情が感じられる。</li> <li>■ もてなし: 観光という視点からのホスピタリティ度は必ずしも十分ではなく、表現方法やサービスマンナーの工夫が必要である。</li> <li>■ エンターティナー: 島にはエンターテインメント豊かな人材も存在するはずであるが、残念ながらエンターティナーは顕在化されていない。</li> <li>■ ガイド: 観光ガイドは自然ガイド中心であり、歴史・文化面のガイドが不足している。</li> </ul>
情報資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 情報発信ノウハウ: 情報発信に対してのノウハウ不足は否めない。人材の養成により顕在化する。</li> <li>■ 情報機能: リアルタイムの海洋情報や山岳情報等の機能の充実化が求められている。</li> <li>■ 情報センター: 父島に平成18年度の開設した情報センターはPC40台を設置して、全世界との交信が可能になった。</li> <li>■ 情報提供: おがさわら丸船内での来島者への情報提供が極端に不足している。</li> </ul>
風土資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 郷土料理: 現在、もっとも小笠原らしさをもつ郷土料理は「島寿司」であるが、これも、かつて八丈島からの移入民によってもたらされたものである。</li> <li>■ 特産品開発: 島の特産品でもあるパッションフルーツ、島レモン、島トマトなどの加工アイテムの拡大は今後の課題。</li> <li>■ 加工調味料: 「製塩」と「レモン」と「島とうがらし」などをコラボレートした、地域資源活用の新しい調味料の開発など求められる。</li> </ul>

	<p>循環資源</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 有機肥料:現在、コーヒー栽培農家、島レモン農家、パッションフルーツ農家などは漁業との兼業農家であり、生ゴミコンポスト処理と魚のアラによる自家製の発酵肥料を用いているのが特徴。この技術の継承と生産性の向上が課題である。</li> <li>■ 環境意識:産業廃棄物については、世界自然遺産への登録申請のこともあり、厳しく規制されている。</li> </ul>
--	-------------	--

## ■現状

現在、小笠原諸島では「小笠原エコツーリズム推進委員会」を立ち上げ、推進体制づくりを積極的に進めている。母島においては、「自然ガイド」の推進体制はほぼ確立されており、彼らは山と海の観光ガイドとして対応している。ことに、山岳ツアーでのガイドは固有種の現状や見所など克明に説明し、専門知識や対応マナーなどの質も高く参加者の評価も高い。父島では、母島に比べて自然ガイド養成の立ち遅れが目立つ。

海域ツアーについては、「海中ダイビング」や「ホエールウォッチング」などが主体で、それなりの評価があるが、「海域ガイド」については、対応が弱く、人材不足ぎみである。

小笠原諸島には、昔から欧米人の居住や米国による統治の歴史もあり、父島の居住区には、今なお、多少ではあるが欧米の香りがそこかしこに漂っている。しかし、街並みなどの統一感はない。さらに、父島、母島には太平洋戦争激戦の爪あとが山岳地帯のジャングルに無残な姿を露呈している。現在のところ、こうした「歴史ガイド」の取り組みは行われておらず、人材も不足ぎみである。

食文化については、かつて、八丈島の住民が移り住み八丈島の食文化が持ち込まれたことから、八丈島と同じように「島寿司」が郷土料理として定着化している。他にも、「アオウミガメ料理」「シカク豆料理」などの小笠原料理も観光客の関心が高い。

製塩については、島の特産品となっており品質も良いが、収益性は低く、小笠原ブランドとして確固たる地位を築いているわけではない。

果物については、パッションフルーツ、レモン、トマト、さらに、コーヒーなども栽培しているが、ほとんどが小規模栽培であり需要を満たすほどの供給ができていない。

民俗工芸としては、特に目を見張るものが見当たらないが、「タコの葉細工」が特産品として評価が高く、昨今では、駆除対象のアカギの樹木からでる樹液を利用した「アカギ染め」などの開発や、アカギ利用の木工細工への取組みも始まっており、木炭製造も検討されている。しかしながら、小笠原諸島には製材所がないため、木工細工の振興にも限界が

感じられる。

祭り、イベントは来島者にとっては最大の関心ごとのひとつである。伝統舞踊の「南洋踊り」や「フラダンス」が踊られる「サマーフェスティバル」や、大晦日のカウントダウンや日本一早い海開きなど興味を引く。また、内地の人々の想像を超える盛り上がりをもせる「相撲大会」などがあるが、本土への情報発信力はまったくといってよいほど弱い。

#### ■課題

小笠原諸島の歴史を見る上での最大ポイントは、硫黄島での激戦を頂点にした太平洋戦争の戦跡が、今なお、生々しく残っていることである。砲台跡や壕などがジャングル化した山岳に放置されたままで、訪れた人々の心を痛める。しかしながら、これらの戦跡に対するガイドが皆無に等しい現状であり、「戦跡の整備」とともに「歴史ガイド」（戦跡ガイド）の育成も課題である。また、山のガイドに比べて海のガイドがやや弱く、「海中ガイド」の他に、特に「海域ガイド」の人材育成と質の向上が求められる。

産業については、漁業と農業が主体で、漁業はマグロやカジキを中心に気仙沼や釜石などの内地に出荷しているが、「小笠原ブランド」の確立にはまだ弱い。今後は、青森県大間のマグロのような、小笠原ブランドの定着化が望まれる。

農業については、将来にわたっても大量出荷が望めないだけに、むしろ、観光交流を主体とした「少量多品種生産」、「地産地消の限定販売」で付加価値の向上を目指すことが肝心である。他にも製塩業、木工業などもあるが、島の経済を潤すまでには至っていないのが現状であり、これも付加価値化が課題である。

小笠原島民には、さまざまな歴史的経緯により国に対する不信感やあきらめ感が強い上に、自立的精神に欠ける面があるのは否めず、島の将来に対する危機感も一部の有識者にはあるが、一般にはまだ薄い。その意味では、島民の意識改革も地域活性化にとっての課題である。

#### ■目標

「魅力がいっぱい～太陽がいっぱいの癒しの島・小笠原」を積極的に情報発信することが、今後の小笠原の活性化への道しるべである。

「父島は観光・母島は農業」という概念が小笠原島民の一般的な考え方であるが、観光は農業を含めた地域の産業と必ずしも乖離したものではない。今後は、母島を含めて、総合産業としての観光振興策を積極的に推進する必要がある。父島、母島双方にとっての観光振興策は、小笠原諸島全体の最大目標としての位置づけを図り、島民が一体となった「協働」のもとに取り組むことが重要である。

### 小笠原諸島伝統芸能【南洋踊り】

**概要：**南洋踊りは、サイパン、グアム、トラック、パラオ等のマイクロネシア地域を日本が戦前に統治していた大正から昭和の初めにかけて、仕事で小笠原からサイパンなど南洋諸島に出掛けていたゴンザレス牧師が小笠原に伝えた踊りが由来。

踊りとあわせて歌う曲は、「ウラメ」「夜明け前」等、5曲からなっている。

踊りと一緒に演奏する小笠原独特の打楽器「カカ」も南洋諸島をルーツとして生まれた楽器。タマナの木をくりぬき、ギンネムの木で叩く。東京都指定無形民俗文化財。

**現状：**南洋踊りのメンバーは、現在、父島に52名、母島に13名、本州に10名。

内、女性は約50名、最年少は4歳の女兒。全員アマチュアで、島内のイベント(海開き、くじらフェスタ、パッションフルーツ祭り、島じまん、小笠原丸見送り他)に参加している。

雨天対策として来島者を対象に南洋踊り体験を実施。

後継者作りの一環として、島内の小学3年生の授業に取り入れており、運動会の種目にもなっている。毎月第二土曜日には、二見港船客待合室において、定期練習会とあわせて、観光客などを対象に講習会も開き、喜ばれている。

島外でのイベントでは、京王デパートの物産展に参加したり、平成16年(2004)にパラオ共和国で開催された「太平洋芸術祭」に参加したり、隔年で開催される「島じまん」のイベントでは、竹芝栈橋で八丈島の太鼓連と共に参加するなど、小笠原のイメージ発信に役立たせている。

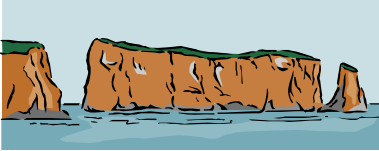
**課題：**「南洋踊り」の出演者は、全員ボランティアで職業としていない。ノーギャラなので出演の機会が多くなると、依頼するときも心苦しいし気を使うことになる。

また、「よさこいソーラン」のような派手な衣装や振りもないので、外で共演するときは、比較されると辛いものがある。然し、民俗文化財として指定されているので勝手に踊りを変えたり、奇をてらうことが出来ないと彼らはいふ。しかし、踊りを変えるのではなく、演出工夫により、楽しい魅力ある南洋踊りに変身させることは十分可能である。

**目標：**「南洋踊り」は、踊りや楽器など、ポリネシア文化を彷彿させるものである。タマナの木をくり貫き、ギンネムの木で叩く手作り楽器が醸し出すリズムは、軽快で心地よい響きがある。文化的影響の強い「八丈太鼓」とのセッションなどは当然ながら考えられようし、プロに依頼して演奏曲を作り、カカだけの独立したパフォーマンスなどの創作も工夫する必要がある。「南洋踊り」をアレンジするのではなく、小笠原の豊かな自然をテーマに、新たな要素を注入し演出面で工夫することで魅力は倍加する。

### 考えられる人文資源活用アイテム

- ・地産地消への取組みを図る。
- ・農業は少量多品種生産への転換を図る。
- ・「小笠原ブランド」確立への体制づくりを推進する。
- ・歴史ガイド(戦跡、幕末、明治、統治時代に通暁した人材育成)の養成に取り組む。
- ・観光島おこしとホスピタリティ講座開設への取組みと仕組みづくり。
- ・駆除対象物(動植物)の利活用の推進を図る。
- ・祭り・イベント等ソフト戦略への積極的な取組みを図る。
- ・「南洋踊り」の魅力増のための演出工夫を図る。



## 2. 分野別資源の現状と課題

### 1) 地域産品

#### ■現状

小笠原諸島の島民及び来島者は一様に「小笠原には土産品がない」という。それは、現在ある地域産品が小笠原諸島を代表する土産品になっていないことを意味する。しかし、創意工夫により代表的地域産品になる資格と可能性は十分秘めている。

第3章 小笠原諸島の地域資源の現状と課題					
1. 地域資源の分類					
□自然資源分類			□人文資源分類		
2. 分野別資源の現状と課題					
1. 地域産品	2. 情報発信性	3. 期待度	4. 住民対応	5. 地域連携	6. 受け入れ

#### 【漁業】

##### ○魚介類

マグロをはじめ、カジキ、ハマダイなど、海産物は大量に内地の市場に出回っているが、「小笠原ブランド」が必ずしも確立されているわけではない。しかしながら、漁業は、父島、母島とも小笠原諸島の基幹産業として島の経済を支えていることは間違いない。

#### 【農業】

##### ○果物・野菜

大量生産ができないというハンディはあるが、無農薬や添加物のない自然栽培の「パッションフルーツ」をはじめ、「トマト」や「レモン」など、内地のものより優れた産品もある。無農薬自然栽培の元気な土壌から野菜、果物が生まれているという優位性をもっているが、人気商品になるにつれて生産量が追いつかず、連作被害が出るおそれもある。

他にも、スターフルーツ、マンゴーなども栽培されているが趣味の域を脱してはいない。

##### ○コーヒー

小笠原諸島は日本唯一のコーヒーの産地で、「ボニンコーヒー」として売り出し愛好者も多い。しかし、供給量が不安定で、島の特産としての地位を獲得するまでには至っていない。

#### 【料理】

##### ○欧米系家庭料理

島には、「島寿司」のほかにも、「亀汁」、「アラ汁」など、伝統料理として継承されているが、欧米系住民の家庭料理として「鶏煮込みスープ」が定番として伝承されており、これらに光をあてることで料理のバリエーションは倍加する。

##### ○アオウミガメ

カメは南洋特有の生物として捕獲が限定的で、島ではアオウミガメの捕獲が年間130頭を限度に食用として利用している。父島では「塩炊き」、「亀丼」、母島で

は「すき焼き」が主流であるが、季節がずれると、観光客の口には入らないという供給の不安定さがある。

### 【加工食品】

#### ○パッションフルーツカード・レモンカード

パッションフルーツと島レモンの加工品で、イギリスのレモンカードにヒントを得て生産に着手し、パン、クラッカー、アイスクリーム、ヨーグルトに相性が良い。材料は卵・蜂蜜・無塩バター・てんさい糖を使い、工程は全て手作りで丁寧に仕上げている。

パッションフルーツは南アメリカのアマゾン流域が原産地でトケイソウ科に属する植物で、美容、健康によいカロチン、カリウムを多く含む。パッションフルーツの花が、キリストが十字架にかかった姿に似ていることから「キリスト受難の花」と名前が付けられた。加工品づくりに本格的に取り組んでからの年数は浅いが、販路拡大が着実に進展している。内地の高級専門店、百貨店との取引もはじまり、本場イギリスのものよりはるかに美味しいと口コミで広がりつつある期待の小笠原特産品となっている。

体験加工については、すでに都内の私立小学校の研修プログラムに導入されており、カードの瓶詰、マイネームラベルのついたオリジナル瓶詰製品として持ち帰るなどの工夫もしている。

#### ○ラム酒

小笠原諸島が日本領土と認められた明治の初期に、亜熱帯気候を生かしたサトウキビ栽培が盛んになり製糖業が発展し、その過程で生まれたのが泡盛と蜜酒である。現在ではサトウキビは栽培されていないが、こうした歴史的背景から島おこしとして生まれたのが地酒「ラム酒」である。しかし、現在のところ消費者の評判は必ずしも高くはなく、今後の改良が望まれている。

#### ○蜂蜜

母島には西洋ミツバチも生息する。欧米系の人達により、明治時代から西洋蜜蜂が飼われ、固有種を含め島の花 70 種のブレンドが楽しめる。島に咲く四季の花の蜜を吸う西洋蜜蜂が生む島蜂蜜はコクがあり、濃厚であり、内地の蜂蜜にはない風味ももちあわせている。蜜を搾ってから瓶につめるまで全部手作りで、手がかかるわりに収穫が良くないのが悩みで、島への定着化は今後の取組み次第である。

○島塩

特産の「島塩」はミネラルが豊富で、天日干しの製塩は小笠原特有の風土がつくる高級塩である。島内6ヶ所で製塩出荷し、それぞれに内地ルートを確認しているが、どの商品も個人の手作りレベルの生産量で限界があり、システムを変えない限りスケールメリットのあるビジネスにはならない。同業者がネットワークを組み、小笠原ブランドとしての販売戦略構築を進めなければ苦しい状況からの脱皮は難しい。

**【植物加工】**

南洋特有の「観葉植物」や「タコの葉細工」は愛好者が多い。固有種の宝庫でもあることから観葉植物は比較的人気が高い。

○タコの葉細工

「タコの葉細工」は郷土の伝統手工芸品と独特の文化性があるし、小笠原諸島に多産するタコノキの葉を用いて製作する編物細工で、ルーツは、先住民であるハワイ人が穀物や籠などを作っていたことによるもの。

明治22年、小笠原島庁は特産品として量産しようと勸業製造物試験所を設け、島民への指導普及を図った。従事する人も100名に達し、昭和10年日本橋三越で実演による展示即売が催された。第2次世界大戦による島民強制引き上げからはタコの葉細工も途絶えてしまったが、返還後、帰島した人々がその技法を復活させ、再び作られるようになった。現在でも葉の摂取から、仕上げの縁巻きまで全て手作業で行う。どの製品も丈夫で型崩れしにくく使い込むほど美しく艶がでてくる。作品は戦前からの文庫や籠に加えて、最近ではブレスレット、パンケース、ティッシュペーパーケース、おにぎり籠などを作っている。

昭和10年日本橋三越で実演販売も行われた実績もあり、日本全国でも評価されている。現在、母島のローズ記念館でもタコの葉細工体験を行っているが、東京都の工芸品としての復活も考えられるだけに、伝統技術の継承はもとより、後継者の育成、デザイン性の優れた売れる商品開発、素材の植林事業などと併せ、定期的に「タコの葉細工新作展」などを開催していくことで住民意識の向上を図ることが可能である。

○アカギ染め・アカギ細工

昨今では、駆除の対象ともなっている外来種植物であるが、その利活用の一環として「アカギ染め」や「アカギ細工」に取り組み始めた。日本古来の柿渋色にも似た「アカギ染め」はスカーフやハンカチ等にすると、落ち着いた色合いが中年女性に人気がある。しかし、作業がタコの葉細工に比べて地味なことから、後継者が育っていないのが悩みである。



### 【魚介類加工】

#### ○アオウミガメ

カメの捕獲漁師は父島1名、母島1名の2名しかいない。観光客向けのイベントには小カメの放流会や環境教育プログラムとして産卵見学を行っているが、カメの甲羅は海に捨てており、ほとんど活用されていない。

甲羅の活用については素材確保に難かしさがあるが、べっ甲細工はクジラ歯工芸品、貝殻細工などとともに、昔から伝統職人の技により高級宝飾品として珍重され、日本の伝統工芸品としてのマーケット性はすこぶる高い。現在、島には安価な土産品はあるが、島の特産品として推奨するものはない。

べっ甲細工は、メガネフレーム、ネックレス、指輪、髪飾りなど高級宝飾品として認知されており、職人は主に長崎県と東京に存在する。但し、アオウミガメは甲羅が薄くて柔らかであり、接着しにくいいため細工物も限られている。カメ種としては、東南アジアに生息する「タイマイ」が業界では最高の素材であるため、沖縄では養殖も行っている。商品開発については江戸の伝統工芸品協同組合とのジョイントなどで、島の伝統工芸品技術者の育成が望まれる。

#### ○クジラ・貝殻・サンゴ

小笠原諸島にはクジラも貝殻もサンゴもある。しかし、現況では規制が厳しく素材の確保が難しいが、これらは希少性があり、おしゃれなアクセサリーとして珍重される。本格的工芸職人の作品ではなく土産品的な扱いとしてなら、現在でも世界の各地で行っている。南洋系の大きな肉厚の貝殻であれば彫刻細工も可能であり、加工の面白さが出るが、小笠原諸島の貝は小さいためアクセサリーや携帯電話用ストラップなどの活用が可能であり、細工職人などの育成も課題である。

サンゴについては、現在、サンゴの捕獲は出来ないが、死んだもの、漁網に掛かったものなどの利用により、アクセサリー、置物飾り、ネクタイピン、携帯ストラップなどの商品化が出来る。

このように、小笠原諸島には固有の資源アイテムは結構存在する。しかし、現在のところ「商品アイテム」が少ないため産品発信力に欠け、地域を代表する特産品となっていない。

## ■課題

内地より1,000km離れた、離島という地理的不利性を優位性に転換するには、観光振興と抱き合わせての小笠原特産品の開発と個性的な「イメージ戦略」が急務である。

小笠原諸島では地理的、風土的特性から大量生産が不可能に近いと、まず、「商品アイテムの拡大」が今後の課題である。それには小笠原諸島の特性上、自然環境に配慮した持続可能な視点からの産品開発に当ることがもっとも配慮すべき点である。

さらに、「エコツーリズム」と連動した、自然にやさしい「商品アイテム」の開発などはイメージ戦略のひとつとして考えられよう。

小笠原諸島が保有する固有の地域資源をさらに見直し、発掘し、それらをコラボレートした商品開発を推進することが望ましい。また、地域内の漁協、農協、商工会などの組織が独自の活動のみでなく、お互いに連携し、情報を共有することで新しい発想が生まれることになり、効率の良い経済の総合的な発展が可能になることも知るべきである。

特産「ラム酒」については、一部には「小笠原に存在する理由がない」と手厳しい意見もある。ラム酒の原材料であるサトウキビは沖縄に頼っているが、職人技と熟年技術により品質改良に取り組めば、中米諸国のラム酒のように「小笠原ラム酒」として定着は可能である。ダイキリやピニャコラーダなど、数多いラム酒カクテルに肩をならべられるような小笠原オリジナルのカクテルができれば、来島者にウェルカムドリンクとしてアピールできる。(例:キューバではラム酒にライム、ソーダ、砂糖とミントの葉を入れた飲み物モヒートがどこへ行ってもまず供される)また、少量生産されているパッションリキュールも女性観光客に受け入れられるであろう。

「コーヒー」は、日本唯一の希少価値のある「幻のボニンコーヒー」として売出すことも考えられようし、しかも、島に来なければ味わえない逸品としてのイメージ戦略を推進すれば期待は大きいと思われる。

要は、生産量の不足分は、現地のみで買うことのできる付加価値の高い小笠原地域限定販売などの「マーケティング戦略」も求められる。

土産店を覗くと、売れ筋は「島塩」と「唐辛子」であるという。過去においても製販連携により、土産店で収集した顧客の生の声を製造業者に伝達し、商品改良したこともあるという。具体的には島塩のパッケージサイズで、顧客より「もう少し小さいサイズのものが欲しい」との要望から少量サイズの「島塩」パッケージ商品を実現させ、売れ行きも数段向上したという。

また、小笠原土産の人気商品のひとつに「ギョサン」がある。「ギョサン」とは、もともと漁師が使用していたサンダルで、一般的なビーチサンダルと比べて頑丈であるとともに、滑りにくいといった特徴がある。

このように、消費者のニーズを的確に捉えた商品開発戦略が求められる。  
なお、特産品開発には次のことを心がける必要がある。

#### <特産品開発の留意点>

##### ①開発コンセプトを明確化

地域資源を活用した特産品というだけでは商品価値はあがらない。特産品開発のコンセプトが味なのか、健康なのか、あるいは対象消費者はどうするのかなど、目的をはっきりさせること。

##### ②生産者志向から消費者志向へ

いくら商品の質が良くても消費者が欲しいものとは限らない。今の時代に消費者が、どのようなものを欲しているかのマーケティングリサーチが必要である。また、顔の見える（どこの産地の誰がつくったのか）商品戦略もポイントになる。

##### ③製品と商品の違いの認識

特産品を創ることばかり専念して、品質が良ければ売れるものと思いがちであるが、製品の仕上がり具合（見栄え）やネーミング、包装の仕方やデザインなどにも神経を配らなければ売れる商品にはならない。製品ではなく商品にしていく必要がある。

##### ④Uターン、Iターン者の活用

特産品開発やマーケティング開発にはなるべく新しい風を吹き込める人がいい。それにはUターン人間かIターン人間の方がしがらみもなく、新鮮な発想が得意で、市場ニーズも的確に把握できる。

##### ⑤うわさネットワークづくり

商品PRにもっとも効果があるのは口コミである。本物で美味しいものであれば、口から口へと伝わるものである。特産品づくりも、どれだけ「うわさネットワークづくり」ができるかにかかっている。

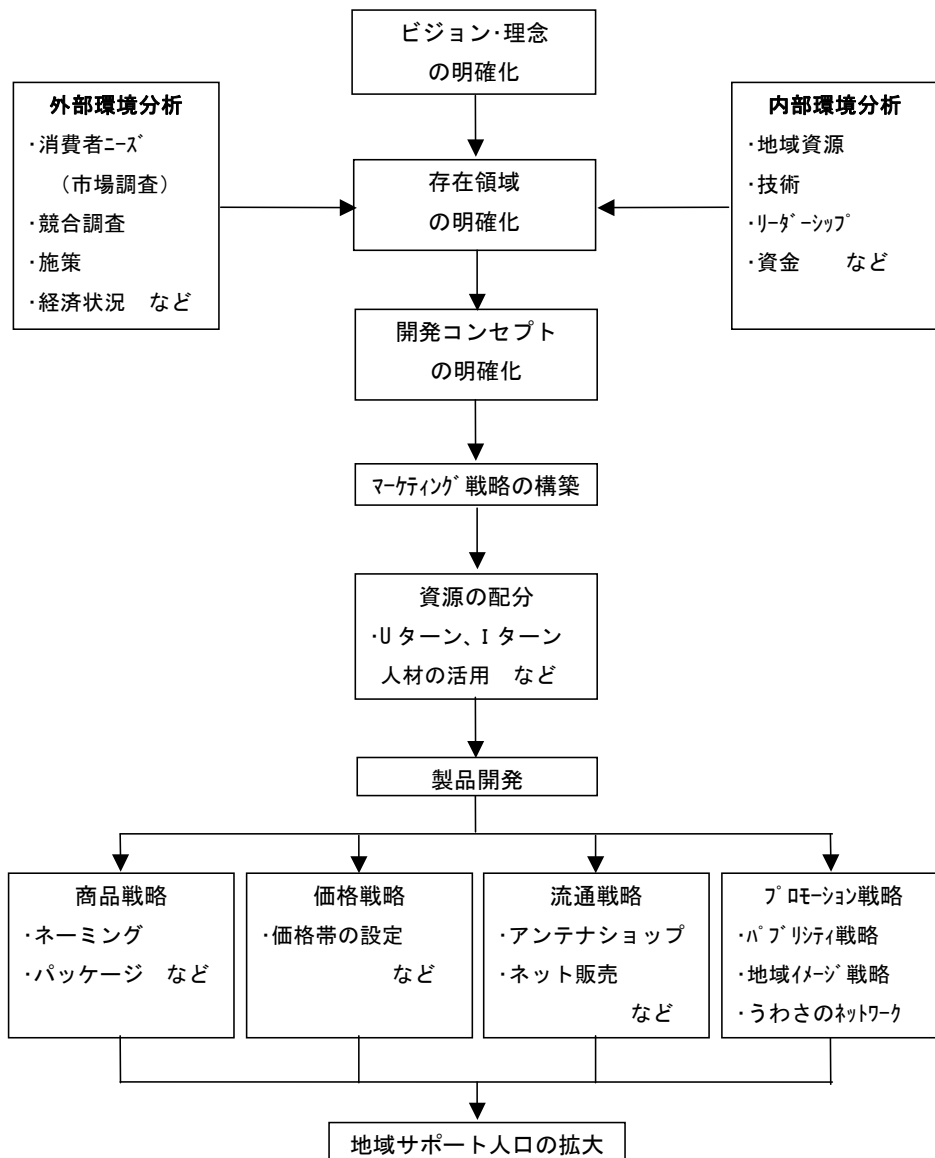
##### ⑥地域イメージ戦略の活用

地域イメージが良くなれば特産品も地域も商品価値があがる。地域資源を活かした、個性的で、情報発信力のある地域イベントづくりなどは今後の課題である。

⑦地域サポート人口の拡大

観光客や交流人口が拡大すれば特産品も売れる。行政と島民が一体となって、人的交流を進め、コミュニケーション人口を増加させると共に、地域ファンの拡大を図ることが成功のポイントである。

特産品開発戦略プロセス



## ■目標

「島固有の素材」、「島を訪れなければ買えないもの」、「生産者の顔が見えるもの」を創り出し、今後の商品開発のコンセプトにすることが求められる。

### 考えられる商品開発アイテム

- ・パッションフルーツや島レモンを活用したアイスクリームやデザート生産
- ・ハーブや野菜を利用したクッキー、ドレッシング、ピクルス、BBQソース
- ・「小笠原カレー」の素(島唐辛子、ウコン、ハーブなどを調合)の開発
- ・エコツーリズムにふさわしい、自然にやさしく、身体にもやさしい商品開発
- ・キュートでおしゃれなデザイン、クジラやイルカ等をテーマにしたグッズの開発
- ・ビーチにある無数の貝殻でのアクセサリ開発
- ・「島唐辛子ラー油」など小笠原産の産物をジョイントした加工商品の開発
- ・サメやクジラの歯、アオウミガメべっ甲細工、南洋の島特有の工芸品への取組み
- ・カメの甲を幸(コウ)と語呂合わせした縁起物商品として結婚や祝い向けの商品開発
- ・「伝統工芸品」やタコの葉、蔓、蔦を用いたコンテンポラリーな生活雑貨の開発
- ・赤土や外来植物で染めた島Tシャツやプリントした島アロハの開発
- ・「ギョサン」(漁師が用いたサンダル)のファッション性の向上

## 2) 情報発信性

### ■現状

現代はイメージの時代ともいわれ、地域イメージの良いところには大勢の人々が訪れ、地域製品の売れ行きも大幅に増加する。小笠原諸島の地域振興戦略では地域イメージづくりや話題づくりなど、情報発信力の強化はもっとも望まれる方策のひとつである。

第3章 小笠原諸島の地域資源の現状と課題					
1. 地域資源の分類					
□自然資源分類			□人文資源分類		
2. 分野別資源の現状と課題					
1. 地域産品	2. 情報発信性	3. 期待度	4. 住民対応	5. 地域連携	6. 受け入れ

小笠原村の対外広報活動については、マスコミ機関等に能動的に情報発信することが不足しており、マスコミ等からの取材依頼に対応して、それぞれの関係先に依頼情報を提供しているに過ぎない。

小笠原村には広報委員会制度は設けられておらず、今日まで島民向け広報誌以外、対外的なニューズリリース等の配布は基本的に実施していない。今後においても、行政サイドでのPR誌等の発行予定はなく、したがって、PR戦略としての広報予算等が計上されていない現状にある。

こうした現状を踏まえると、情報発信に対する意識やノウハウが不足しているばかりでなく、小笠原村としての広報戦略（パブリック・リレーションズ）の概念が存在していないことを窺わせる。

### ■課題

小笠原諸島の活性化策は、世界に誇れる自然遺産を活用した「交流人口拡大」を狙うことがもっとも得策であるとしているが、来島者数の推移からも交流人口は年々減少傾向にあり、その手立てとしての戦略的広報活動が行政課題となっていない現状では、大幅な来島者増はあまり期待できない。

小笠原諸島を本土や世界に対して認知させていくには、日常の広報活動はもとより、イベントや話題づくり等を通してマスメディアや関係機関に積極的に情報提供をするとともに、戦略的・継続的なパブリシティ活動などの広報戦略を展開する必要がある。しかしながら今日、世界自然遺産登録申請を控えて、小笠原諸島はテレビ報道番組等での放送や新聞報道など、にわかに賑わいを見せてきており、今後、メディアに登場する機会も増えるものと期待されるが、いずれにせよ、行政及び島民の多くは依存型発想の域から脱却していないことに変わりはなく、小笠原島民の自主的・自発的広報活動の充実を図ることが求められる。

### ■目標

広報活動戦略に対する行政や島民の意識改革からはじめることが第一歩である。それには次の事業が求められる。

## 広報セミナーの開催

広報の人材育成活動広報の専門家を招き、広報セミナーを開催する。

### セミナーの内容

- ・PRの基本的考え方と目的・PRと広告との違い
- ・効果的なニューズリリースの書き方
- ・報道人との接し方・話題づくりのヒント・記者クラブの活用法
- ・テレビ局への番組企画提案方法・PRの効果測定・広報予算の組み方など

## ニューズリリース活動

### <リリースの体裁>

リリースの体裁は欠かせない要素のひとつであり、ヘッドカバー等で小笠原諸島のイメージを表現するCI戦略のひとつ。夏期には、エメラルドブルーの海にクジラやイルカの躍動する写真で涼風を演出する。他の季節には、可愛らしいハハジマメグロや固有種の美しい花々をヘッドカバーに使用するといったように、即座に小笠原諸島のリリースと認識されることが重要である。

### <リリースの種類>

- ・印刷媒体（新聞・雑誌）、ラジオ局向け  
一般紙、通信社（共同・時事）、スポーツ紙、夕刊タブロイド紙、経営経済紙、ラジオ局等には、5W1H（\*）を踏まえた簡潔な文章と必要に応じて写真やイラストを添付して送付する。  
雑誌社向けには、グラフや統計等資料を多めに添付する。固有種やエコツアーリズム等に関する新情報は国内の英字紙に英文でリリースする。いずれの場合も魅力的な見出しが肝心である。
- ・テレビ局向けのビデオニューズリリース  
テレビ局向けには、ニューズリリースに添えて話題性のある情報を2～3分のビデオに編集して提供する。

- 5W1H（なぜ、誰が、誰に対して、どこで、何を、どのように）
- 付記：ニューズリリースには、毎回、コラム欄を設け、小笠原の固有の動植物を数点紹介する。そのコラムが溜まると小笠原ミニ図鑑が自然に出来上がる仕組み。記者たちの保存用資料にもなる。

### ＜プレスリリース活動＞

報道関係者とのパイプの強化を図るため、情報交換をかねた記者懇親会を恒例として開催する。

## 考えられる情報発信戦略

### ○フィルムコミッション事業の推進

映画、テレビドラマ、CMなどのジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利の公的機関である「フィルムコミッション全国協議会」があり、日本では、都道府県や市町村などの自治体、商工会議所、観光協会、コンベンションビューローなどの公的機関が事業を行っている。

当事業におけるメリットは以下に示される。

- ① 該地域の情報発信のルートが増える。
- ② 撮影隊が支払う直接的経済効果が見込める。
- ③ 作品(映画・ドラマ)を通じて観光客が増え、観光客が支払う間接的経済効果が見込める。
- ④ 映像制作に関わることを通じて、地域文化の創造や向上につながる。

全国各地でのこうした活動は脚光を浴びてきており、小笠原諸島のロケーションは、映像制作者のもっとも魅了する地域であることから、企画提案などを含めて積極的に当事業の推進を図ることが望まれる。

### ○小笠原サテライト放送局の開局

小笠原村には現在、放送局はない。そこで、島内のごく身近なリアルタイム情報を島民及び来島者向けに、FM電波を用いて放送するものである。釣り情報、クジラ情報、海上情報、天気予報、島内見所情報、お買い得情報、怪我や事故情報など、とにかく島での暮らしに役立つちょっとした情報を心がける。そうすることで、島民と来島者とのコミュニケーション媒体として大いに役立つ。

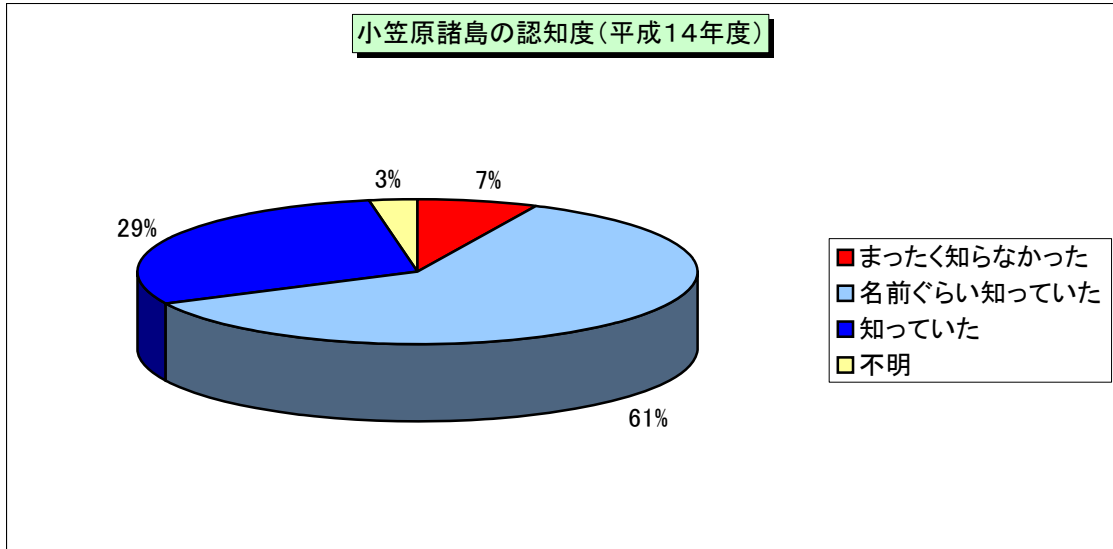
設置場所: 乗用車内にFM放送設備一式を設置し、常に島内を移動する機動力のある放送局を目指す。パーソナリティは運転手を兼ねた女性1名でOK

媒体主宰: 小笠原観光協会



### 小笠原諸島の広報体制の確立

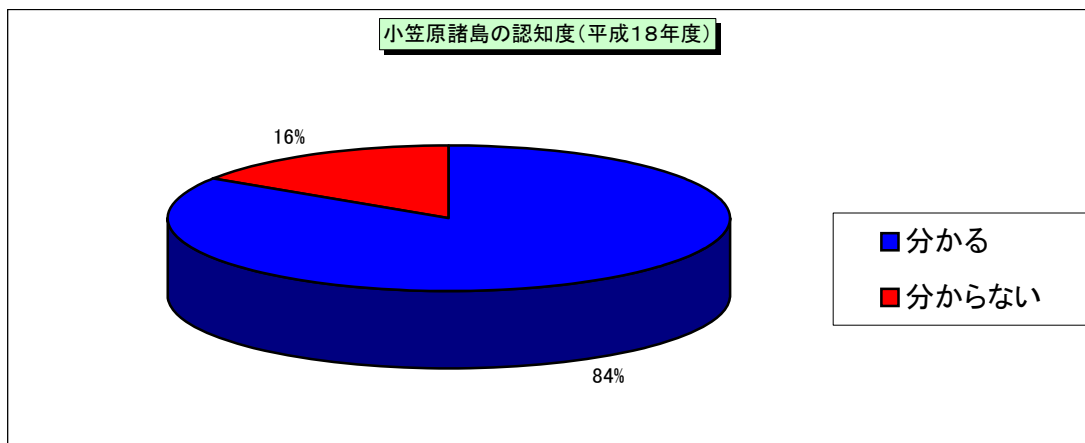
次のグラフは、東京都が平成14年度に都民を対象に実施した「小笠原諸島に対する認知度」調査である。



グラフが示すように、小笠原諸島を「知っていた」人は29%、「名前ぐらい知っていた」が61%、「まったく知らなかった」は7%で、認知度は約3割である。

裏返せば、東京都民の6割以上の人々が小笠原についての認識がほとんどないといっても過言ではない。ましてや、一般観光客は、「縁のない遠い島」といった程度であることが窺える。

次に、当調査事業での「小笠原諸島の位置に対する認知度」調査（平成19年2月実施）結果は次のようになっている。



以上のグラフが示すように、平成14年度には「知っている人」が29%であったのに

対して、平成18年度には84%の人が「位置を知っている」と回答している。つまり、平成14年から18年までの4年間に、かなりの人に小笠原諸島が認知されてきていることを示している。

このことは、小笠原諸島が世界自然遺産登録を控え、平成18年度にテレビや新聞での報道が行われたことによるものと推察できる。しかし、別の設問で、小笠原諸島へのアクセスについての問に対して、3割の人が就航していない「航空機」と回答していることから、現段階では単なる「遠い島」といったイメージとして捉えているにすぎないことを窺わせる。

こうした現状を変えるためには、小笠原諸島の固有で豊かな観光資源を再整理し、多様なメディアに対する的確で、効果的な情報発信の仕組みを構築する必要がある。

#### 観光情報発信（観光広報）活動の視点

小笠原諸島の大自然を満喫する旅情報の提供と、新たな旅の魅力の発掘や見直しが必要ある。例えば、「ホエールウォッチング」を実施する場合、クジラを観察するだけではなく、事前に、「クジラは日ごろ何を食べているのか」（種類別食特性）、「母クジラは生涯に何頭くらい子供を産むのか」といった基礎学習などの企画性と配慮が求められる。

なお、次のような視点も検討課題として考慮する必要がある。

視点(イ):絵物語の制作(例)

絵本作家による小笠原の希少動物(絶滅危惧のコアホウドリやアカガシラカラスバト等)を主人公にした絵物語の創作。

視点(ロ):「小笠原諸島の魅力」論文一般公募

マスコミ(パブリシティー)を通じて論文を一般公募し、来島者誘致へのインセンティブ効果・効率化を狙う。

#### 環境情報発信（環境広報）活動の視点

現在、実施されている「エコツーリズム」の広報も「観光広報」と位置付けられるが、社会性（メッセージ性）に力点を置いた来島者誘致対策は効果的である。同諸島に滞在している環境省職員、林野庁職員、東京都職員等から情報収集することで公的活動の実態を把握できる。

環境面については、特に若者に世界の宝として小笠原諸島の環境を守ることの大切さを、マスコミを通じてアピールする。同諸島の環境を守るには次代を担う若者の理解と協力は欠かせない。

### 情報発信活動の手法（例）

視点（イ）については、可能な限りの手法を駆使する必要がある。ちなみに、平成18年度、文化庁及びPTA 全国協議会等の共催により「親子で歌いつごう日本の歌百選」が選定され、あわせて歌にまつわるエピソードなどを表彰し話題となった。小笠原諸島は、詩人・北原白秋とも縁の深い島であることから、詩人の名前を冠にした「小笠原の童謡・童話」を一般公募するなど話題づくりへの取り組みも検討課題である。

視点（ロ）については、「世界の宝・小笠原諸島を守る」といったシンポジウムの開催等が考えられる。開催地も東京を中心に実施するほか、「おがさわら丸」での船上シンポジウムも開催する。全国各大学の環境学部学生や一般大学生を対象にした論文公募など話題性も豊富に展開する。

### 広報活動のグローバル化

平成18年から19年1月にかけて、小笠原の環境問題について大手新聞社により大きく報道された。トカゲ（グリーンアノール）が増殖（600万匹）し、固有種の昆虫の幼虫などが食い荒らされ、外来樹木等の繁殖から著しく環境が変化し、小笠原諸島の生態系が破壊されつつある現状を訴え、環境に対する読者の関心と意識を高めている。

小笠原諸島では、駆除対策を講じているが、グリーンアノールや外来樹木の増殖に追いつけずに苦慮している。環境省では平成18年度からグリーンアノール駆除対策の住民ボランティアを募集したり、環境視察を専門とする内地の旅行会社も外来植物の伐採ツアーなど、原生植生回復のためのボランティアツアーの企画も始まっている。

こうした取組みの中、今後は、廃屋や未利用施設を利用した、自然環境や動植物の研究施設「自然環境研究アカデミー」の設立や期間留学による大学生向「卒論研究の場」の提供、さらに、世界自然遺産登録申請活動の一環として、「日本外国人特派員協会」（通称：外人記者クラブ）での小笠原諸島環境PRなどは、早急に取組むべき課題であると考えられる。いまや、小笠原諸島の外来種駆除対策は日本のみならず、国際問題としての意識向上が求められている折りに、広報活動のもつ役割はますます大きなものとなっている。

#### 考えられる情報発信活動のアイテム

- ・広報の役割の認識
- ・広報委員会の随時開催
- ・広報の情報管理の徹底
- ・「自然環境研究アカデミー」設置の検討
- ・観光情報と環境情報との連携の強化

### 3) 期待度

#### ■現状

##### 島民の期待度

地場産業がないという状況もあって、小笠原島民の観光振興への思いは強い。過去にいくつかの振興計画が策定されたが、目玉となるのは空港建設計画や超高速船T S Lの就航など、アクセスの利便性を向上させ誘客を図ろうというものであった。村は2000年に「小笠原諸島観光振興計画（通称：ブルーダイヤモンド計画）」を策定し、“観光立島”へ向けて本格的な舵取りを始めようとしたものの空港建設・T S Lといづれも頓挫し、「ブルーダイヤモンド計画」も宙に浮いた格好となっているのが現状である。

小笠原諸島が、不利性克服のための切り札として観光産業に着目した経緯はともかく、わが国においても、観光立国、観光立村など観光交流に積極的な取り組みを始めている。さいわい、小笠原にもインフラ整備の一環としての空港建設計画の再浮上、「エコツーリズム」への取り組み、世界自然遺産登録などの新たな動きも見え、これまでの国や行政への依存体質“他給自足の島”（商工会長談）から、住民ボトムアップ型の観光立島へギヤーチェンジしなければならない時期に来ているとの認識と危機感は強くなってきている。

小笠原観光協会はマリンスポーツや農業体験プログラムをすでに実施しているが、昨年「小笠原ツアーデスク」を開設し観光情報発信を強化するとともに、国内旅行業者を対象としたキャラバンや研修視察ツアーなどのプロモーション活動を強化している。

小笠原村商工会は「エコツーリズム推進協議会」を設立し、マスタープランを策定した。今後は、「ホエールウォッチング協会」や「小笠原村観光協会」との連携を図りながら、全島一丸となったエコツーリズムへの取り組みを検討している。行政もプロ野球の小笠原選手（現読売巨人軍）に同姓という縁で観光大使を要請し、観光PR活動に一役買ってもらっている。

#### 【農協】

いくつかの農業体験プログラムを実施している農協は、トマト、レモン、パッションフルーツを特産品として大田市場に出荷（母島トマトは生協と契約栽培）しているが、少量で安定出荷には至っていない。しかし、民宿でも宿泊客の食卓に供されると人気が高い。漁業ではカジキ、バチマグロなどの漁獲があるが主に気仙沼や塩釜市場に出荷しており、島内消費には回らないため、内地の人がせっかく小笠原に来て、新鮮な魚を口にする機会が少ないのも課題となっている。

第3章 小笠原諸島の地域資源の現状と課題		
1. 地域資源の分類		
□自然資源分類	□人文資源分類	
2. 分野別資源の現状と課題		
1. 地域産品	2. 情報発信性	3. 期待度
4. 住民対応	5. 地域連携	6. 受入体制

特産品や土産品は数種あるがまだ少なく、開拓の余地は十二分にある。レモンやパッションフルーツは生食のみならず、ジュースやジャムなどにも加工品され島の定番の土産品となっている。都内の高級スーパーなどにも出回っている“レモンカード”や“パッションフルーツカード”は、I ターンの主婦が独自の研究で作り出したヒット商品で小笠原の認知度アップに貢献している。

コーヒーは国内唯一の生産地で極少量栽培され内地の嗜好家向けに出回り、常に完売の状況となっているが、供給の不安定さは否めない。こうしたさまざまな不利性を抱えて息づいているのが小笠原諸島の現状である。

#### 【商業・サービス業】

一方、宿泊施設や商店に眼を転じると、父島では小規模の民宿や土産店、飲食店が二見港周辺に軒を連ねている。宿泊施設の稼働率は20%程度と低く、リゾートホテルといえるのは扇浦に一軒あるのみで個人経営の民宿がほとんどである。民宿は低料金で相部屋が多く素泊まりも多い。これはダイビングなどマリンレジャー目的の若年層の客が多いことによるものである。

#### 来島者の期待度

来島者にとって大きな楽しみは「食」であるが、海に囲まれているというのに新鮮な魚介類は島内流通がほとんどないため味わうことができないという現実がある。青果類は亜熱帯の恵まれた気候のもとで多種の栽培が行われているが、食材を十分に生かしきっているとはいえず、食の魅力は薄い。

小笠原の代表的な料理は島寿司（サワラのづけ）やカメの煮込みで、飲食店や一部の民宿でも供される。島寿司はあっさりして毎日食べても飽きないが、カメは捕獲頭数も限られており、ややクセもあるため万人向けの食とはいえない面もある。

民宿の食事内容は差があるものの、おおむね地場食材が少なく、メニューにも工夫が不足している。飲食店は和食、居酒屋、ピザ、そば、イタリアンなど一通りあるが、入って食べてみたいと思わせる印象の良い清潔感のある店は少ない。

飲食や観光関係業者の基本マネジメントであるQCS（質、クリンネス、サービス）などの対応は皆無といえる。新しい観光ターゲットを呼び込むには「客が来ないから…」ではなく、客をひきつける努力と商工会などによる定量、定性双方の経営指導や意識改革を促す必要がある。

小笠原諸島は亜熱帯気候で農産物やハーブ類は育ちやすく、専門家によると、地中海性気候と似ていることから、レモンやトマトはもちろん、農地さえあればオリーブやブドウ栽培も考えられる可能性はある。農産品の新しい可能性も視野に入れば地場食材の開発、メニュー開発は小笠原の宿泊業にとっての大きなテーマであり、その可能性は十分秘めていることになる。

さらに、小笠原には日本と欧米型二つの食文化がある。欧米系のシニア女性の話

によると、戦前の彼らの食生活は、鶏肉のシチューや主食の代用としてじゃがいも、ダンプリング、ドーナツ、プディングなどが多かったとのこと。和風、洋風、南欧風、ポリネシア風の食文化をうまく取り入れた「小笠原（ボニン）料理」の創作なども今後の課題である。

## ■課題

小笠原を訪れる人々は、1979年の就航以来、今日に至るまで年間平均約2万人に留まる。東京から1000km離れ、アクセスは6日に一便就航の「おがさわら丸」のみで片道25時間という「不利性」は否めない。

しかし、社会の成熟化に伴うゆとりや自然志向への高まりを背景に「東洋のガラパゴス」といわれる亜熱帯地域の豊かな自然、クジラやイルカとの出会い、過去に日本・ポリネシア・欧米系住民が混住したという独特の異文化融合の魅力など、国内の他の地域にはない小笠原特有のシーズを「優位性」として捉え、マスツーリズムにはない「小笠原型（ボニン）エコツーリズム」や「グリーンツーリズム」、そして、スローライフの拠点となるような「オンリーワンのデスティネーション」を目指すことは可能である。

特に700万人といわれる団塊世代を中心とするシニアマーケットは、非日常空間の中で自分流のスローライフや絆を求め、アクティブに行動するカネのあるターゲットとして見逃せない。彼らのニーズをつかみ“感動や共感を与えられる南の異文化の島”としての実現可能な観光振興戦略の構築が必要である。もう一方のターゲットとして、一部の私立学校がすでに小笠原で実施している「学習旅行」、また、教育制度改革のテーマのひとつとなっている「学生ボランティア活動」の場として小笠原の存在は捨てがたい。

しかしながら、小笠原の実情はあまりにも課題が多く、受入態勢や情報発信体制は確立されておらず、そのため、島内にはさまざまな軋轢も生まれている。こうした現状では、来島者増加に対する期待度は薄いといわざるを得ない。

小笠原島民は一様に「観光でしか生き残れない」という危機感をもつことであり、現状をブレイクスルーしたいという島民の思いを一元化し、「観光立島」という自立へ向けて歩みだすことが最良の道であると思われる。

### 島民の期待度達成に向けての課題

- ・観光戦略なく発展し、「エコツーリズム」への理解が未熟である。
- ・依存体質からの脱皮ができず、改革に向けた地域リーダーがいない。
- ・協調性が不足しており、合意形成が困難である。
- ・島全体の利益より自己の利益を優先する傾向がある。
- ・一部の有識者はともかく、一般島民は危機感が比較的薄い。

- ・内地の情報が不足しており都市住民のニーズが把握しきれていない。
- ・島民は島の不利性をことさら強調し、自助努力への意志が希薄である。

#### 来島者の期待と現実

- ・“南の島の玄関口”らしい景観・街並みがない。(二見港、大村周辺)
- ・地場のおいしいものが少ない。
- ・アクティビティはマリン系のみで、体験プログラムが不足している。
- ・美味しいものや特産品が少ない
- ・ワンストップの情報案内サービスがない
- ・島内情報が不足している。
- ・観光ガイドが修練されていない。
- ・宿泊施設や小売業が充実していない。(泊まりたい宿、行きたい店がない)
- ・地域の文化・伝統がない弱さがある。
- ・各分野のプロフェッショナルがいない。

#### インフラ・ライフラインに対する期待と現実

- ・交通手段は「おがさわら丸」のみであり、競争原理が働いていない。
- ・高速通信網が十分整備されていない。
- ・総合医療・救急医療体制の未整備（救急患者は自衛隊飛行艇で内地へ輸送するのは不便）
- ・飲料水が臭く、美味しさもない(貯水池の管理不備なのか)
- ・地場食材の地産地消ができていない。

#### 自立型地域づくりと生きがい対策

不利性を克服し優位性に変えて直接的、間接的に住民に経済効果をもたらしてくれば島民の姿勢も変わっていくはずであり、現状の閉塞感も期待感に変わる可能性は十分ある。

そのための自立型地域づくりは至上命題であり、それも観光産業の推進により島の元気な高齢者が対価を得るようになれば申し分はない。例えば、それまでの経験を生かして体験プログラムの指導に関わったり、小笠原の歴史文化を次代に継承するなどを通して、生き甲斐づくりにつなげることも大切である。

#### リゾートライフおよび定住化の可能性

平成16年に国土交通省が実施した「これからの住まいと不動産に関するアンケート」によると、大都市圏に居住する団塊の世代の約45%が「多少不便でも豊かな自然の中で暮らしたい」と回答している。だが、移住希望者の懸念は地域コミュ

ニティとの付き合いがうまくいくかということと医療福祉が充実しているかどうか  
に尽きるようである。

定住先として、また半移住のリゾートライフを送る場所として「知っている人は  
知っている」のが小笠原諸島であり、亜熱帯の豊かな自然の島での“クオリティー・  
オブ・ライフ”は魅力ある選択肢となっている。

懸念材料である地域コミュニティについては個々人のレベルで解決できるが、医  
療福祉については総合医療体制がなく、急患は自衛隊機で内地へ輸送という現状で  
あり、超高速通信網もネット社会の時代において整備は必ずしも行き届いていない。

また、小笠原諸島は総面積の92%は森林が占め、農地は2%、宅地はわずか0.  
4%という現実がある。そのうえ、「小笠原諸島振興開発計画」、「国土利用法」、「自  
然公園法」などの土地利用規制が存在するだけに、定住促進が思うように運ばない  
理由もそこにあるようである。「都市との共生・対流特区」等による国有地や不在地  
主等の土地活用の可能性がない限り、現状ではリゾートライフや定住促進もかなり  
難しい。

#### おがさわら丸

内地を結ぶ唯一の定期航路に就航している「おがさわら丸」は、船体は古いが安  
定性は高い。しかし、片道25時間を過ごす客への配慮はなく、乗客を楽しませよ  
うとするエンターテインメント性は皆無で、時代を見据えた経営感覚が問われている。  
具体的には、「航路案内や現地情報の不足」であり、小笠原観光協会との連携により、  
小笠原諸島に近づくにつれてワクワクさせるような楽しいコンテンツ、歴史や文化  
のビデオ紹介などの工夫が求められる。

「船内食」については、レストランメニューの工夫に欠け、朝食、昼食、夕食の  
メニューが往復ともすべて同じであり、魚料理は鯖の味噌煮だけで、野菜を除いて  
すべて安価な真空パックを使用しているのも問題である。スナックはレストランに  
比較して評価できるが、スペースが狭い上に喫煙可能であり、禁煙者に対する配慮  
が感じられない。

「運賃」は島民向けの割引があるのは評価できるが、客室収容人員や設備等を鑑  
みると割高であり、今後、観光振興を図る上でも料金設定の是正は必要であろう。

「メンテナンス」については、必ずしも良いとは言えない。飲料の自動販売機が  
往路で故障し復路でも修理されておらず、小笠原二見港での停泊中で対応すべきで  
ある。オンシーズンでの利用客が多い時期なら、なおさら早い対応が求められる。

これらの乗船客の疑問に対して、海運会社としてのサービス向上対応策を推進す  
べきであり、顧客満足のマネジメントの強化が求められる。小笠原諸島への旅は乗  
船の瞬間から始まっていると心得る必要がある。



## ■目標

現存する不利性を優位性に転換させるため、「エコロジーの島・小笠原諸島の創造」の基本目標に向かったの効果的な施策については、可能な限り多くの島民の参加を得て検討する必要がある。小笠原振興に対する課題は山積しているだけに、基本目標に対する合意形成と戦略的、現実的な実践が求められる。

### 考えられる期待度向上アイテム（解決の方策と可能性）

#### ○島民の取組み

- ・エコツーリズム推進のための住民の意識改革(依存から経済自立)
- ・地域コミュニティの成立
- ・CS&ホスピタリティ(マーケティング)の理解と実践
- ・世界のエコツーリズム拠点づくりと競争意識の向上

#### ○受入態勢づくり

- ・景観整備(二見港周辺、野生ヤギに荒らされた山林や倒木などの整備)
- ・特産食材&メニュー開発
- ・対象別モデルプログラムの設定
- ・特産品開発と指導(伝統工芸、外来材工芸、貝・サンゴの活用など)
  
- ・観光情報の拠点づくりと一元化サービス(ポータルサイト&案内所)
- ・「小笠原エンターテイメントガイド」の発行
- ・観光・旅行専門知識やホスピタリティの指導育成
- ・マーケティングの基本指導育成
- ・島踊り+フラダンス=ボニンフラ(小笠原オリジナル)の創作など
- ・父島は戦前欧米型、母島は日本型の島づくり(ゾーニングコンセプトの設定)
- ・硫黄島ギャラリーの設置

#### ○インフラ・ライフライン

- ・大量輸送はエコツーリズムに不適であるが、現状打開の交通基盤の確立は必須。  
「おがさわら丸」のサービスレベルアップ
- ・高速通信網の充実  
(高速通信網整備により研究施設誘致、定住促進に貢献)
- ・総合医療サービスの充実(観光、定住促進、安全・安心の担保)
- ・浄水処理と管理体制の徹底  
(エコツーリズム推進の島には環境と景観整備は不可欠)
- ・安定的特産物供給の農地確保。亜熱帯ならではの農業振興

## 4) 住民対応

### ■現状

小笠原諸島が今後、交流人口の拡大を図るためには、まず、住民一人一人が心のゆとりを持って来島者を笑顔で迎え入れるというホスピタリティマインド（歓迎し、もてなす心）を持つことに尽きる。

25時間もの長い船旅でも、来島者が「ちょっと遠かったけど、すごくいいところだった。また、行きたい」「ゼツタイお勧め！行って見たら」という、満足の答えを現状で導き出すのはきわめて厳しい。「小笠原大好き。また行きたい」と答える来島者にしても「海がキレイで潜りたい」「イルカやクジラに会えた」など、亜熱帯の海の魅力に限定しての反応であると察せられる。

小笠原を訪れた人々のおおむねの感想は、「南の島らしい癒しのイメージとは異なって街が雑然として殺風景」「小笠原らしい食べものや土産品がいまひとつ」「思ったほど楽しいワクワク気分にならない」である。これに対し、地元にはまだ亜熱帯の魅力ある島として求められる明確なイメージを描ける住民は必ずしも多くはない。「もう少し何とかしたいけれど、どうすればいいのかわからない」が大半を占め、中には「エコツーリズムでゆとりのある中高年の観光客を呼び込めば島は潤う」という、エコの本質を理解しないまま“エコブーム”に相乗りするような島民も存在する。観光拠点として何が求められ、それに対してどのように応えるのか、といった早急な議論とコンセンサスが求められる。

小笠原島民が「これでよし」とする自己満足と来島者の期待との間にはミスマッチとともに、格差も存在する。

今日、日本人は国内はもとより海外旅行にも慣れていて、“良い目的地”や“良い旅行”を熟知し、目も舌も肥えている。観光に対する意識や評価は時代の成熟化とともに様変わりするものであり、市場の変化に気づかない旧態依然の観光地は寂れ、旅館やホテルは廃業にさえ追い込まれているのが現状である。小手先のサービスやごまかしでは通用しない“ほんものの癒しや非日常”が求められる時代なのである。

このような時代を読み解けば、小笠原諸島はグローバルスタンダード（国際水準）の観光・交流戦略を土台に、小笠原ならではの（オンリーワン）の“ボニン・ホスピタリティ”を確立し、来島者に感動と満足を提供する「地域ぐるみのエコツーリズム」の提供が求められていることを理解する必要がある。常に来島者の立場に立って客観的に問題点を検証し、前例にとらわれない知恵とアイデアで改善策を常に講じる習慣を身につけることであり、しかも、継続的な努力を怠ることなく自立への展望を拓くことが大切である。自ら考え行動する“がんばる地域”に国のサポートは向いて行くことを知らねばならない。

第3章 小笠原諸島の地域資源の現状と課題					
1. 地域資源の分類			2. 分類別資源の現状と課題		
□自然資源分類		□人文資源分類			
1. 地域資源	2. 情報発信性	3. 期待度	4. 住民対応	5. 地域連携	6. 受け入れ体制

## ■課題

観光・交流人口拡大に取り組む前提はホスピタリティの気持ちを全島民が持つことにある。欧米ではホテルやペンションなどの宿泊事業を“ホスピタリティ・ビジネス”と呼んでおり、疲れた旅人を笑顔で温かく迎え入れ、相手の気持ちを察知しながら旅の労をねぎらう“もてなし”から始まったとされている。日本では、四国遍路の「お堂」と呼ばれる接待所が典型例である。

小笠原全島民のホスピタリティにあふれた対応が来島者に伝われば「ありがとう」の感謝が戻ってくるものである。笑顔の歓迎への満足感や充足感が翌日へのエネルギーにつながるもので、受入側と来島者の間に対等で良好なコミュニケーション・心のキャッチボールができることがホスピタリティの原点であることを知る必要がある。

小笠原諸島の人々が訪れた人々を心からもてなし、小笠原の持つすばらしいさまざまな観光資源を提供し感動と満足を味わっていただく。その感動を共に分かち喜び合い、再会を誓う・・・、こんな“ボニン（小笠原流）ホスピタリティ”でもてなすことができれば申し分はない。現に、おがさわら丸出向の際に毎度行っている、観光船での見送りの光景は、旅人の感動演出として大いに評価をすることができる。

“ホスピタリティマインド”をベースに生まれたのが企業経営に不可欠な“CS（お客様満足）”の概念であるが、小笠原にもCSの考え方を取り入れ、来島者の満足度を向上させるべきであると考えられる。

CSとは「客の満足が得られなければ商品は売れない。売れなければ利益は得られない、安定経営は成り立たない」という考え方である。この“満足”とは、客の事前の期待を超える満足が得られれば、信頼は高まりリピート化につながる。

また、期待以上の満足を感じた客は3人に口コミで伝え、非常に満足な場合は6倍のリピート効果と口コミ効果を生む。逆に、事前の期待ほどに満足の評価を得られなかった場合は、客離れが起きるだけでなく、11人に不満足の体験を話すという。

一人の客の後ろには多数の顧客予備軍がいることを忘れず“顧客満足”を提供しなければならないという。

顧客満足の決定要素は ①品質 ②価格 ③ソフト ④ヒューマン から成る。

課題は多いが解決できないものではなく、まさに、小笠原島民の熱意と実行力にかかっているといえることができる。

### ホスピタリティ向上のための参考事例〔1〕

世界一のテーマパークとして有名な米国フロリダのディズニーワールドは、広大な沼地を切り開いてでき上がった「夢と魔法の王国」で世界中から人が集まる。ここでは、客(ゲスト)に脱日常の最高の体験を提供し、“幸福を感じてもらおう”ホスピタリティ哲学の実践場だ。徹底したサービスや安全性への配慮、新鮮な驚きを与え続ける仕掛けと努力を、ディズニーで働くというプライドを持った全スタッフが心から仕事を楽しんでいる。ゴミが落ちていない清潔な園内、見事な植栽、礼儀正しさや笑顔と感謝の言葉がけ...、それだけで満足というリピーターもいるようだ。

このディズニーワールド方式を小笠原に置き換えて検証してみる。

面積はディズニーがはるかに広いが、全て造作物なので本物の自然資源を有する小笠原が勝る。ディズニーの“生命の驚異や冒険を体験し、楽しい思い出を作ってもらいたい”というテーマパークやアトラクションは、小笠原では観光ツアーや体験プログラムにあたる。ミッキーなどのキャラクターはさしずめイルカやクジラ、熱帯の魚たちだろうか。なかなかの互角の勝負だが大差がつくのはソフト部分で、飲食やお土産の豊富さ、景観や植栽のデザインと色、清潔感、セキュリティ、クイックレスポンス、そして人的サービスの極め細やかさは到底かなわない。ホスピタリティあってこそハード・ソフトの基盤作りと運営マネジメントがディズニーの成功の鍵を握っていることを小笠原は学んで欲しい。観光客を受け入れる真のホスピタリティマインドが小笠原の全島民に備われば、「ありがとう。また来るね」の満足と感謝の言葉が必ず戻ってくる。

この「観光客が喜んでくれた」という受け入れ側の小笠原では、金銭の満足とは異なる心の充足感も得ることで、次の受け入れへのエネルギーにつながる。このように受け入れ側と観光客の気持ちが共に通じ合い、双方が満足を得ることこそホスピタリティの原点であり相乗効果につながる。

## ホスピタリティ向上のための参考事例〔2〕

ボルネオ島マレーシア領の奥地にあるスカウという地域は自然保護区に指定され、欧米からのエコツアーの客を呼んでいた。ボルネオ北部の都市サンダカンからでこぼこ道を2時間かけてたどり着くスカウはプランテーションもない秘境の熱帯雨林で、ここにただ一軒あるロッジを拠点にジャングルツアーが組まれている。ロッジは徹底して環境に配慮したエコハウスで、間伐材で建てられたロッジは客室がわずか20室、エネルギーはソーラーによる自家発電、トイレやシャワーは川の水をろ過、調理用水は雨水をろ過して使用、生ゴミは堆肥にする。食器はつる細工にバナナの葉を敷いて使い洗う手間を省く。庭のキャンドル照明や石鹸は使用した食用油から作り、ペットボトルは持ち帰るという徹底ぶりだ。エアコンやシャワーの使用時間は限られ、照明もそれほど明るくないが不便はまったく感じない。

ロッジオーナーのタオさんが悪戦苦闘してジャングルのエコツーリズムを立ち上げた。「熱帯ジャングルの自然を満喫するだけではいけない。環境を守る努力を続けつつ、地域の人々の経済的自立を支援することがエコツーリズムの原点だ」という。

きっかけは欧米からの個人観光客のガイドとしてこの地に足を運んでいたタオさんが、地域の住民の貧しい暮らしぶりに心を痛め「ロッジがあれば雇用も生まれ、地元に金が落ちる。また、環境に配慮したロッジならエコに敏感な欧米の観光客に受け入れられるに違いない」と使命感に燃えて立ちあげた。

しかし、ものごとは思い通りには進まない。オープンして間もなく目の前の川が氾濫してロッジは壊滅状態となり、地域住民は自然を破壊する行為をした結果だと冷たい視線を向ける。ようやく資金のメドもたってロッジは再開することになり、地元民を根気よく説得しながらエコツーリズムの理解をさせ、仕事に就かせていった。やがて、ロッジの存在やタオさんの活動が口コミで欧米に知られるようになり、地域の発展とエコツーリズムに貢献したとして欧米のエコツーリズム賞を幾度となく受賞している。

「エコツーリズムは自然への配慮と環境汚染を最小限に抑えること」とタオさん。地域の活性化と環境保全という大きな目的に向かって、孤立無援の歩みを進めてきたことが周囲の理解と共感を得られる近道といえる。欧米の高校生も2～3週間をボランティア体験で入り、ロッジを手伝っている。

■目標

下の図表は、「来島者が求めるもの」と「小笠原諸島の現状」を対比させて、今後の小笠原振興のあり方を提示したものである。図表が示す中で、項目1~13までは、地域住民の意志で取り組むことが可能であり、ビジネスチャンスにもつながるものである。項目14~19は、官民一体となってホスピタリティやCSを基本理念にした戦略を立てることで、地域振興による創業、雇用促進、定住促進など、島の活性化につながるものと考えられる。

**来島者の視点から見たニーズ**

＜来島者が求めるもの＞	＜小笠原諸島の現状＞	
1. 親切な人々との出会い、交流	子どもも挨拶してくれる。(親切)	◎
2. 歴史・文化の案内	戦跡のみか。ガイドのレベルアップの必要	×
3. 地域のまつり・イベント	南洋おどり、サマーフェスティバルのみか	×
4. 充実の多様な体験プログラム	マリンは○(その他は不足)	×
5. 案内所、島内マップ	比較的充実している	○
6. 小笠原の美味しいもの	ほとんど味わえない	×
7. 郷土料理	島寿司、亀煮込み。(少ない)	△
8. 新鮮で安心な食材	有機栽培を徹底しているか	△
9. レストラン、スナック	若者向けが多い。QCが行われていない	△
10. 南国らしいオーシャンビューのカフェで休憩	皆無である。	×
11. 宿泊施設	主に若者向け民宿。サービス、食事が良くない。宿泊は今後の大きな課題	×
12. 楽しいショッピング&生鮮市	ファサード/インテリアが楽しくない。 お土産・特産品など買うものがない	×
13. 適正な値段	島の事情を考慮すれば	△
14. きれいな海、クジラ、イルカ	これまでの“小笠原”に抱くイメージ	◎
15. 豊かな亜熱帯の自然環境	ノヤギ被害で豊かな緑の山が少ない	×
16. 素朴な心和む景観・街並み	無秩序、歩いて楽しくない	×
17. 定住したい	土地の整備、不在地主対策が課題	×
18. 安全安心対策	病気、災害時対策が課題	×
19. 島内交通手段	便数が少ないが公共バスは便利	○

＜評価＞

◎現状でクリアされている。2項目（10%）

○まあまあ良い。2項目（10%）

△やや問題あり。4項目（20%）

×まったく未整備12項目（60%）

#### 考えられる住民対応アイテム

- ① 来島者の立場に立った対応、気軽な挨拶の声かけ、温かな接客など良好な人間関係
- ② 島内案内情報、予約システムの整備
- ③ 祭りやイベントの充実
- ④ 多様な体験プログラム、
- ⑤ 小笠原らしい美味しいもの(特産品、土産品、料理)の開発
- ⑥ 宿泊設備の整備
- ⑦ 楽しいショッピングや生鮮市の整備
- ⑧ 来島者受入地として適正価格での提供
- ⑨ 心地よい景観、清潔感や快適性のある街並み
- ⑩ 安全対策などのインフラ整備
- ⑪ 交通アクセス整備

## 5) 地域連帯

### ■現状

これまで、事業企画立案等で合意形成が円滑になされず、思うように事業成果があがらなかったのは、地域の行政能力もさることながら、「島民が自己の利益誘導のみに走り、島民同士の足の引っ張り合いにより振興策が進展しない最大の理由である」と、地元の有識者は指摘する。

第3章 小笠原諸島の地域資源の現状と課題					
1. 地域資源の分類			□自然資源分類 □人文資源分類		
2. 分野別資源の現状と課題					
1. 地域産品	2. 情報発信性	3. 期待度			
4. 住民対応	5. 地域連帯	6. 契機体制			

小笠原諸島は内地が競合相手であり、来島者のニーズに対しても、どう応えるかを島民が一致団結して取り組むことが大切なのだが、それが、難しいのは島民の「連帯意識の欠如」によるという。

漁協と民宿・ペンションに例をとれば、「地産地消の推進」は今日の地域振興策にとって重要な要素であることをお互い心得ている。しかし、組織運営上難しい面があるようである。

現在、父島漁協では、民宿やペンション等にマグロの切り身を販売してはいない。漁協では「マグロ1本を切り身にして販売すれば、売れ残ることも考えられるだけに、民宿やペンションが一括して1本を買い求め、それを自分達で切り身にして分ければ十分利用できるのにそれをしない」という。

つまり、民宿・ペンションの連携と協力体制があれば、それも可能であるはずであり、現在のところ、民宿・ペンション等は組織化されていないため、連携状態もすこぶる悪いことを指摘している。

製塩業者も父島内に6業者があるが、それぞれ独自の販売ルートを開拓し、独自の製塩法により製造しており、小笠原の塩ブランドが確立しているわけではない。運賃補助などの特典もなく、営業売上も一業者当たり年間300万円たらずで島の産業としての位置づけがなされていない状態にある。そうした厳しい現実にも直面しながらも、製塩業者同士の情報交換もなければ、協力体制を築き上げるといった動きも見受けられないのが現状である。

### ■課題

地域ブランド確立の時代にあって、「小笠原ブランド」の推進には、地域を支える人々の合意形成による総合力によらなければ成就しないのはいままでもない。

地域にまとまりがなく、地域づくりの方向性が定まらず、個々人が思い思いの行動をしている地域が活性化したという事例は皆無である。

小笠原諸島の振興には、こうしたことを是正し、まず、人材育成が緊急の課題であることを窺わせる。地域振興におけるもっとも価値ある資源は人そのものであり、現状では、人材育成に取り組まない限り、小笠原諸島活性化はすこぶる難しいというこ



とができよう。

今日における地域振興策は、地域住民みんなが力を合わせて取り組むことが肝心であり、すでに整備済みのものでも活用が不十分であれば、振興策にもブレーキがかかる。

#### ■目標

まず、地域連帯のある島おこしに島民が一体となって取り組むことが求められる。素晴らしい地域づくりを進めている地域には、住民一人ひとりが「もてなし」の心を持つと同時に地域リーダーが必ず存在する。

小笠原諸島にとってもっとも求められるのは、行政主導による地域振興策ではなく、しっかりしたランドデザインをもつ地域づくりのための民間リーダーの存在である。地域住民の連帯意識や郷土意識の醸成は、そうしたリーダーの存在によってなされることを知る必要がある。

#### 考えられる地域リーダーの条件（地域リーダーの発掘と育成）

- ① 自己の利得のためにではなく、島づくりへの情熱をもつ人間
- ② 意志と行動の一貫性をもつ人間
- ③ 言葉ではなく、行動で証明できる人間
- ④ 泥をかぶるのを恐れない人間
- ⑤ 独断ではなく、みんなの意見を吸収し、それをまとめる能力をもつ人間
- ⑥ みんなを引っ張っていくのではなく、後押しができる人間

以上のような素養のある人間の発掘から地域づくりは始まるといってもよい。

## 6) 受入体制

### ■現状

#### <宿泊施設>

小笠原村において、観光・交流人口の拡大策は地域経済の発展へとつながる重要な要件となるだけに、その受入ともなる宿泊施設の充実は必須といえる。

小笠原観光協会に加盟している宿泊業は父島で 51 軒、母島で 17 軒である。このうち、相部屋スタイルの宿（一部相部屋も含む）は父島が 14 軒（約 30%）、母島が 5 軒（約 30%）である。この割合は内地の観光地では考えられないほど高いといえる。また、宿泊施設における収容人数は父島で 975 人、母島で 199 人であるが、相部屋の割合が高いため個室ベースで収容人数を考えると数値が下がることが想定される。さらに、夕食が出ない（自炊または朝食のみ）宿は父島が 20 軒（約 40%）、母島が 7 軒（約 40%）であり、小笠原は海の幸に恵まれた地域性にありながら、地元の海産物を豊富に提供している宿の割合は決して高くはないという現状（漁協から魚を仕入れている宿泊施設は 50%程度である）と照らし合わせると料理が充実していないと考えられる。

宿泊施設の経営者は漁業や土産物店や海洋レジャー事業等との兼業であり、宿泊専門の経営者はほとんどいない。施設の多くは個室がほんの数えるほどしかなく、大半は相部屋で、しかも二段ベッドなどでの対応やバス・トイレなども共同使用のところが多い。

宿泊形態も 1 泊 2 食付の料金体系となっているところが多く、街中で夕食をしたい来島者にとっては、夕食は宿泊料金に含まれているため、キャンセル割引もない状態である。宿泊形態は B & B（宿泊と朝食）の時代に移行しつつある今日、内地の宿泊施設と比較すると顧客対応面での立ち遅れが目立つ。

平成 16 年に東京都産業労働局が発行した「エコツーリズムのための観光資源基礎調査報告書」において、観光客に対するアンケート調査が掲載されているが、ここでは、旅行に満足している観光客が 77.2%おり、うち「宿泊施設が良かった」という理由が 42.7%となっている。先の相部屋スタイルの割合及び夕食の出る割合の数値を踏まえ、個室かつ夕食の出る宿の割合を考えると大方 50%となり、漁協に対するヒアリング結果と併せると数値的な関連を鑑みることができる。

小笠原村が作成している「第 3 次総合計画」および「小笠原諸島観光振興計画」においては、宿泊施設の集客力向上のための支援策が必要であると記述されているものの、力を注いだ取組みは特に行っていない状況である。

第3章 小笠原諸島の地域資源の現状と課題					
1. 地域資源の分類			口自然資源分類		
			口人文資源分類		
2. 分類別資源の現状と課題					
1. 地域資源	2. 情報発信性	3. 期待度			
4. 住民対応	5. 地域連携	6. 受入体制			

## ■課題

### 経営者の意識の向上

一般的に、小笠原諸島の経営者は内地における宿泊業の経営改善・革新事例についての認識が乏しいため、現状からの脱却に係る動機づけがなされていない。このため、内地の情報を提供することで新たな認識を持ってもらい、ひいては経営者の意識向上につなげていくことが求められる。

### 顧客視点による宿泊業経営

小笠原諸島への来島者は、何かしらのアクティビティ（スキューバダイビング、ホエールウォッチングなど）を主たる目的として訪れているケースが多い。このため、宿泊施設に対して“癒し”を求められなくても、泊まる、という“機能”が果たされればよいと割り切るケースもある。

しかしながら、世界自然遺産登録をにらみ、且つ、これまでとは異なる中高齢者をターゲットとして観光振興を図る場合、アクティビティの魅力のみならず、宿泊施設においても“癒し”の要素が強くと求められてくる。これを成し遂げるためには、顧客が何を考えて旅行をしているのか。どのような宿泊施設に満足、不満足を覚えるのかを徹底的に追究していくことが求められる。

### 宿泊施設のハード・ソフト整備

ハードについて、特に相部屋スタイルを取り入れている宿泊業者については、個室スタイルに変更する必要も生じてくる。

ソフトについては、経営者をはじめスタッフの“おもてなし”の心を持つことをはじめ、特に宿で夕食もとれるような受入体制も充実強化することが求められる。

ハード・ソフト整備については、場当たりの取組みでは成果を期待できない。今後におけるターゲット顧客の明確化、他の宿泊業者との差別化が求められ、そのためには、各宿泊業者における明確な経営戦略と経営計画が必須となる。

### 地元海産物の仕入環境の整備

現状では、宿泊施設のうち約 50%が漁協より海産物を仕入れている状況であり、数値としてはまだ少ないといえる。来島者の多くは食の楽しみを期待していると考えられるので、この状況を改善することが求められる。期待を上回る結果（いわゆる顧客満足）を得るためには、各宿泊業者において、宿泊客が豊富な海の幸を味わえるような素材の仕入体制を整備する必要がある。このためには、漁協との協力体制強化をはじめ、宿泊業者同士の連携といった対策を講じる必要がある。場合によっては料金改定も視野に入れる必要性が生じることも考えられる。

## ■目標

- ・各宿泊業者が常に向上心を持ち、日々、改善・革新の行動をとり、結果として顧客満足につながるような環境づくりがなされるようにする。
- ・全宿泊施設のうち、夕食もとれ、かつ個室形式である宿の割合を70%程度まで引き上げることで、多くの宿泊客が癒され、地のものを心ゆくまで楽しむことができるようにする。

## 考えられる解決策

### 内地における宿泊業経営者およびスタッフから学ぶ「BONIN 塾」の開催

宿泊施設として今後どのような展開を図ることが望ましいか、他の宿と差別化していくためには何が必要なのか、といった点について、内地にて宿泊業を営む経営をはじめ現場の長などが講師を務める経営塾「BONIN 塾」を開催する。「BONIN 塾」は寺子屋のような運営方法をとり、単に講師がセミナーをして終わるのみならず、塾生の中で希望者を募り、実際に宿泊施設まで出向き、あらゆる視点からの助言を受けられるようにする。なお、塾の運営にあたっては、経営専門家がコーディネータとしてあたることを想定する。

### 専門家の現場支援による経営改善・革新の実現

各宿泊業が具体的に経営改善・革新に取り組む場合、何から手をつけていけば分からない場合が少なくない。そこで、経営の専門家が各宿泊業者を複数回かつ定期的に巡回し、一つひとつ手ほどきしながら支援業務を行う。具体的には、経営環境の整理(内部環境:自施設の強み、弱み、外部環境:自施設を取り巻く機会、脅威)からはじまり経営コンセプトの見直し、経営方向性の導出、具体的な方策(サービス対策、販路対策、販売促進対策など)を考えていく。

### 小笠原観光協会が有する口コミ情報のフィードバック

顧客視点による宿泊業経営を行うための重要な情報源として利用者の口コミ情報がある。現在、小笠原観光協会では、各宿泊施設における口コミ情報を掲載している。しかしながら、口コミ情報は良いものだけに限定されている。良いところを伸ばしていくことも大切であるが、改善を要する声にも耳を傾けておく必要がある。このため、小笠原観光協会は各宿泊施設に対するマイナスの声もきちんとフィードバックし今後の経営を考えるきっかけを提供していく。

### 複数の宿泊業者による共同仕入事業の立上げ・推進

単独で漁協から海産物を購入できない(購入しても量を処理しきれない)宿泊業者が互いに連携することにより、低コストかつ安定した仕入を実現させる。具体的には、共同仕入れのスタイルをとり、いつ、どの海産物が、どれぐらい消費されていくのかをきっちり把握したうえ(過去の宿泊者データに基づく科学的な管理方法)で、できる限り計画的に仕入れていく。なお、共同仕入事業は、業者間の利害も絡んでくるので、スタート時には商工会といった経済団体を軸とした事業展開が望ましいといえる。

### <料理及び飲食について>

#### ■現状

宿泊施設の料理は内地と変わらない食材が多く、小笠原諸島固有の食材がほとんど使用されていない。つまり「他給自足」の消費活動が宿泊施設の飲食面でも顕著に現れているということができる。

魚介類で指摘すれば、島内流通は僅かで地産地消がなされていないことに起因している。漁獲される魚の種類は豊富だが宿泊施設の食卓に載ることも少ない。

一般野菜は内地からの購入であり、料理のアクセントとして「島トマト」や「シカク豆」や「島レモン」などが申し訳程度に添えられており、メニューも小笠原の特性を生かしたものはなっていない。

「カメ料理」にしても、小笠原では亀専門漁師が父島、母島ともに一人しかおらず、量の確保が難しく、既に売り切れの表示が幾度となく出るくらいである。小笠原諸島のカメ料理は看板メニューとして定番化しているが、入荷がないという事は看板メニューにならない。野菜や果物も島独特の料理法があるが、レシピのようなものが無く、沖縄料理のような、一般食としての拡がりがない。

ドリンクも小笠原特産フルーツドリンクなどの提供もなく、コーヒーなども日本唯一の生産品である「ボニンコーヒー」に関心を示している様子が窺えない。

#### ■課題

父島にはその昔、欧米系住民が家庭料理としていた伝統食もあるが、そうしたものには着眼せず、地域産品を生かした新メニューの開発などもさほど熱心ではないように見受けられる。

内地から一昼夜かけてわざわざ小笠原諸島まで船旅に揺られて訪れる来島者は、南洋の島の温暖な気候と、内地では触れることのない自然環境の魅力以外にも、個性的で魅力ある食文化も楽しみたいと考えているからであり、こうしたニーズに応えていない現状では、今後、観光交流拡大策もあまり期待できないのではないか。

今後、観光・交流振興の充実化を目指すなら、まず、南洋の島の特性を生かした料理アイテムの拡充は必須であると考えられる。

#### ■目標

父島は欧米文化が根付いた時代もあり、こうした点を考慮すると、欧米系の家庭料理などの伝統食や地域の食材を生かした郷土料理の開発が求められる。

さらに、島のフルーツを生かした料理、小笠原に来なければ食することのできない海産物利用の新メニュー開発、気候風土の似た南欧風料理、現代風にアレンジした旧島民料理など、開発目標は十分過ぎるほどある。要は、小笠原諸島の特性にこだわり、それを新しい感性を注入した料理を開発することである。

**<考えられる料理アイテム>**

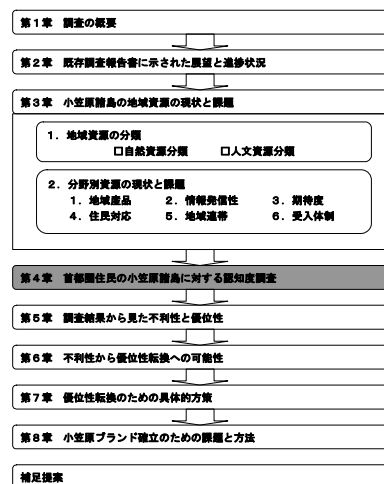
- ・小笠原特産フルーツの活用
- ・島の農産物の活用
- ・小笠原でしか食べることのできない海産物の活用
- ・欧米系旧島民料理
- ・ラム酒活用のカクテルなど
- ・トロピカルデザート
- ・その他、島特産物の利活用料理



## 第4章 首都圏住民の小笠原諸島に対する認知度調査

### 1. 認知度調査の概要

東京都内にある大手旅行会社の各支店におけるお客様カウンターにて、首都圏在住の通常の来店者に対して順次無作為に、小笠原諸島の認知度調査（イメージ調査）を以下の実施要綱の通り行った。



- 実施期日:平成19年1月29日(月)～2月4日(日)
- 実施場所:東京都内の大手旅行会社お客様カウンター  
有楽町店、池袋店、新宿店、立川店、八王子店、町田店の6地域
- 調査対象:旅行会社を訪れた旅行者
- 調査方法:各店お客様カウンターへの来店者に対して、アンケート調査専門スタッフを配備し、アンケート用紙を伏せて直接聞き取り調査を行った。
- 特 典:認知度調査に協力いただいた人に対して、「小笠原の島塩」を進呈した。
- 調査票数:有楽町店 64票(18.3%)  
池袋店 53票(15.2%)  
新宿店 61票(17.5%)  
立川店 57票(16.3%)  
八王子店 51票(14.6%)  
町田店 63票(18.1%)

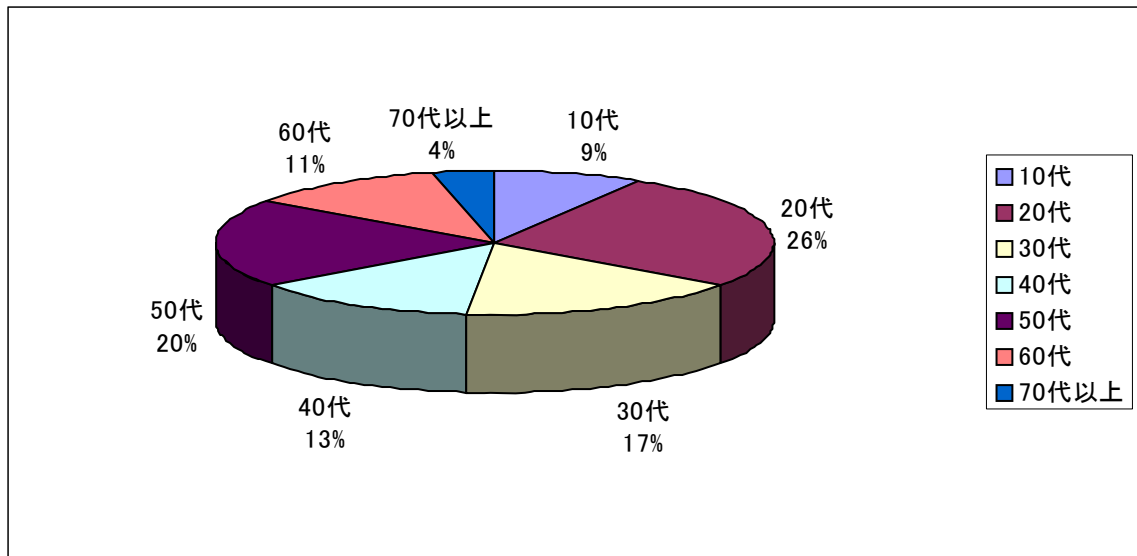
総合計 349票

※認知度調査結果の詳細は「資料編」を参照のこと

## 2. 認知度調査集計結果及び分析

認知度調査（ヒアリング調査表に基づく聞き取り調査）における集計結果及び分析は次のようになっている。

### <調査を対象とした年齢>



各年齢別のバランスを考慮しながら調査したところ、上記の割合となった。

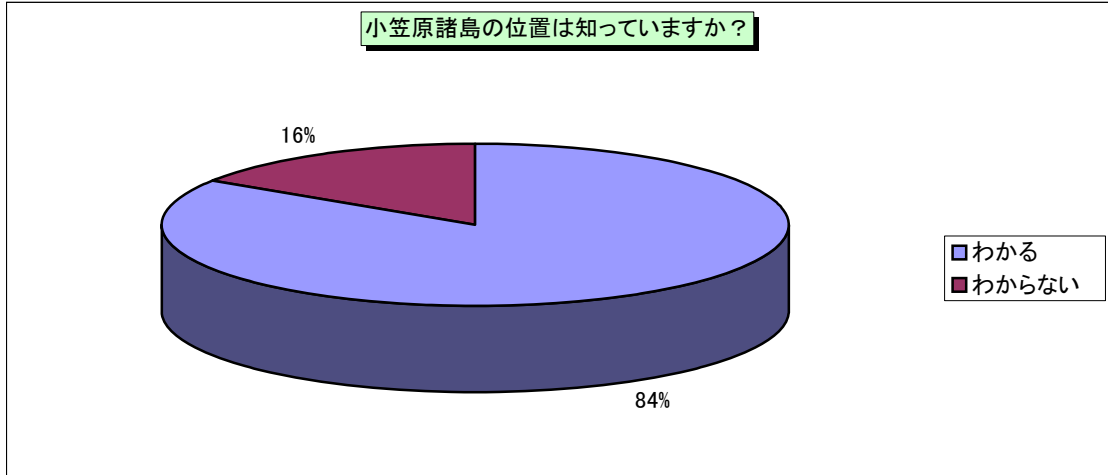
これによると、旅行会社お客様カウンターを訪れる客の年齢層は、①20代、②50代、③30代、④40代、⑤60代の順となっており、10代及び70代以上は極端に少なくなっている。

このことは、10代では、親同伴などの旅行形態が主で単独旅行するケースが少なく、したがって旅行会社を訪れる人も少ないこと窺える。70代以上の高齢者も同じように、単独旅行あるいは旅行自体を控えていることが窺える。

20代や50代が比較的多いのは、20代は独身者か、あるいは新婚旅行等での旅行が主な要因であり、50代は子育てが済み、多少のゆとりがもてる年代になってきて、旅行に対する関心が高くなってきたことを窺わせる。



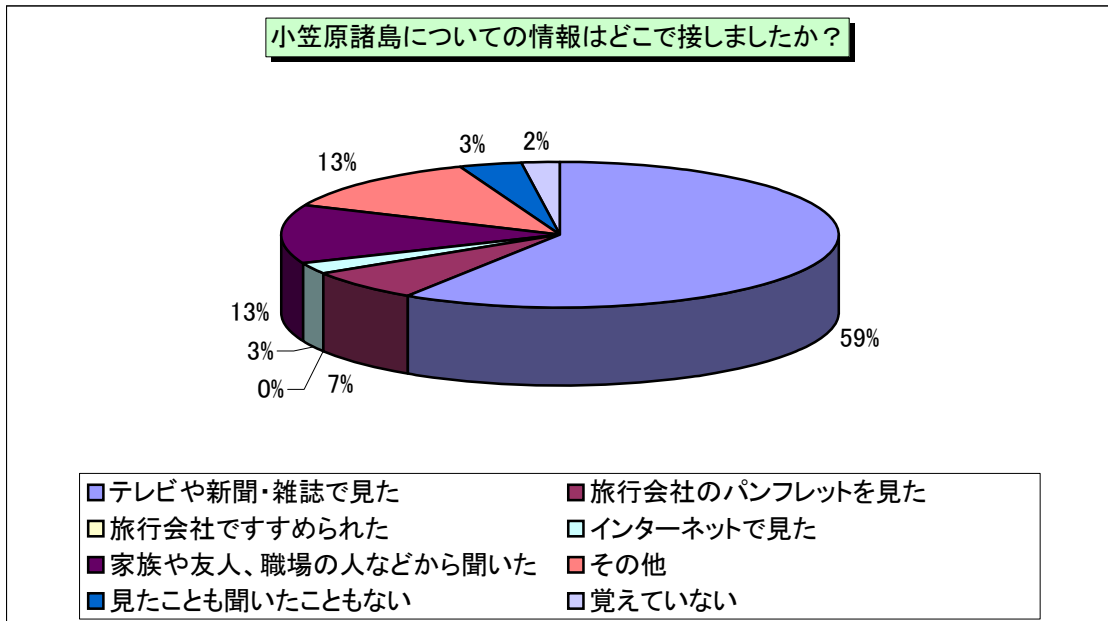
設問 「小笠原諸島の位置について知っていますか？」



次に、小笠原諸島の位置について尋ねたところ、右のグラフのように、84%の人が、その位置をしっていることが分かる。

ただし、16%の人が小笠原諸島の位置すら知らないと応えているのは、首都圏在住者にも小笠原の存在があまり知られていないことを窺わせる。

設問 「小笠原諸島についての情報はどこで接しましたか？」（複数回答）



#### —第4章 首都圏住民の小笠原諸島に対する認知度調査—

「小笠原についての情報はどこで接しましたか？」との問に対しては、テレビや新聞・雑誌からの情報が圧倒的に多い(59%)。

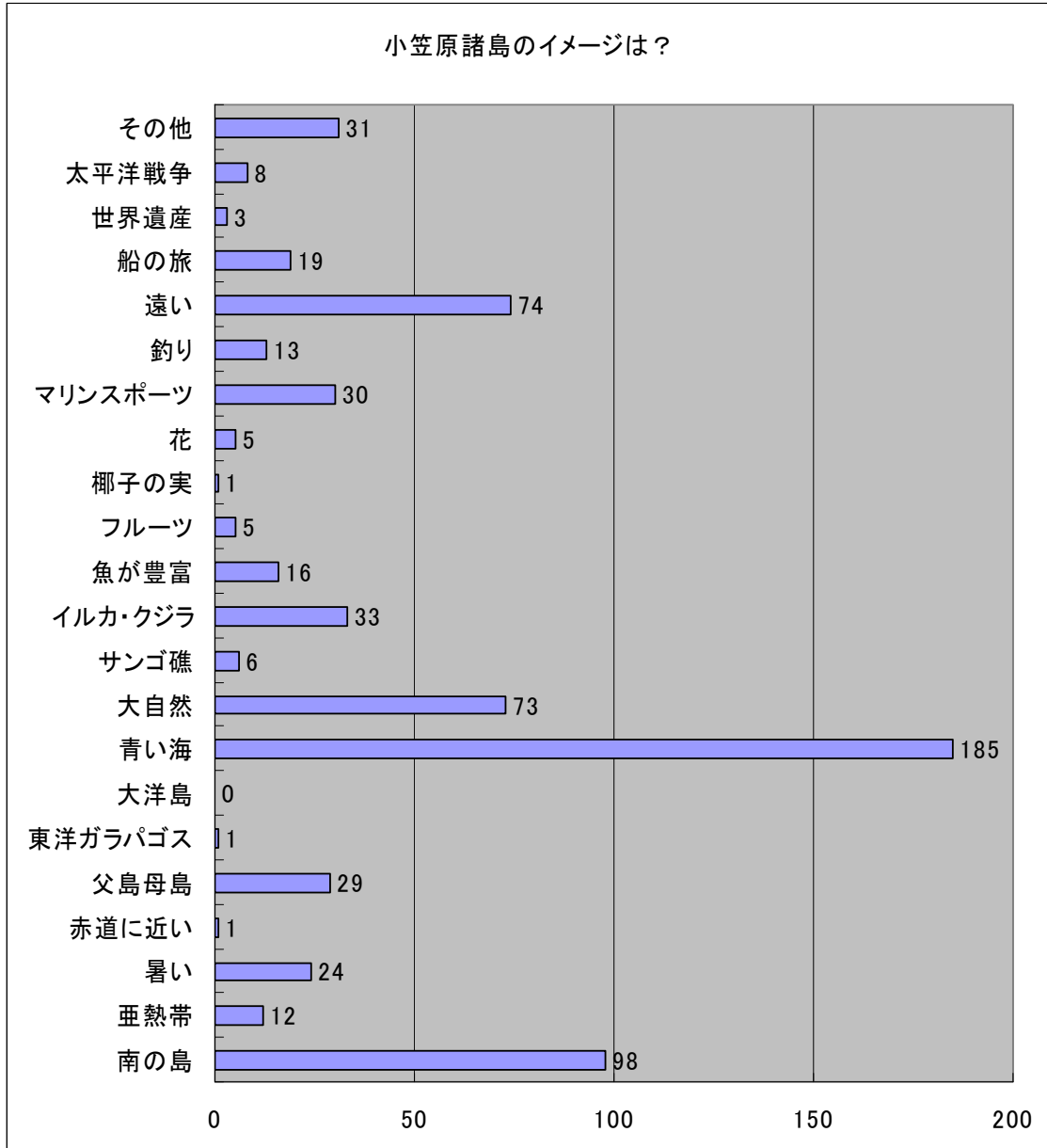
これは、昨今、世界自然遺産の登録が脚光を浴びつつあり、報道番組や新聞等での掲載が比較的多くなっていることに起因しているものと思われる。

また、「旅行会社のパンフレットを見た」という人は僅かに7%しかいない。ましてや、「旅行会社ですすすめられた」という人は皆無であることから、今日まで、旅行会社は積極的に小笠原諸島を旅行先として販売してこなかったことを示している。

こうしたことから、今後、小笠原諸島の地域振興を推進するにあたっては、旅行会社が積極的に販売戦略を展開することが求められる。

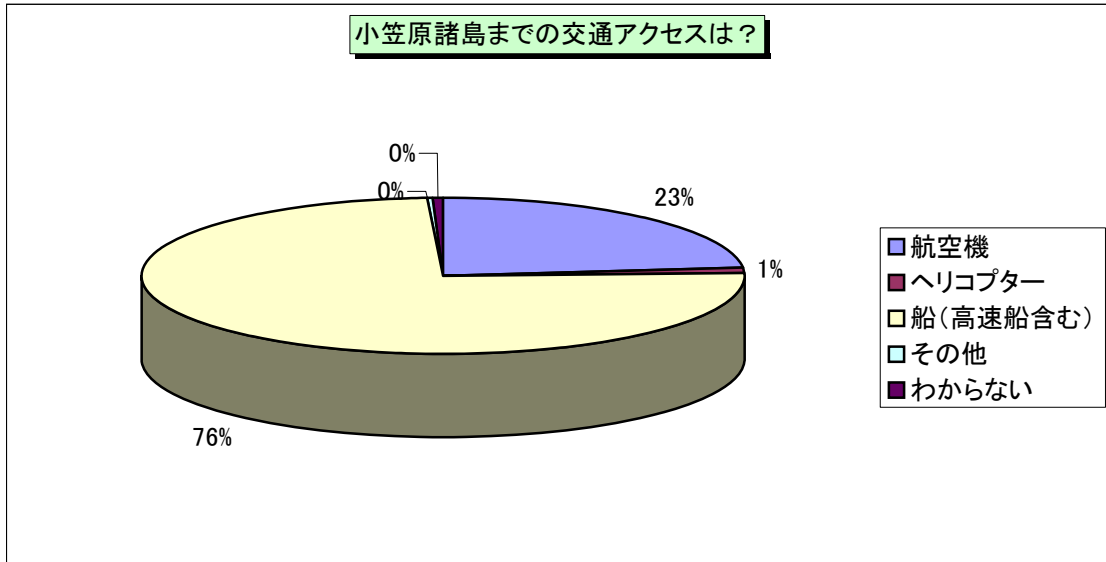


設問 「小笠原諸島のイメージは？」（複数回答）



「小笠原諸島のイメージは？」の問には、圧倒的に「青い海」のイメージで、「南の島」、「遠い島」、「大自然」と続いている。父島、母島に島民が居住していることも知らず、イルカやクジラについてもそれほどの認識もなく、ましてや、世界自然遺産への登録申請などの認識はほとんどないに等しいといえる。

設問 「小笠原諸島までの交通機関はどれですか？」（複数回答）



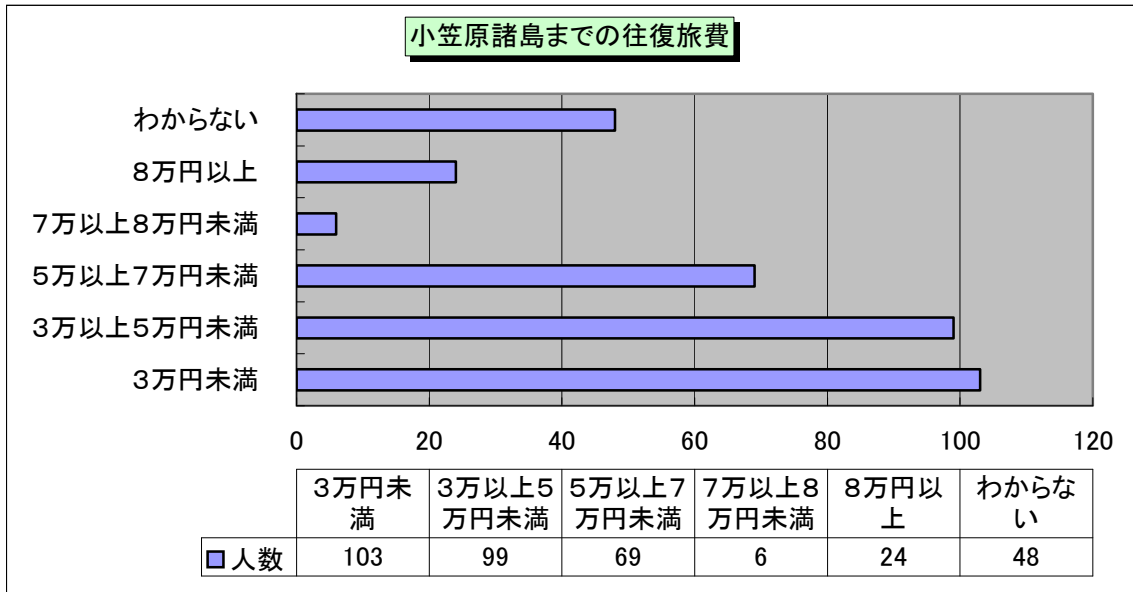
「小笠原諸島までの交通機関」を尋ねたところ、76%が船舶と答えており、妥当な応えであるとも察せられるが、船舶以外の交通手段がない現状にあつて、「航空機」と応えた人が23%もいたことは意外である。

現在のわが国の交通機関は、本土から航路で10時間以上を要する離島には航空路が開設されており、小笠原も例外ではないという認識に立っているものと察せられる。ましてや、1週間に1便であり、所要時間が25時間以上も要するとは想像できないのではない。

小笠原諸島は、「遠い島」、「青い海」、「大自然」とかの漠然とした認識はあつても、交通の手段についてまでは知らない人があまりにも多いことを示している。

このことから、小笠原諸島はイメージのみが先行して、旅行の実情認識が不足していることが窺える。

設問 「小笠原諸島までの往復旅費はいくら位だと思いますか？」



驚くことに、往復 3 万円以内と答えた人が 103 人(29.5%)もいる。3 万円以上 5 万円以内と応えた人も 99 人(28.4%)で、これはオフシーズン料金であり、一般観光客が多数訪れる 7 月～8 月の夏季には、さらに値上げとなるだけに想定を超えた運賃ということ窺える。

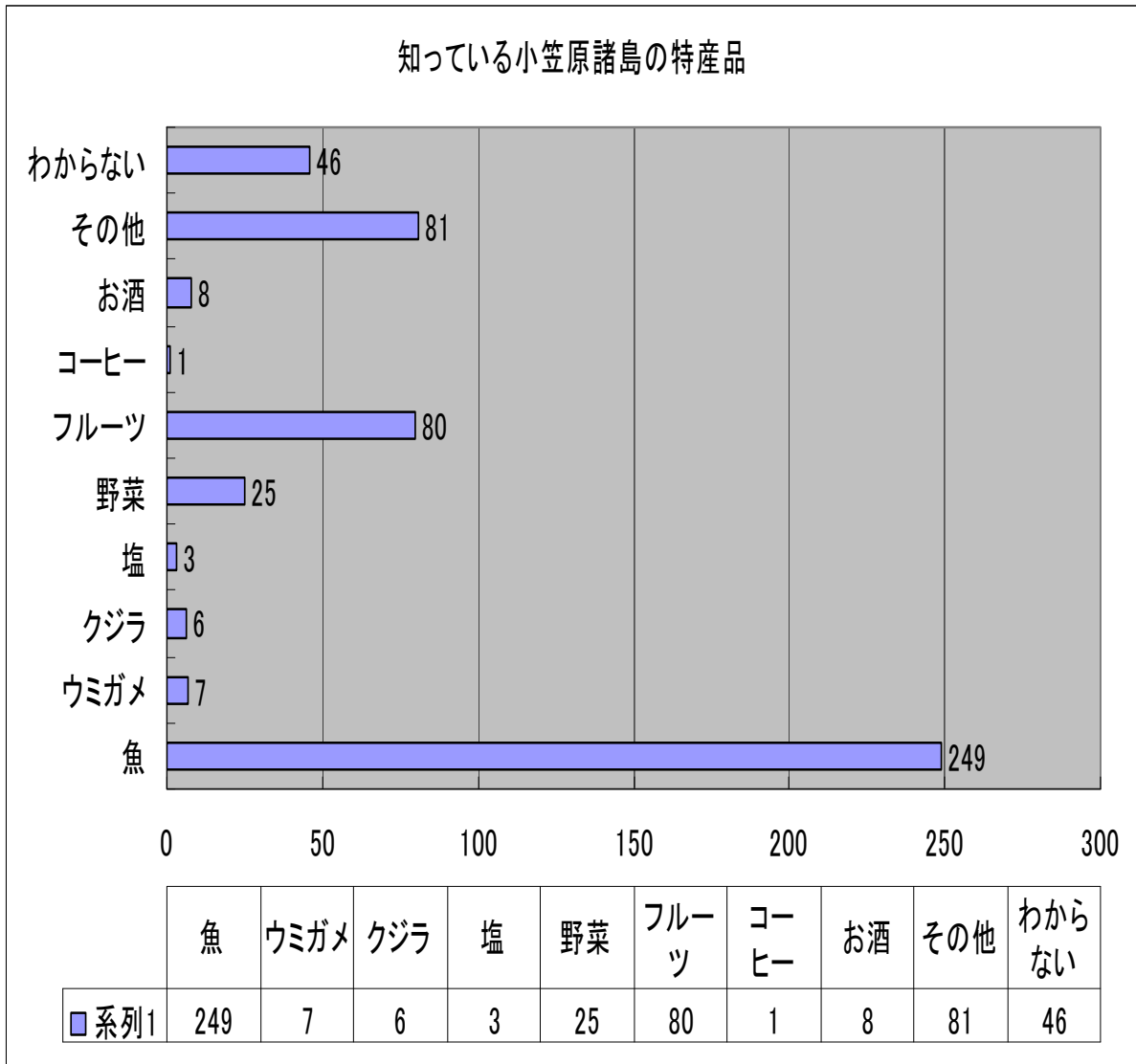
以上のことから、東京—小笠原間の運賃が、他の地域と比較していかに高額であるかが窺え、旅費の点でも極めて不利性であるといえる。これは、利用客数による採算性の問題もあるが、就航会社が 1 社独占であり、競争原理が働いていないことによるものと察せられる。

因みに、東京—小笠原間（片道）の現行運賃は次表のようになっている。

おとな一片道運賃	7月～8月	7、8月を除く各月
2等	25,100円	22,570円
学割	20,080円	18,060円
特2等	36,380円	33,850円
1等	50,190円	45,140円
特1等	57,240円	52,190円
特等	62,790円	56,490円

(平成18年度小笠原海運料金表より)  
※なお、こども料金は半額となっている

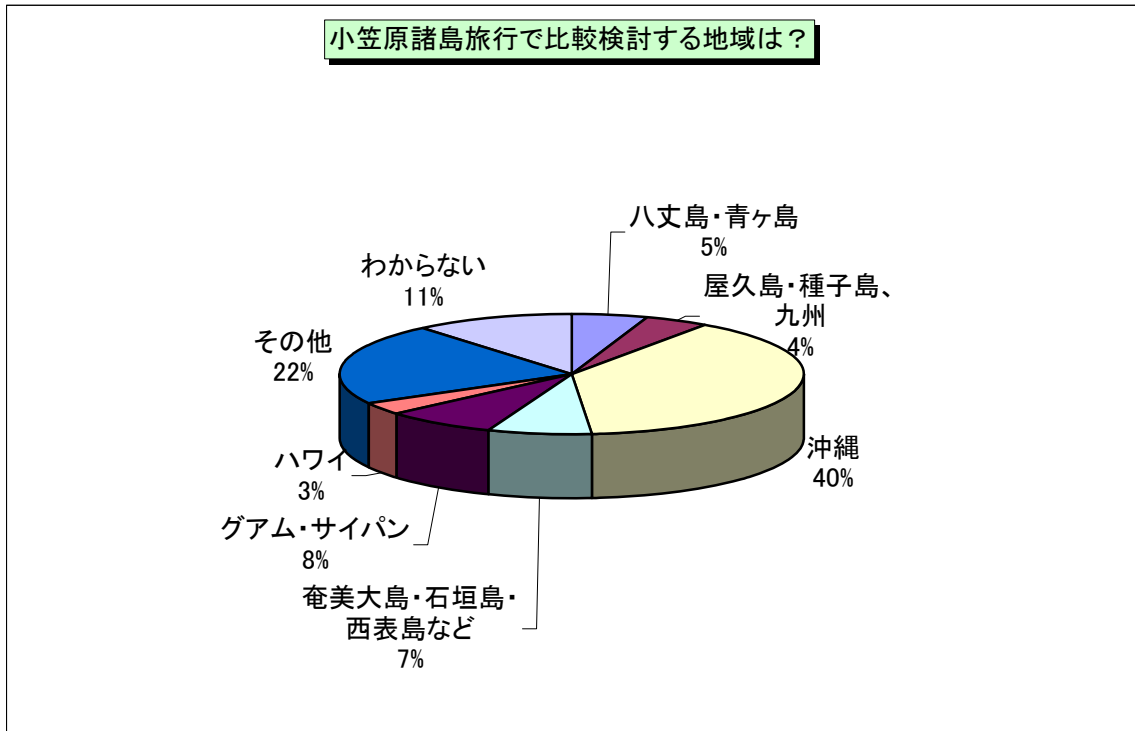
設問 「知っている小笠原諸島の特産品はどれですか？」（複数回答）



「小笠原の特産品」については、漁獲高の多い「マグロ」や「カジキ」を含めた「魚」が圧倒的に多い。反面、小笠原観光の大きな資源である「クジラ」や「ウミガメ」等があまり知られていない。

「フルーツ」は特産品イメージとして捉えられているが、これも具体的な産物ではなく、南国特有のフルーツといった程度の認識と思われる。一方、小笠原特産の「島塩」や「コーヒー」や「島唐辛子」などはまったくといってよいほど知られていない。

設問 「小笠原諸島旅行で比較検討する他の地域はどこですか？」



今後、観光振興を推進するにあたっては、内地や他の離島地域との競合は避けられない。

小笠原諸島旅行に対して比較する地域といえば、なんと言っても「沖繩」が他を圧倒している。次いで「グアム・サイパン」で、「奄美大島・石垣島・西表島」が続いている。

このことから、今後の観光における競合相手は、奄美・石垣島などを含めた沖繩エリアやグアム・サイパンということができよう。つまり、小笠原諸島については、それらの地域と同質な島と捉えられていることを窺わせる。

こうしたことを踏まえると、小笠原諸島の観光振興策のポイントは、それらの地域にはない、「小笠原らしさ」をどれだけ情報として発信できるかにかかっているとみえる。

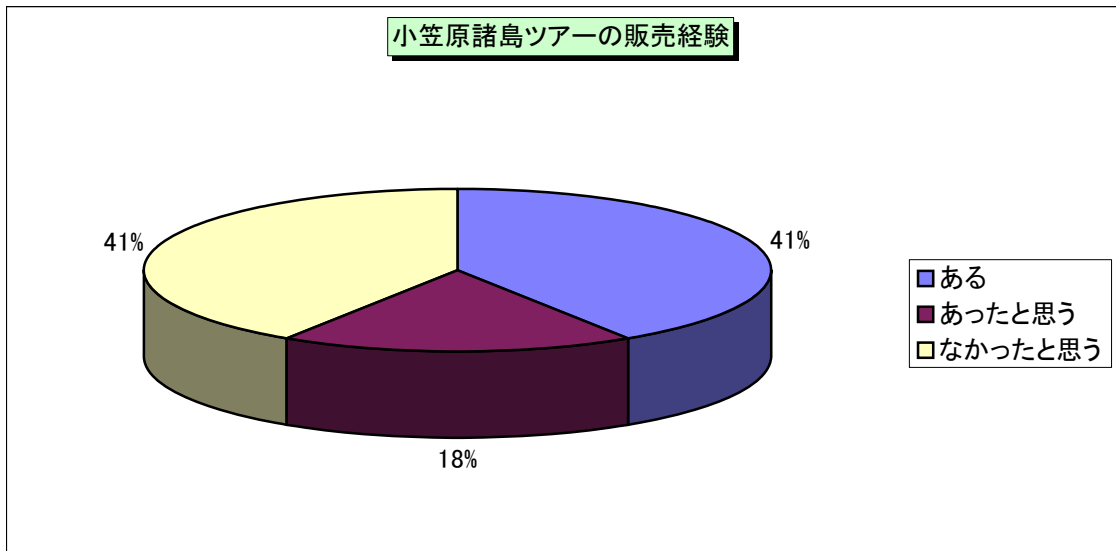
### 3. 旅行会社販売員調査結果及び分析

#### 1) 実施概要

- 実施期日：平成19年2月22日～3月1日
- 調査対象：大手旅行会社旅行首都圏販売担当員（10代～50代の男女社員）
- 調査方法：社員を年齢、性別が偏らないようにバランスをとり実施する。
- 調査票数：88票

#### 2) 調査結果と分析

設問 あなたは小笠原諸島のツアー販売の経験がありますか？

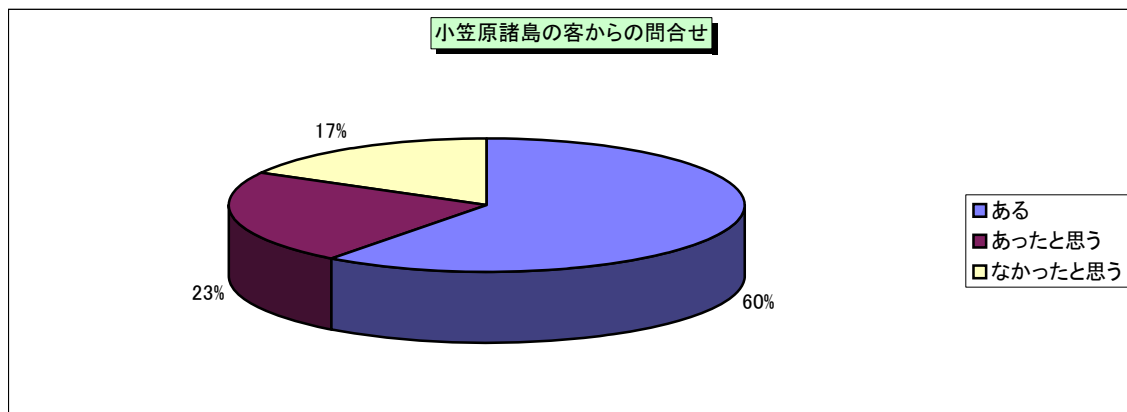


まず、旅行会社の社員としてお客に小笠原諸島のツアー商品を販売したことがあるか、との問に対しては41%の販売員が「ある」と回答しており、「あったと思う」の18%と合わせると59%の販売員が過去に何らかのかたちで販売経験をもっていることが示される。しかし、認知度調査におけるお客様カウンターでの一般旅行者での〈問〉では「旅行会社ですすめられた」の回答がゼロであったことから、大きな差異が生じている。これは、おそらく個人客ではなく、団体等の限定ツアーでの販売であると推測できる。

また、「販売したことがなかったと思う」回答も41%あり、一般観光客（個人）に対しては、現在までのところ、小笠原諸島は旅行商品としての魅力が不十分であることが窺える。

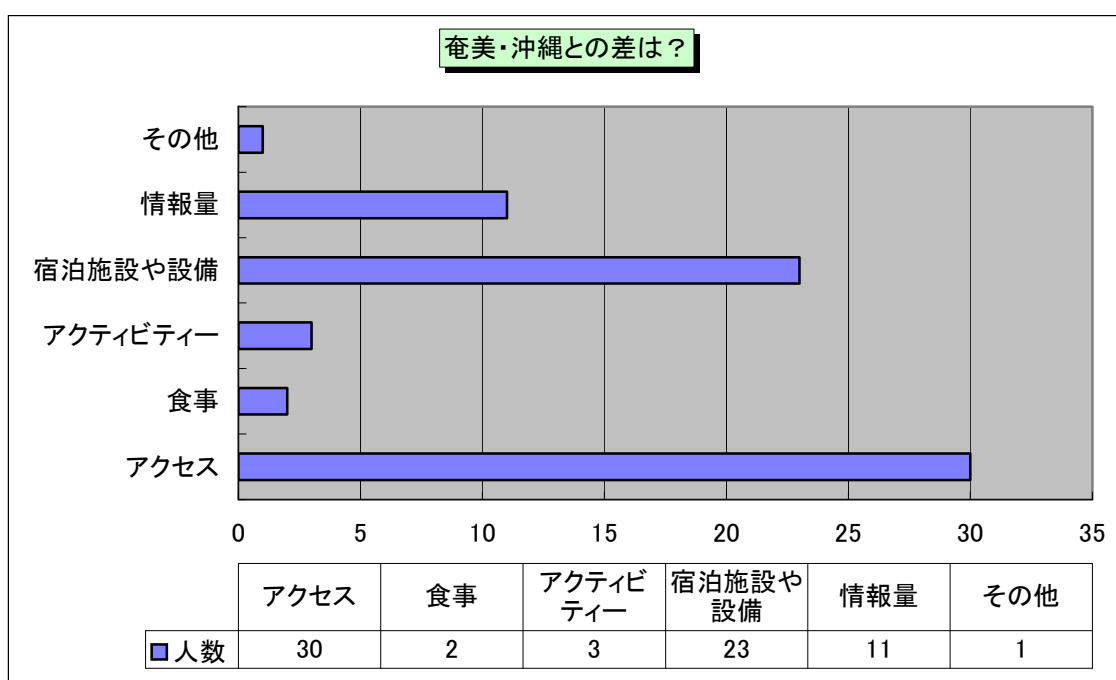


**設問 小笠原諸島についてお客さまからの問合せの経験がありますか？**



次に、旅行販売員に対して、「お客さまから問合せがあったか」を尋ねたところ、60%が「ある」としており、「あったと思う」の23%を合わせると83%の販売員が、なんらかのかたちで客からの問合せがあったと回答している。このことは、かなり高数値であり、一般観光客が小笠原諸島に対してはかなり関心を示していることを窺わせる。しかしながら、認知度調査からも判断できるように、実際の旅行に結びついていないとすれば、一般観光客の小笠原諸島に対する関心の高さも、現実には旅行商品として俎上に載らないケースであったと考えられる。「なかったと思う」が17%あったことは旅行商品化されていないため記憶に乏しいことが原因と考えられる。

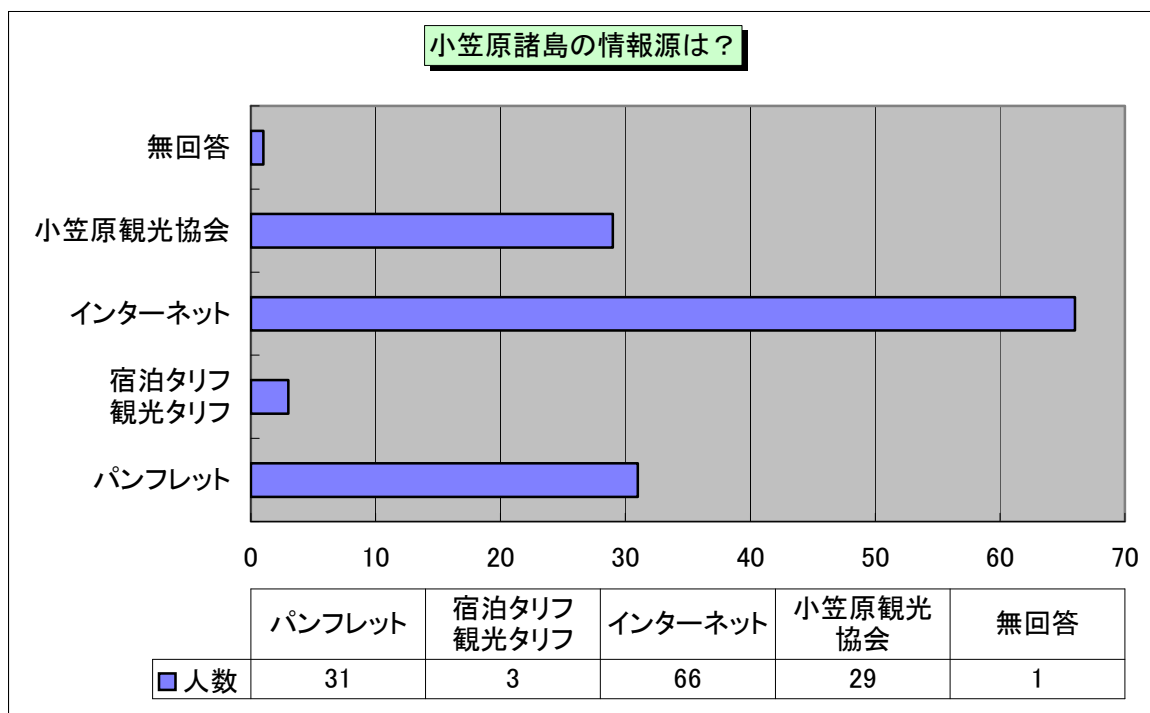
**設問 小笠原諸島は奄美・沖縄と比べて差を感じるのは何ですか？（複数回答可）**



複数回答ながら81%の販売員が「アクセス」であると答えている。次いで「宿泊施設や設備」であり、「情報量」と続いている。この回答は、旅行会社社員ならではの回答であると察せられる。現在のところ、旅行会社社員できえも、冗談まじりに「世界の中で東京から一番遠いところ」といった答えが返ってくるのも、片道25時間以上というアクセスの悪さが商品価値を下げていることを示している。ちなみに羽田空港—那覇空港間は片道3時間30分、羽田空港—奄美大島空港間は片道3時間である。

次に数値の高い「宿泊施設や設備」については、沖縄と小笠原諸島ではグレードの点で格差が歴然としている。次につづく「情報量」についてはともかく、小笠原諸島が今後観光振興を図る場合、「アクセス」と「宿泊施設や設備」の改善は大きな課題となる。

**設問 あなたの小笠原諸島の情報源はどこですか？（複数回答可）**



圧倒的にインターネットからの情報源である。次いでパンフレット、小笠原観光協会と続いている。パンフレットについては、昨今、小笠原諸島に対する人々の関心の高まりもあって比較的手に入りやすくなってきていることと併せて、小笠原観光協会が平成18年に「ツアーデスク」を立ち上げ、首都圏の旅行会社や観光関連機関にプロモーション活動を活発化させてきていることも影響していると

考えられる。いずれにしても、この三者の割合が高い反面、旅行会社社員にとっては必需品である「宿泊タリフ・観光タリフ」からの情報が少ないのは、小笠原諸島のタリフそのものが確立していないことを示している。

#### 4. 認知度調査及び旅行販売員調査に見る小笠原の現状と課題

小笠原諸島の知名度は84%の人が「知っている」と答えているように、その存在自体は比較的知られている。しかし、沖縄ならすべての人が「知っている」と答えるであろう。知名度で留意すべきは、むしろ「知らない」と答えた16%の人たちの存在で、日本人が居住する日本最南端の島の存在を知らないことを重視すべきである。

この調査結果から、観光を含めて小笠原諸島がこれまで情報発信してこなかったことを示しており、現に小笠原村では、平成18年度の広報予算がまったく計上されていないことから十分領ける。

小笠原諸島を知っている人でさえ、「青い海」、「大自然」、「南海の島」、「遠いところ」といった程度の認識しか持ち合わせていないとしたら、小笠原諸島を漠然としたイメージで捉えているに過ぎないようにも思える。その証拠に、テレビや新聞等での世界自然遺産登録申請に対しての報道にもさほど関心を示していないことでも証明される。

小笠原諸島には海の他にも、希少動植物の生息する陸地の素晴らしさもあるが、これらに対してはまったく知られていないイメージすらも抱いていない。つまり、「本土から遠く離れた、見知らぬ、自然豊かな南海の島」といった程度の認識であると察せられる。

昨今では、一部の旅行会社が「エコツーリズム」の名のもとに、本土から「ホエールウォッチング」、「スキューバダイビング」、「自然保護ボランティア」誘致などをはじめているが、それも緒についたばかりで、一般の旅行会社はこれまで小笠原諸島を観光ターゲットにしてなかったという面は否めない。

小笠原諸島では、島民の暮らしを支える生活基盤整備が主体で観光振興にまでは手が回らなかったこともあるが、肝心なことは「受入体制の整備」が大きく立ち遅れ、宿泊施設や設備も、部屋数も少なく、ダイビングを楽しむ若者や釣り客相手の民宿が主体で、一般観光客への配慮がなかったことにも大きな要因がある。このため、旅行会社は一般観光客誘致への取り組みを「図ってこなかった」のではなく、積極的に一般観光客誘致を「図れなかった」というのが正直なところである。

しかしながら、今後、世界自然遺産登録がなされれば、小笠原諸島への人々の関心はさらに高まることも予想されるだけに、競合地域である沖縄エリアや奄美・屋久島エリア等に劣らぬ受入体制の整備は急務の課題でもある。

同時に、小笠原諸島イメージ戦略についても、自然イメージばかりでなく、歴史や生活文化としての「小笠原島民の営み」も積極的に情報発信する必要がある。小笠原

—第4章 首都圏住民の小笠原諸島に対する認知度調査—

諸島には、自然と歴史文化の魅力を併せ持つ日本の「最後の楽園」として生き続けることで世界に向かって発信可能であり、観光的にも、沖縄エリアや奄美・屋久島エリア、引いてはグアム・サイパンを凌駕できよう。

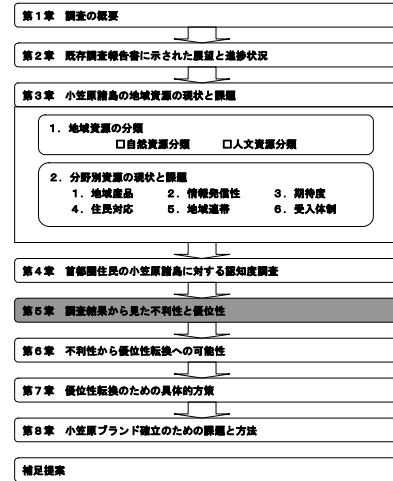
今後の小笠原振興策はひとえに、村や島民の自助努力に委ねられているともいえる。



## 第5章 調査結果から見た不利性と優位性

小笠原諸島の現状を鑑みると、内地の他の地域との競争に勝てる見込みは薄い。しかし、島民の意識改革と今後の取組み次第によっては、大いに優位性を確保することは可能である。

第3章「現地調査内容」及び第4章「認知度調査」（イメージ調査）等を踏まえて、小笠原諸島（父島、母島、その他）の現状と島民の取組みに対する実態を評価し、それぞれ項目別に「不利性（弱み）」と「優位性（強み）」を抽出すると次のようになる。

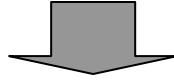


### 1. 地理的条件

小笠原諸島は、本土東京から南に 1,000 km 離れた遠隔地にある離島という絶対的な地理的条件がある。さらに、父島、母島をはじめ 30 もの島々が南太平洋に浮かぶ特異な地質をもった島である。こうした前提に立ち、不利性と優位性を抽出すると次のようになる。

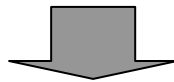
★印は優位性転換への条件

不利性（弱み）	優位性（強み）
大小の島が存在し、もっとも大きな父島・母島の2島に島民が在住しているのみである。	南島をはじめ、周囲の属島には豊かな自然が手付かずに残っている。
生鮮食料品をはじめ、島民の生活必需品輸送、観光客の輸送手段は、現在、航路以外の手段がない	航路が唯一の輸送手段で、しかも東京より25時間を要することから、入島人口も限られ、自然環境が守られてきた。
本土からの交通手段が極めて不便で、6日間を要する旅行を余儀なくされる。	いかなる場合でも、最低3泊4日は島（父島、母島のいずれか）に滞在してくれる保証がある。
粘土質の特異な火山角礫岩、凝灰角礫岩などで構成され、島全体は険しい山が多い。	奇勝奇岩が多く、観光的にも見ごたえのある属島が多い。
農地不足である。（耕地は全体の2%で、平坦地が少なく、不在地主も多い）	斜面を有効に活用した、少量多品種栽培への農業の知恵が生まれている。★
世界自然遺産登録で島民の暮らしに、規制や制約が生まれるという不安を抱えている。	環境保全意識の向上はもとより、郷土愛や地域に対する誇りが醸成されてきつつある。★
遠隔地のため医師不足であり、医療体制が不十分で、救急時には 1,000km離れた東京に頼らざるを得ない。	島民は日常生活面で「自らの健康は自らが守る」といった自己管理意識が芽生えている。★



### 課題

本土から遠隔地にあるため、多くの面で不利性を余儀なくされることは否めないが、島民は現状を嘆くのではなく、自助努力によって優位性に導く手立ては多く残されていることも確かである。逆に、小笠原諸島のもつ特異性を生かし、日本に残された唯一の楽園（沖縄には楽園のイメージが失われている）として捉えることで、課題の解決策が見えてくると考えられる。現に、亜熱帯特有の豊かな海洋自然にあこがれる、多くの若者が本土から訪れるようになってきており、若者の中には居住する動きもある。未来に向かっての「島づくり」は、ひとえに島民の取組みいかにかかっているとみえる。近年、国・都の支援により、地理的不利性を克服するためのさまざまな施策が講じられており、生活面や産業基盤の整備がかなり進んできているが、環境保全とどのように調和を図っていくかが大きな課題として残されている。



### 優位性転換への可能性

小笠原諸島は、南太平洋に浮かぶ特異な島というだけでなく、長い時間をかけても、訪れてみたいという「価値ある魅力の島」として発信することが肝心であり、これこそが優位性転換のための大きなテーマである。それも、国内はもとより国際社会に向かって情報発信することで、観光立島としてゆるぎない地位を築ける可能性は大きい。それにはまず、豊富な海洋資源はもとより、属島を含めた小笠原諸島の海陸両面から、さらなる調査・研究・開発を進めることがポイントであると考えられる。確かに、世界自然遺産登録は地域活性化の起爆剤にはなるが、島民がそうしたものに期待するばかりでなく、自助努力により、豊かな自然に培われた「太陽が育む楽園からの贈り物」としての、地域資源活用による産業の定着化は他の離島にはない差別化戦略であり、優位性転換のための最大の手段である。それが達成されたとき、内地の各地域との競争力はより一段と高まるものと考えられる。

## 2. 風土的条件

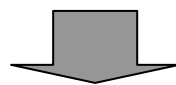
小笠原諸島は南太平洋に浮かぶ温暖な群島である。歴史的には、一度も大陸と結びついたことのない特有の生態系をもつ島として、「東洋のガラパゴス」とも言われている。

島には、内地には見受けることができない希少動植物が生息し、南洋特有の農産物も収穫されており、内地の人々の興味をそそる島でもある。

こうしたことを前提に不利性、優位性を抽出すると次のようになる。

★印は優位性転換への条件

不利性（弱み）	優位性（強み）
	亜熱帯性気候で冬でも温暖な気候である。 (年平均気温:23.4℃)
本土と比べて資源の多様性に乏しく、動植物や鉱物など、利用価値の高い資源性は極めて限られている。	島の成立以来一度も大陸と陸続きになったことがないため、本土には生息しない希少動植物が多い自然の宝庫である。
アカギ、モクマオウ、リュウキュウマツなどの外来植物が繁殖し、固有種に影響を与えている。	絶滅の恐れのある希少種が生息するため、外来植物の駆除だけでなく、それらの利活用の機運が高まってきている。★
ノヤギ、グリーンアノールなどの外来動物により、島の生態系に悪影響を与えており、それらの駆除も思うように進んでいない。	昨今はマスコミも協力的で、自然保護のボランティア活動も活発化し、内地からのボランティアも次第に増えてきている。★
	わが国の排他的経済水域の3分の1を占め、周辺海域はクジラやイルカ、さらに、マグロ、カジキが生息する世界有数の資源豊かな海である。
台風の発生地帯であり、毎年、島の人々の生活が産業面、観光面で脅かされる。	内地と違い梅雨が無いため、うっとうしさがなく過ごしやすい。
水の利便性に欠き、気象条件にも左右されるため、生活面や農業生産に支障をきたしている。	比較的気象条件に左右されない果物やコーヒーなど、亜熱帯特有の生産物栽培が行われている。★
海が荒れることがあり、内地はもとより父島、母島間の交通路も断たれることがあり、孤立化を余儀なくされることがある。	比較的時間的制約のない来島者が滞在してくれるため、それが原因でトラブルが起きることがない。

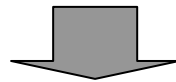


### 課題

世界自然遺産登録や観光振興との兼ね合いを含め、外来生物(移入種)の持込みや無秩序な入島が類まれなる自然環境に影響を及ぼしているため、外来動植物(移入種)対策が悩みである。現在、それらの厳しい制限とともに駆除対策を行っているが、進捗状況は必ずしも順調ではない。一方、外来種動植物の利活用対策も島民の間で検討され、一部取組みも始まっているが、成果は今後の推進策いかににかかっている。

漁業面では、マグロやカジキ漁の宝庫であるが、ブランド力は弱く、今後、どのようにブランド力を高めていくかが課題である。

農業面では、亜熱帯産物という特異性はあるが、品質のばらつきや供給の不安定性から市場性は必ずしも安定していない。今後は、高付加価値化を図るとともに、地域ブランド化できるか、マーケティング戦略を含めて課題は大きい。



### 優位性転換の可能性

固有種・希少種が生息する、特異な生態系は貴重な自然の宝庫であり、学術的価値も高く、「エコツーリズム」とリンクした小笠原諸島の産業活性化方策を積極的に打ち出す必要がある。

小笠原は一年中暖かく、俗化されていない手付かずの豊かな自然は魅力がいっぱいであり、プロモーション活動の推進とともに、対応策としての需要(旅行者)と供給(受け皿)バランスなどの課題は大きいですが、観光地としての底上げは十分可能である。

同時に、特産品などの開発を積極的に推進し、しかも、地理的、風土的条件により大量生産が望めないことから、少量多品種による高付加価値化を図ることが重要である。

小笠原諸島は海域がすばらしいため、「海域観光」に関心が集中しがちであるが、希少動植物の生息する「山岳観光」や亜熱帯産物の宝庫である「農業観光」(グリーンツーリズム)の推進が、今後の小笠原観光振興の決め手となる。

## 3. 社会的条件

戦前、約7,700人の島民が居住していたが、太平洋戦争時に島の住民全員が本土に強制疎開させられ、戦後の昭和43年(1968)に日本帰還とともに帰島し、現在は父島、母島にのみ居住する人口 2,000 人余りの島である。このような前提に立ち不利性、優位性を抽出した。



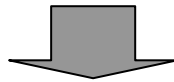
★印は優位性転換への条件

不利性（弱み）	優位性（強み）
太平洋戦争時に本土に強制疎開させられた。	戦後の島の様子を案じ、旧島民は、島に対する思い入れが強くなった。★
強制疎開により、人口が7千人からゼロになり、その後帰島により2千人余りに回復した。	島の環境は逆に保全されるようになった。★
物価が高く、建設費も高い。	内地の人々とは異なり、島民の経済観念が発達し、効率的、効果的な暮らしを追求するようになった。★
住宅不足であるため、定住人口の受入が思うようにいかない。	住民が少ないため生活雑排水や廃棄物も本土と比べて少なく、住民ボランティアによる処理活動も効率的に処理されている。★
不在地主が多く、耕作地や住宅地が確保できない。	昨今では、不在地主から未利用地の提供話も持ち上がってきている。★
農地拡大するにも土地がないため、農業生産量が安定しない。	地産地消、少量多品種、高付加価値化への動きがでてきた。★
ガソリンが内地に比べて高い。	経済車としての軽自動車が多く、小回りがきくため島内での利便性は高い。
加工産業を拡大するにも人的資源が乏しい。	本気で取り組む人間ならやり甲斐がある島である。★
農漁村地域の母島はもとより、父島の中心街に活気がない。	街には、南洋特有のゆったりした時間と穏やかな雰囲気が漂っている。
公共事業縮小で事業者が苦しい。	
亜熱帯農業センター（東京都運営）は人員不足で技術指導ができない。	民間活力をフルに活用できる時代になってきた。★
漁業の島内流通が少ない。	観光客が増大し、観光需要が安定すれば、流通システムは変わるはず。★
「小笠原ブランド」が確立されていない。	小笠原ブランド確立のために、島民一体となって取り組む気運も芽生えつつある。★
水産加工が定着していない。	加工技術の向上が経済の安定性につながる事が認識されつつある。★
スキューバダイビング客が減少している。	他地域との競合は知恵と工夫が大切。★
住宅建設にも建築コストが高い。	製材所設置による地場木材利用のための工法開発が求められてきている。★
零細家内工業の製造業者が多い。	自然にやさしく、小回りのきく少量多品種生産の特徴を生かせる。★

宿泊施設のサービスが悪い。	観光・交流施設、受入体制の整備、ホスピタリティの向上で本土との差別化が図れる。★
漁業を除いて後継者不足である。	Iタウンの若者活用で、活性化も可能である。★



課題
<p>社会的条件においても、本土から遠く離れた離島という不利性は確かに大きい。来島者も近年減少気味の年間2万人余りで経済基盤も弱い。また、島全体の連帯意識も弱い上に、各事業者間の連携もあまり機能していない。</p> <p>まず、地域振興における島民意識の改革が求められる。一部の島内有力者がすべてをリードするのではなく、一般島民や若者の意見を引き出し活用する風土を作り上げる努力が必要である。小笠原諸島の島おこしは「人」「モノ」「カネ」の結晶によって創られることを知る必要がある。</p> <p>また、グローバル化の潮流にあって、国際交流なども時代の要請である。小笠原諸島は歴史的に見ても、そうした風土が培われてしかるべきなのだが、グローバリズムを理解する人材不足や情報の受発信性が弱いのがネックとなっている。</p>



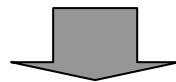
優位性転換への可能性
<p>不利性を嘆くのではなく、積極的に優位性転換のための工夫とアプローチが必要である。</p> <p>そのためには、特産品開発及び交流人口拡大を含めた「小笠原ブランド」の確立は重要課題のひとつである。情報の受発信をきめ細かに進めるとともに、東京をキーステーションに国内や世界に向かって、小笠原の優位性を発信（プロモーション活動強化）する必要がある。さらに、環太平洋文化交流（国際交流）の学習素材として価値もあり、今後、あらゆる機会を通して交流促進事業の造成と魅力ある展開を心がけることが重要である。また、現在の小笠原の産業は大半が素材産業に留まっているため、可能な限り素材産業から脱皮し、加工技術の開発等による「小笠原ブランド」の確立が急がれる。</p> <p>地域を支える島民が互助精神をもった「地産地消」を基本に、農産物のイメージ戦略や加工技術の習得により高付加価値化は十分可能である。</p>

#### 4. 歴史的条件

小笠原諸島には、遠い昔に南洋の島々から人々に移り住んだ歴史もあり、黒船のペリー提督やジョン万次郎も上陸している。明治期に正式に日本領として認められ、その後 7,000 人を数えるまでの人口を形成していた。だが、太平洋戦争中に強制疎開により島民は皆無となり、その後、日本帰還後に再び日本人が居住するようになり今日に至っている。平成20年(2008)には、日本帰還40周年という節目の年を迎える。

★印は優位性転換への条件

不利性（弱み）	優位性（強み）
第二次世界大戦の激戦地硫黄島とともに歴史に翻弄され、昭和43年(1968)に日米間で小笠原復帰協定、6月26日に返還されるまでアメリカ海軍の統治下に置かれた。	西欧文化が根付いた歴史もあり、父島の街には、その名残も僅かながら窺えるが、目抜き通りからはあまり感じられない。
第二次世界大戦の激戦痕跡が島に今なお残っている。	戦跡の語り部育成(戦跡ガイド)等により、平和の尊さを歌い上げる格好の島である。★
強制疎開という歴史があり、島の歴史や文化が途切れてしまっており、蓄積されていない。	異国情緒が今なお、僅かに窺える南洋の楽園としての父島のイメージを、島民が一体となって創造していける。★
欧米人、旧島民、新島民、新々島民が島に同居している。	開放的な島民の気質は、来島者受け入れにとっては大きな財産である。★
母島には、米軍砲撃により廃墟化した北村の跡地がジャングル化して存在する。	母島最大のかつての集落が廃墟として残り、戦争の無残さと、いにしえを偲ぶ歴史観光要素は十分にある。★
歴史に翻弄された激戦地の硫黄島	一般人上陸が不許可の硫黄島であるが、硫黄島激戦の歴史と連動させた観光コースの一環として活用できる。★



課題
父島をキーステーションとした観光振興策構築への取り組みが鈍い。 小笠原諸島の開国から今日までの歴史性に通暁した人材が不足しており、「島の語り部」の育成策が望まれる。さらに、第41代アメリカ大統領のジョージ・ブッシュ氏も、若き日に硫黄島や父島での戦闘に加わっており、戦争を乗り越えた、平和のシンボルとしての小笠原諸島の存在を世界に発信する意味でも、平和交流促進の要の島として活用が求められる。



優位性転換への可能性
<p>現在は、幕末期の痕跡はほとんど見受けることができないが、日本の開国という歴史的エポックを素材にした「歴史探訪」の旅行素材として開発が可能である。</p> <p>太平洋戦争の戦跡をめぐる「歴史ツアー」など、「山岳ツアー」や「海域ツアー」と連動させて展開することは十分可能である。硫黄島と父島、母島などを連携した「学習素材」としての開発についても検討する必要がある。また、現在、存命する歴史の証人「島の語り部」(内地引揚軍人を含む)の起用など、早急に検討する必要がある。</p>

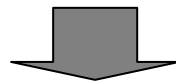
## 5. 文化的条件

かつて、ポリネシア人や西欧人の居住の歴史からも独特の南洋文化も根付いていたが、明治期に日本領土となって日本文化が定着した。しかし、太平洋戦争での強制疎開の後、昭和43年(1968)に日本帰還に至るまでは米国人の居住となり、欧米文化も定着したがその名残はかすかに残すのみである。

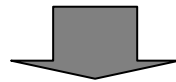
★印は優位性転換への条件

不利性(弱み)	優位性(強み)
本土より遠く離れた遠隔地であるという地理的条件から、本土の文化の影響力が薄れている。	日本文化と南洋文化の融合した独特な文化が僅かながらも根付いている。
西欧外国人移住の歴史と第二次世界大戦後のアメリカ統治等により、本土と比べて、日本固有の文化が根付いていない。	本土のもつ文化にはない、異国情緒を感じさせる「南洋踊り」や古謡「レモン林」などの文化が継承されている。
文化発信力が乏しい。	
情報交信の手段が乏しい。	内地以上に生のコミュニケーションの重要さが体験できる。
街並みが不統一で、島のイメージと調和していない。(父島)	異国情緒と南洋文化を調和させた街並み整備への取組みが求められている。★
来島者の受入体制が確立されていない。	内地の旅行会社との連携を密に、指導を仰げば解消できる。★
雨が降ると何もする施設がない	雨天対策は、必ずしもアクティブなものである必要なく、工夫ひとつで解消する。★
「南洋踊り」や「フラダンス」などでフィーバーする「サマーフェスティバル」等のイベントが内輪宴会の域を脱していない。	情報発信力が増せば観光的インパクトが増す。島の個性と大胆な発想による企画と展開が求められる。★

朝市、夜市などの来島者が喜ぶイベントが行われていない。	「モノ」と「人」とのふれあいは、地域振興策は格段に進展する。★
小笠原の街並みには南洋のイメージがなく、景観も悪い。	父島は西欧文化が漂う島、母島は日本古来の姿を彷彿させる島のイメージ形成で小笠原らしさが演出できる。★
地域文化が育っていない。	帰島後、僅かに40年足らずであり、今後は地域文化の育成が十分可能である。★



課題
<p>「南洋踊り」、「フラダンス」、「小笠原古謡」、「相撲大会」など、島を挙げての文化スポーツイベントも行われているが、それらは情報発信力が弱く、島民のステータスを高める存在にはなっていないのが現状である。</p> <p>しかし、今後、実効性ある地域振興策のもとでステータスアップは可能であるが、かつて実施したこともある朝市等は島民の意思疎通不足と利害関係から中止したままで定着していない。</p> <p>島の将来については、かなりの危機感を抱いている有識者もいるが、一般島民の多くは、そうした危機感もなく暮らしているのが現状である。</p> <p>小笠原の活性化には、まず、利害関係を越えた島民の意識改革と、島民が一体となった小笠原文化の情報発信力の強化が求められる。</p>



優位性転換への可能性
<p>日本文化と西欧文化の融合により生まれた、特異な小笠原諸島の風土と文化は、本土の人々を魅了するものであり、それだけに情報発信力を高めるプロモーション活動が重要である。</p> <p>太平洋の島々からもたらされた「南洋踊り」や「小笠原古謡」などの文化の継承も大切であり、既存の祭りやイベントを通してゆるぎないものにしていく必要がある。</p> <p>また、既存イベントの見直しや演出工夫も必要であり、地域資源活用による小笠原らしい個性的で話題性のある「文化交流イベント」の構築は不可欠である。</p> <p>また、おがさわら丸出航日の二見港での「朝市」とともに、来島者が参加できる出航日前夜の「フラダンスの夕べ」などのイベントも推進する必要がある。</p> <p>さらに、平成18年より小笠原ツアーデスクが活動開始されており、この継続とともに、旅行会社との連携によるプロモーション戦略も早急に検討する必要がある。</p>

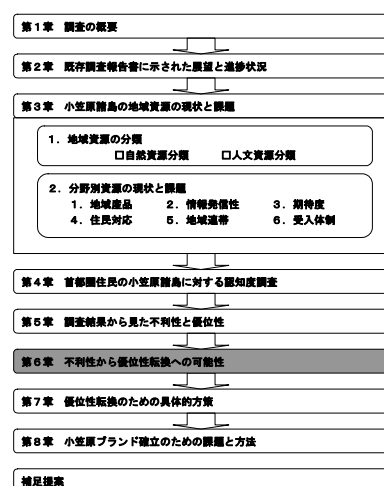
## 第6章 不利性・優位性転換の可能性

第5章では、地理的条件、風土的条件、社会的条件、歴史的条件、文化的条件から小笠原諸島の不利性（弱み）と優位性（強み）を抽出し、各々の課題と優位性転換への可能性の糸口を探ってきた。それによると、小笠原諸島が不利性に覆われているイメージとは逆に、優位性転換への大いなる可能性をもつ島であることが認識される。

地理的条件では価値ある島の魅力の情報発信、風土的条件では山岳観光や農業観光（グリーンツーリズム）へのアプローチ、社会的条件では地産地消を含めた小笠原産品の開発、歴史的条件では戦跡を中心とした歴史ガイドなど島の語り部の養成、文化的条件では街並み整備やイベントの推進などが浮かび上がってくる。

小笠原諸島内にはそのほかにも数多くのシーズが散在しているにもかかわらず、島民はそれらの魅力にあまり気付いていない様子である。

本章では、不利性を優位性に転換するための方向性と具体的可能性を探った。



## 1. 不利性・優位性転換可能性の有無

◎＝可能性大 ○＝やや可能性あり △＝取組み次第

### 不利性・優位性転換可能性の有無

分類	不利性	課題	施策の方向性	具体的施策	転換の可能性
地理的条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>遠隔地にある離島</li> <li>本土から交通手段が極めて不便、6日間を要する旅行</li> <li>医療体制の不備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>亜熱帯特有の海洋資源を生かす</li> <li>最低3泊4日滞在の保証が活かされる</li> <li>観光客、島民が安心して暮らせる島づくり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>産業基盤の整備環境保全</li> <li>海陸両面から価値ある魅力の島の開発</li> <li>自らの健康は自分が守る、健康増進対策</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界自然遺産候補地として環境整備</li> <li>自然を壊さないエコツーリズムを優先</li> <li>医師、診療所の設備機能の充実</li> </ul>	<p>○</p> <p>○</p> <p>○</p>
風土的条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>アカギ、モクマオウの繁殖による固有種の駆逐</li> <li>ノヤギ、グリーンアノールによる固有生物の危機</li> <li>台風の発生地帯(毎年大型台風到来で農産物の被害多大)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外来植物の駆除と利活用</li> <li>外来生物の駆除、ボランティア活動との共同推進</li> <li>自然災害から島を守る意識の高揚を図る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海洋レジャーへの転換</li> <li>ノヤギの食品加工への有効活用</li> <li>農産物の安定供給 まで露地栽培が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>カヌー(カヤック)の製作</li> <li>ヤギの食肉、乳製品の</li> <li>鉄鋼ハウスの普及と改良</li> </ul>	<p>◎</p> <p>△</p> <p>○</p>
社会的条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>農地拡大するにも土地がない。住宅不足で定住人口の受け入れが出来ない</li> <li>観光客減少傾向 各事業者間の連携もない</li> <li>物価が高く、建設コストも高い。ガンリンが内地に比べて割高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不在地主の未利用地の活用、素材産業から加工技術促進</li> <li>島おこしは「人」「モノ」「カネ」の結晶によって創られる</li> <li>島民の経済観念が発達し、不利性を優位に転換</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地産地消、少量多品種高付加価値化</li> <li>関係事業者の連携を図り、島民意識の改革</li> <li>民間の活力を活かした小笠原らしさ、効率的・効果的な思考を持つ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>小笠原産品の開発</li> <li>ツアーデスクからの情報発信 マスコミへのPR戦略</li> <li>製材所設置による地場木材の利用 中古の軽自動車が高利便性が高い</li> </ul>	<p>○</p> <p>○</p> <p>△</p>
歴史的条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>在来島民、旧島民、新島民の同居</li> <li>第二次世界大戦の激戦痕跡が残る</li> <li>歴史に翻弄された激戦地の硫黄島</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>小笠原ならではの、住民意識、一体感調和のある暮らし</li> <li>平和交流促進の要の島として</li> <li>硫黄島の歴史と連動させた観光コースの一環として活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>開放的な島民の気質は観光客受け入れの財産</li> <li>太平洋戦争の戦跡めぐるツアー</li> <li>父島をキーステーションとした観光振興策の取組み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新たな小笠原人の創出</li> <li>戦跡の語り部の育成</li> <li>第41代アメリカ大統領ジョージ・ブッシュ氏の招聘</li> </ul>	<p>○</p> <p>○</p> <p>△</p>
文化的条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域文化が育ってない 内輪宴会の域を脱してない</li> <li>街並みが不統一</li> <li>来島者が喜ぶイベントが行われていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>既存イベントの見直し</li> <li>異国情緒と南洋文化の調和</li> <li>利害関係を越え、かつて実施したものを復活する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>南洋踊り、小笠原古謡など積極的な文化発信</li> <li>住民意思の統一 景観デザイン標準化</li> <li>モノと人のふれあいなら観光振興は格段にアップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>文化的発展なければ産業発展もない、島の両輪として継承</li> <li>父島は西欧文化、母島は日本古来の文化</li> <li>出航前夜の「フラダンスの夕べ」出航日は二見港で「朝市」</li> </ul>	<p>○</p> <p>△</p> <p>○</p>

## 2. 不利性から優位性転換への方向性

21世紀は「IT（情報技術）」と「観光」の時代といわれている。ITは、バーチャル世界の代表選手として急激な発展を遂げており、今後も飛躍することが考えられる。

もうひとつが観光で、ITが進展すればするほど、本物がそこにあるといったリアル感覚が大いに求められ、バーチャル世界が広がれば広がるほどライブ世界の代表選手である観光の重要性が増してくるものと考えられる。

こうした社会状況を踏まえて小笠原諸島の現状を鑑みると、空港建設やTSL就航の断念という大なる不利性を強いられてきたにもかかわらず、地球環境保護や自然志向の高まりを背景に、ホエールウォッチングやダイビングなどの海洋レジャー、固有の希少動植物とのふれあいなどのエコツアーなど、長引く不況にあっても集客の減少化をゆるやかなものにしてきたという事実が示している。

当調査では、小笠原諸島のもつ多くの不利性を可能な限り抽出し、それを優位性に転換するための方向性を探ってきたが、これらを煎じ詰めれば、不利性から優位性に転換するためのもっとも効果的な手法は「エコツーリズム」に代表されるように、「自然との共生」を基本にした観光交流振興において他にないと考えるものである。

観光は「人」「モノ」「情報」の流れを創り出すとともに、他の産業の発展にも大きく寄与するだけに、その効果は計り知れないものがある。特に、経済効果においては地域住民が一日に消費する金額の6倍の消費効果があるとも言われており、小笠原諸島に住む島民のもっとも望むところのものといえる。

知的財産戦略本部が2004年にまとめた「日本ブランド戦略」の中で、「日本の豊かな食文化のブランド化」「地域ブランドの確立」「魅力あるファッションの創造」の三本柱を建てて、日本経済の振興に役立てようというものである。

小笠原諸島もまた、世界に稀有な豊かな自然をもつ特異性を生かした地域ブランド化が大いに求められるものと考えられる。

つまり、21世紀の小笠原諸島の進むべきは、世界に発信できる「観光・交流」と「地域ブランドの確立」をもって活性化への道が開けるものと考えられる。

しかしながら、現況での受入態勢は街並みや宿泊施設の未整備はもとより、サービスマンや人材面でも良いとは言えず、不利性が島内に蔓延しているが、これも島民の自助努力によって優位性に転換することは十分可能なのである。

そうした考え方のもと、現在の不利性を前提に優位性への転換のための実行可能な具体的施策を提言していきたい。

次の表は、現状における小笠原諸島の代表的な不利性の優位性転換可能性の有無を探ったものであるが、かい摘まんて述べると以下のようなになる。



地理的条件での最大の不利性は、本土より遠隔地にあるということであるが、これも亜熱帯特有の海洋資源の宝庫という優位性に加え、世界自然遺産登録の候補地としても注目されつつあり、今後、観光をはじめとした基盤整備に期待がかかる。交通手段や医療施設の不備という不利性はあるが、今後、「エコツーリズム」等の推進で、来島者の拡大とともに充実してくるものと考えられる。

風土的条件では、まず、外来種の繁殖という不利性が存在する。現在、駆除対策が実施されているが、同時にそれらの利活用が大きな課題となってきた。多様な視点から外来種を見ると利活用の可能性は十分あると考えられる。

社会的条件では、農漁業や観光・交流を含めて情報発信力が弱く、したがって「産品開発としての小笠原ブランド」も確立されていない弱みがある。しかし、平成18年に小笠原観光協会がツアーデスクを立ち上げており、小笠原諸島としての地域ブランド力向上は今後の取り組み次第といえる。

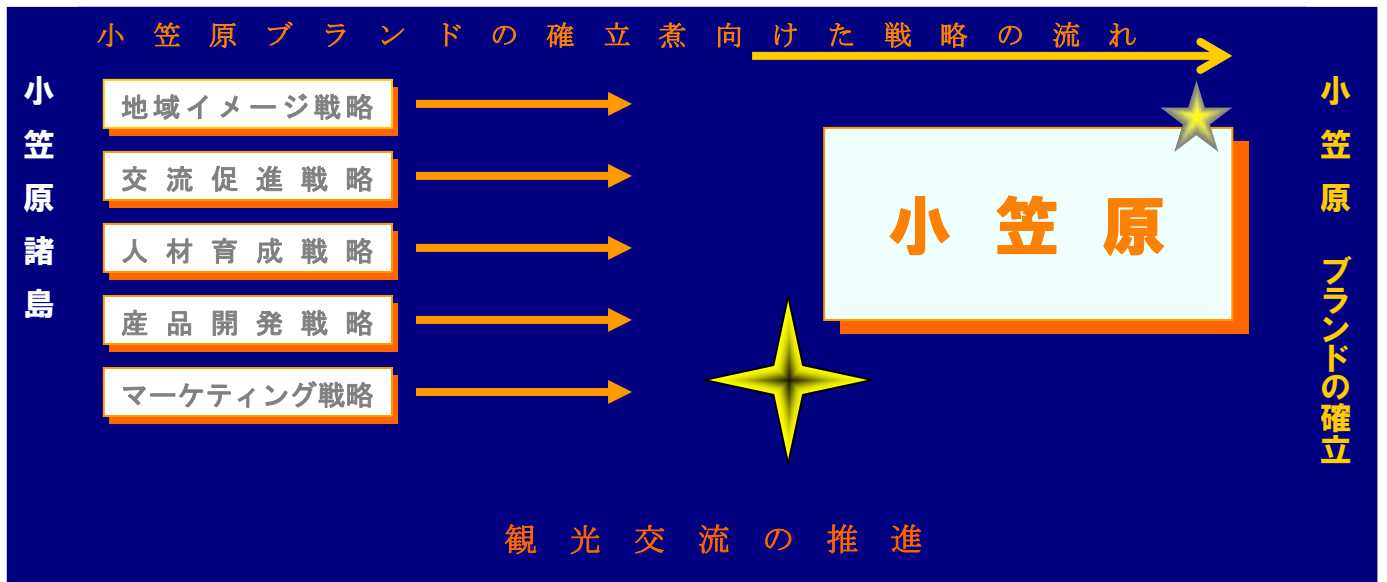
歴史的条件では、太平洋戦争の戦跡の活用が大きな課題である。平和推進の島のイメージを発揮できれば世界に向かっての情報発信性は期待できる。

文化的条件では、西欧文化と日本文化の融合した特異な島として、生活文化の見直しと創造がポイントである。ポリネシア諸島伝来の「南洋踊り」などもあり、異国情緒漂う島の文化的雰囲気発信できれば本土からの来島者は増加する。

### 3. 小笠原諸島地域振興戦略（不利性⇒優位性への転換方策）

小笠原諸島の振興策は、国及び都の支援により生活基盤整備はもとより、数多くの事業によって方策が講じられてきた。そのため、漁業、農業を中心とした地域産業の定着化が図られてきたことは否めない。しかしながら、今日、小笠原諸島の自立が大きなテーマとなっており、南洋海上に浮かぶ豊かな自然を活かした観光産業化への取組みが、もつとも小笠原諸島の特性を生かした活性化策であると考えられる。

そこで、当調査では、不利性を優位性に転換するための総合的な戦略を提言する。具体的には以下のチャート図に示される。



小笠原諸島は、世界に「稀有な自然」という特異性を生かした地域ブランド化が求められており、そのため、世界に発信できる「観光交流」を積極的に推進するとともに、「地域ブランドの確立」をもって小笠原諸島の活性化の道が開けるものと考えられる。

## 第7章 不利性から優位性転換への具体的方策

### 1. 特異な優位性をもつ交流の島への転換

すでに述べてきたように、小笠原諸島には内地の各地域には存在しない多くの不利性が存在する。同時に、内地の地域と同じような弱み（不利性）も存在する。

こうした不利性を克服するためには、内地にはない小笠原諸島の特異性を全面的に打ち出す必要がある。内地と類似した産品開発や各種体験事業や観光イベントを仕掛けても、小笠原の特異性を発信できないというまでもない。それどころか、内地や沖縄との競合となり、経済的不安定から抜け出すことはできない。「小笠原」という名称やラベルだけの類似産品やあり

きたりの観光サービスの供給では、内地や沖縄などの競合に勝てるはずもない。それには、小笠原独自の個性的で魅力ある「消費市場」（特産品や観光客誘致）を開拓する必要がある。そうしなければ、産品の収益低下はもちろん、観光客も増えることは期待できない。

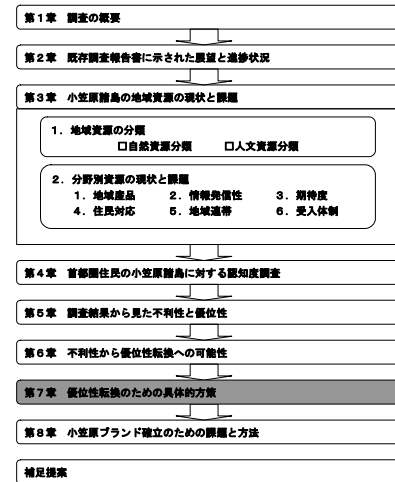
小笠原島民が自立的発展を目指し、安定的な高収益を保つためには、内地にはない豊かな自然（山岳、海域）と風土（希少動植物、温暖性）によって創り出された特産品や個性的なサービスを安定的に供給することである。

特産品で言えば、大量生産ではなく、小笠原ならではの農林水産物にこだわるとともに、「手づくり」や「地域限定」といった、付加価値の高い「高収益事業化」を目指すべきである。なぜなら、太陽が燦々と降り注ぐ「温暖で豊かな自然」という空間、そこに暮らす人情味溢れた「島民の営み」を育む産物、南太平洋の島々のもつ「ゆったりした時間」を提供できるのは、内地の他の地域にはない優位性があり、内地の平地農業にはない「天然風味の逸品を少量ながら多品種で供給できる」からである。

こうしたことを鑑みると、小笠原は、そこを訪れる人々に「ドラマチックな感動」と「くつろぎ」と「やすらぎ」を提供できる島であり、内地では味わえない特異な優位性を持つ島であるということもできる。

母島で始められた、マンゴー、パパイヤ、パッションフルーツ、レモンなどの島のフルーツ狩りイベント「フルーツ愛ランド」事業などは、まさに、小笠原ならではの新しい取組みであり、定着化が望まれる。

こうした取組みが、収穫した産物を島民と体験者が一緒に調理をしたり、会食したり「交流」にまで発展させれば小笠原諸島の優位性はゆるぎないものとなる。体験交流事業の推進は、不利性を克服して優位性に転換するための手段のひとつであり、



高感度イメージの定着化につながるものである。

小笠原島民に活気と自信が甦り、島民の暮らしがかもし出すホスピタリティ豊かな雰囲気が、内地の都市生活者の羨望となれば、地域振興戦略は軌道に乗るものと考えられる。

小笠原の自立促進には、こうした方策こそ求められるのである。

こうした考え方のもと、不利性・優位性転換の方針と推進目標を「地域イメージ戦略」「交流促進戦略」「人材育成戦略」「産品開発戦略」「マーケティング戦略」の5つの戦略を設定し、それぞれ「不利性克服のための方針」と「優位性転換の推進目標」を掲げ、プライオリティを定めるとともに、多様な取組みを図るものとする。

ここで提案される方策を実現するにあたっては、その実現可能性や関係者の理解協力が必要であることに留意する。

不利性・優位性転換の方針と推進目標		
転換のための戦略	不利性克服のための方針	優位性転換の推進目標
I 地域イメージ戦略	不利性に対する視点を変え、自然環境保全是もとより、街並みや景観の修景などを通し、島民自身が本土と異なる固有の快適な地域を創造し、広く世間にアピールし優位性を確保する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光・交流人口拡大のための広報体制の確立</li> <li>・広報委員会の設立による重点目標定めた広報PR活動の推進</li> <li>・話題づくりと既存島カルタの利活用</li> </ul>
II 交流促進戦略	本土より遠く離れた小笠原諸島の特性を生かし、島民や来島者が参加し、南洋文化の素晴らしさを認識できるイベントづくりを含めた交流促進事業への取り組みで情報発信性を高める。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光・交流拡大のための「環境と遊び」の融合</li> <li>・朝市、夜市等の定期開催</li> <li>・交流イベントの定期開催</li> <li>・伝統芸能の活用と充実</li> <li>・「海の交流祭」の定期開催</li> <li>・エコリゾート構想</li> </ul>
III 人材育成戦略	不利性を嘆く島民自身の意識を改革し、将来の地域文化形成の担い手になる人材を養成する。同時に、事業経営ノウハウを伝授し、新たな時代の人づくりをする。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小笠原型ホスピタリティ向上のための体系プログラムの構築</li> <li>・小笠原の語り部の養成</li> <li>・地域リーダーの養成</li> <li>・事業経営ノウハウの習得</li> </ul>
IV 産品開発戦略	豊かな風土に培われた不利資源を活用した、個性的で魅力ある新しい産品や特産料理を開発し、さらに産業支援体制づくりを進め、新産業の定着化と既存産業の活性化に結びつける。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外来樹の利活用(カヌー、アカギ染め、アカギ工芸など)によるエコ文化の形成</li> <li>・産業支援体制の構築</li> <li>・コラボレーション産品の開発(料理、既存産品等)</li> <li>・小笠原グッズの開発</li> </ul>
V マーケティング戦略	地域売り込みの時代にあつて、島民自らが地域セールスマンの発想と行動力が求められ、そのための体系的マーケティング戦略を構築し、プロモーション活動の積極的展開を図る。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加体験型拠点施設づくり</li> <li>・アンテナショップの設立</li> <li>・誘客活動サテライトショップづくり</li> <li>・旅行会社(他企業)との連携</li> <li>・マーケティングの仕組づくり</li> </ul>

## 2. 不利性・優位性転換で考えられる施策

### I 地域イメージ戦略〔1〕

不利性・優位性転換活用方策	
不利性	情報発信機能不備による認知度不足
活用ポイント	広報体制確立による広報機能の充実

＜情報発信を効果的に推進するために＞

#### 【広報の役割と広報委員会の設立】

小笠原諸島の情報発信の要は、村役場の総務（広報担当）、あるいは産業観光課が窓口であり、島全体の広報戦略を練ることになる。観光・交流人口拡大のために広報の果たす役割は大きい。島の行祭事・イベント内容の把握、内地の四季の変化に応じた話題づくりとパブリシティ企画立案、マスコミの動向、紹介記事のクリッピングなどの各種情報を収集し・整理・分析・加工することが求められる。こうしたことの総合的な役割を担う「広報委員会」の設立を提案する。

広報委員会の担う役割の中で、媒体向けには、その性格によって提供する情報は、味付けを変えてニューズリリースを作成し配布することである。

広報活動を円滑に、効果的に推進するには、「広報年度計画」を立てなければならない。その為には、年度ごとに「重点目標」を定めて実施することが肝要である。

例えば、近年は中高齢者が癒しを求めて島を訪れる人が増加傾向にあり、この傾向は、団塊の世代の定年退職により、小笠原にとっても大きなプラス要因となる。したがって、この人達を、どのように「もてなすか」であり、大自然の魅力と恵まれた環境は、申し分なくても、食事の「メニュー開発」が立ち遅れているという課題がある。

重点目標のひとつは、民宿・ペンションなどの宿泊施設が一体となって、「高齢者に優しいメニュー開発」への取組みであり、こうした活動が中高年誘引要素としてマスコミに対するPR効果も期待できる。

#### 「メニュー開発講習会」の開催

広報担当者が音頭を取り、観光協会・民宿・ペンション・土産品・農協・漁協関係者を交えて広報委員会を設立し、料理研究家や栄養士を招いて「メニュー開発講習会」を開催する。島の美味しい長寿食が話題になれば、マスコミは間違いなく報道する。

## 広報の情報管理

役所には、様々な情報が集まる。PR活動を円滑に進めるためには、多様な情報を管理し、必要に応じて相手に提供することが大切である。

情報には、大別すると次の2種類あり、これらの情報を活用して広報活動を展開する。

島内情報：(人材、農、漁、製造業、サービス業)、業界団体情報、自然環境、住民情報、イベント等)

島外情報：(マスコミ、観光客、諸調査資料、クリッピング等)

### ・広報カレンダーの年間計画表の作成

マスコミにタイムリーな話題を提供するには、島の伝統行事等のイベント、ウミガメの産卵観察会や放流会、初日の出、日本一早い海開きなどの話題を月ごとに分けて手作りで広報カレンダーを作成することが望ましい。「情報の内容」、リリース先の「媒体名」、「担当部門名」と「記者名」、「締切月日」の予定などを明示しておく必要がある。特に、雑誌媒体向けには、性別、年代別、ジャンル別に読者ターゲットを絞った雑誌が多いので、その性格に対応した広報活動を展開するのが望ましい。

### ・シンパサイザーづくり（ファン増大とリピーター対策）の推進

#### おがさわら丸を活用した会員の組織化（ファンクラブ＝船友クラブの結成）

小笠原諸島までの片道25時間の船旅は、あまりにも長く退屈に感じている人が多い。そこで、船内で時を有効に楽しく過ごしてもらうために、乗船客を対象に「船友パーティ」の開催なども一考する必要があるだろう。昔から、「旅は道ずれ世は情け」と言われるように、知り合いが多いほど旅は心強く感じるものである。

#### 船友パーティの概要

開催趣旨：船内乗客の交流を図り懇親を深める。ひいては、リピーター対策としてファン作りに生かす。参加は自由とする。

主催：小笠原海運株式会社、小笠原観光協会のタイアップ

参加費：1,000円程度（ワンドリンク、ツマミ付）子供は、半額でケーキ付アトラクション：紙芝居（小笠原の紹介）、カラオケ大会、ビンゴゲーム大会、小笠原の土産品プレゼント）カルタ大会 等

開催時間：2時間程度

最小催行人員：10人程度

### ・オピニオンリーダー対策

平成20年には小笠原諸島が返還40周年という節目を迎えるだけに、作家や学者などの文化人、スポーツ選手や芸能人、テレビタレントなど、多くの著名人が島を訪れるものと考えられる。彼らは島の財産になる人材であり、現在なお現役で活躍中の人々も多くいると考えられ、彼らは、シンパサイザーとして最適な人々である。

彼らの著述や論文、講演、ロコミ等によるPR効果は計り知れない。地元報道関係者や観光協会、おがさわら丸乗船名簿などから検索し、リスト化するのも一工夫である。

帰還40周年企画として、村や観光協会などのPR紙誌において、それらの知名人に原稿依頼や対談を立案しPRのチャンスを積極的に作り出す必要がある。

### ・リリースのタイミングと記者対応

新聞社にニューズリリースする際に留意する点は、提供する情報が社会部向けなのか、文化部向けの話題なのかを十分に配慮する必要がある。迷うときには各社に問い合わせて、確認してからリリースすることが大切で、手当たり次第に各部に同じ内容の情報を提供することは、混乱を招き反故になる可能性も大であり注意する必要がある。

最近は、ファックスやEメールで情報提供するケースも増えているが、郵送が無難である。長々とファックスすると、回線がいつも使用中になり相手に迷惑になる。

ニュースのタイミングもパブリシティ効率を上げるためには重要である。速報性が求められる情報の場合は社会部に連絡して内容を伝え、相手の反応次第で対応するのが得策である。イベントなど告知欄への情報提供は一ヶ月前には記者の手元に届くように配慮する必要がある。

## 広報出版企画の推進

小笠原のパブリシティ促進活動が、戦術的なPR手法とするならば、小笠原の包含する全体像や島の未来と方向性を示す戦略的方法（CR：コミュニティーリレーションズ活動）が必要であり、その一環として、PR誌を発行することが望ましい。

なお、PR誌は以下のようなものがふさわしい。

### タイトル：愛ランド～OGASAWARA

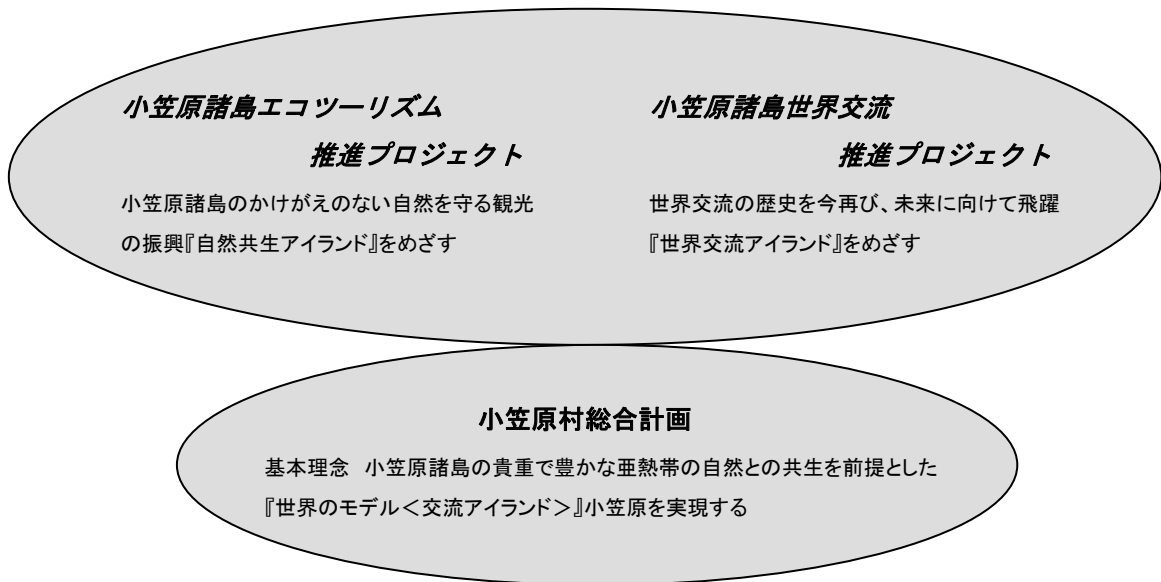
体裁：A4サイズ、4CG、本文1C、50頁立て、季刊

内容：小笠原の歴史シリーズ、人間百科事典(おもしろ人物史)、小笠原10大不思議、インタビュー構成(農業、漁業、観光振興等で展望を持つ人)、行祭事紹介、読者欄、趣味の欄、交流欄(お元気ですか～リピーターと島の人との手紙交歓など)



## 話題づくり

「小笠原諸島観光振興計画」によると、「エコツーリズムの推進と世界交流アイランドを目指す」とあり、以下の図式で示されている。



太平洋のはるか洋上に位置する小笠原諸島は世界の交差点として、わが国はもとより、海外からも多くの来島者があり歴史的足跡を残している。

世界交流の歴史は小笠原諸島の歴史や文化の根源として、今も島に生活する人々の中に無意識のうちに引き継がれており、また、小笠原諸島には歴史に関わってきた人や国の大きなネットワークが、目に見えない“つながり”として存在している。この貴重な“つながり”をテーマとした『小笠原諸島世界交流プロジェクト』を設立し、事業に着手することを提案するものである、としている。

さらに、「小笠原諸島観光振興計画」（平成12年度策定）には以下のように施策体系が示されている。

### 施策体系

- ・ 世界交流推進のための環境づくり
- ・ 事業組織の設立
- ・ 交流事業の展開
- ・ 世界交流の情報化推進
- ・ 旧島民所有土地の信託管理
- ・ 世界交流センターの整備
- ・ 学術研究の推進と歴史文化遺産の保全活用

「小笠原諸島世界交流推進プロジェクト」の推進は、小笠原諸島が「世界交流の場」としての受入環境が整えられることであり、ひいては、世界の小笠原諸島として新たな時代を築くものと想定される。すなわち、このプロジェクトの推進は、基本理念でもある“世界の交流アイランド”を具現化することであり、小笠原諸島を世界に位置づけることであり、文化や経済の発展に大いに寄与するものであるということができ

る。  
現在のところ、実行体制は整えられてはいないが、世界自然遺産登録申請も取りざたされていることでもあり、いち早い取組みが望まれるところである。

### 世界自然遺産登録への取組み

小笠原諸島は、特別天然記念物であるハハジマメグロをはじめ、固有の動植物や絶滅危惧種が多数存在し、独特で豊かな自然環境に恵まれ、世界自然遺産の候補地として選定された。しかしながら、これらの固有種が現存していること自体、多くの幸運と自然の微妙なバランスに支えられた全くの脆弱な環境保全状態の下にあることを再認識しなければならない。また、小笠原の産業開発(戦前、戦後を通じ)は常にこの自然のバランスを脅かす存在であった。自然環境保護という視点から小笠原を考え始めたのはそれほど昔の話ではない。とりわけ、地球全体の自然環境保護の考えから叫ばれるようになったエコツーリズムもまだ緒についたばかりである。

平成14年度に東京都と小笠原村は自然環境保全促進地域の利用に関する協定等を締結し、南島及び母島石門一帯へのツアーについて、東京都自然ガイドの同伴を義務付けるとともに、両地区の自然環境を保全するための入島制限を実施している。

国土交通省では、自然ガイド事業推進調査及び自然公園で行われている植生回復事業に対して補助を実施し、これらエコツーリズムに対する取組みを支援している。



父島 南島(沈降カルスト地形)



母島 石門(小笠原固有種の保護)

## I 地域イメージ戦略〔2〕

不利性・優位性転換活用方策	
不利性	対外イメージ戦略の不足
活用ポイント	交流プロモーションツールに活用

### ～島カルタ活用企画～ 「小笠原いろはは四十七景」の選定

平成18年に小笠原商工会が発行した「島カルタ」は写真入りで製作されている。その活用方策の一環として、小笠原の自然や歴史や建造物など、カルタに登場するビューポイント（いろは47箇所のもっとも最適な景観や見所など）を選定し、イメージ戦略として情報発信し、観光交流促進のためのプロモーション活動を図る。

- 島カルタ活用戦略委員会  
島カルタ製作選定委員会(島民有志参加)が兼任する。  
観光関連有識者(首都圏及び小笠原村有識者)
- 写真募集  
島民及び全国の小笠原ファンに広く募集する。(もうひとつのビューポイント)
- 島カルタマップ  
四十七景の写真入りマップの作成をする。
- マスコミタイアップ  
内地の雑誌社及び新聞社等



## II 交流促進戦略〔1〕

不利性・優位性転換活用方策	
不利性	島内アクティブプログラムの不足
活用ポイント	環境と遊びの融合プログラムの設定

### ＜観光・交流拡大のための新たな展開＞

## 「小笠原遊びの楽校」（仮称）の開校

島の宿泊施設（民宿・ペンション）を「遊びの楽校」の校舎と位置付けし、小笠原諸島の大自然を教材に「環境学習」（エコツーリズム）を基本にした様々な遊びを満喫してもらうものである。

### 楽習カリキュラム

**山楽部**～野山や森を散策し、原生林を探検したり、小笠原の固有植物（コブの木、タコノキ、ムニンの名を冠した固有花など）を観察したり、バードウォッチングを楽しむ。なお、母島では現在、母島観光協会が乳房山登山者に対して「乳房山登頂記念証」を発行しており、登頂者に大変評判がよく、山岳観光PRに一役買っている。

**夜楽部**～沈みゆく真っ赤な夕日を眺めたり、夜の森で緑に光る不思議なグリーンペペを観察したり、カメの産卵観察や夜光虫を見つけられるナイトツアーなどで、夜の島内観光が不足しているとの指摘がある中で、季節的な制約があるが来島者にとっての期待度は高い。

**海楽部**～ホエール・ドルフィンウォッチング、シュノーケリング・ダイビング、シーカヤック、フィッシングなどマリンレジャーを楽しむ。現在、ダイビングを含めた海洋観光客が減少気味であることから、新たな取組みが期待されている。

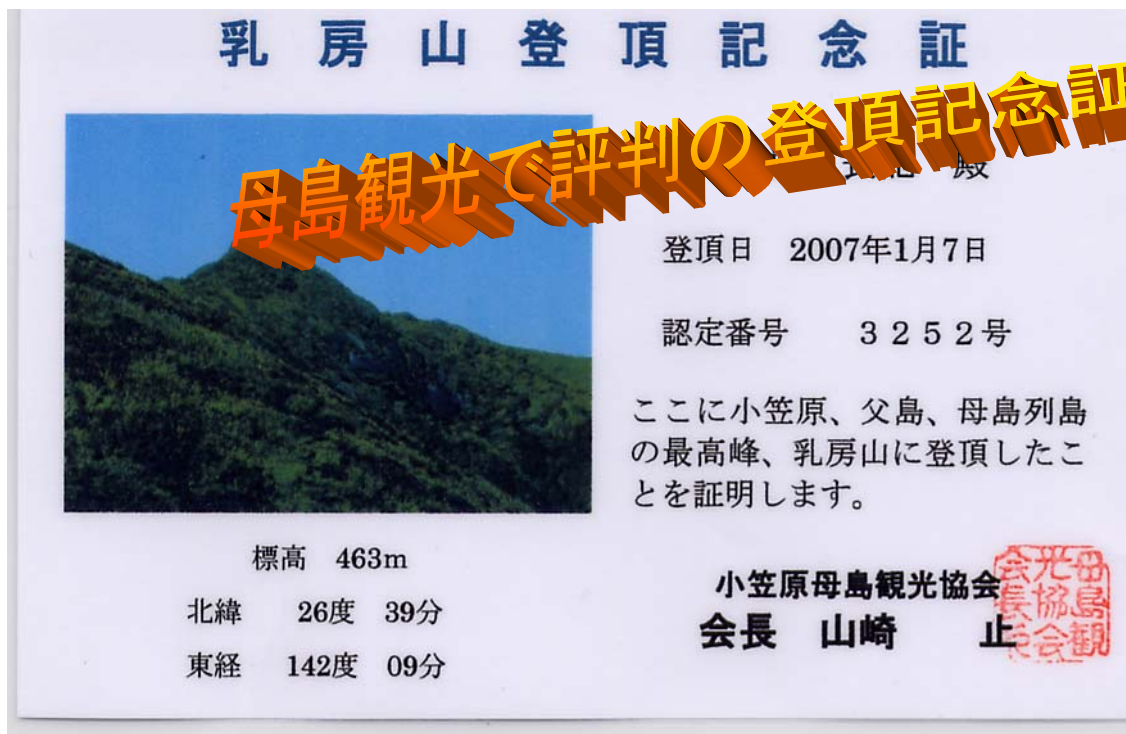
**工楽部**～タコの葉細工体験、アカギ染め体験、アカギ工芸、食塩づくり体験、パッション・レモンジャムづくり体験、カヌーづくり体験などが楽しめる。特に、外来樹木であるアカギの利活用のひとつとしての手作りウッドカヌー(カヤック)など、小笠原カヌー工場の設置は検討課題としてあげられる。

**史楽部**～島の歴史建造物や戦跡などを巡るツアー。小笠原は歴史的にも戦前、戦後の日本にとって、大きな役割をもってきたが、現在、歴史ガイドはほとんどいない。今後、歴史ガイドの養成により、新しい展開が期待される。

**講師**：小笠原諸島で生業を営む島民有志

**学生**：小笠原諸島来島者（または、小中学生の夏季休暇などによる教育旅行と連動）

**楽生証**：受講生には、それぞれ「楽生証」を発行し、小笠原諸島の楽しい思い出にしよう。



## II 交流促進戦略〔2〕

不利性・優位性転換活用方策	
不利性	特産品不足による購買意欲の減退
活用ポイント	賑わい創出による特産開発意欲強化

### ＜交流促進を進展させるイベントの開催＞ 小笠原諸島朝市 「太陽の島・南洋楽市」（仮称）の開催

現在、小笠原諸島では、父島、母島とも「朝市」は開催されていない。かつて、行われたことがあったが、出品者や実施主体等との思惑の違いから一度きりで終わったという苦い経験がある。

おがさわら丸の二見港出航日には、来島者は買い物に奔走するものである。小笠原諸島を訪れた記念になるものを買いたいと、土産店で欲しくもない土産品を買いあさっているのが実情である。小笠原諸島の特性を考えれば、新鮮な果物や魚介類などは購買欲をそそるが、土産店には、そうした類の品はほとんど陳列されていない。

内地から訪れる人々は一様に「小笠原には土産品がない」という声が多いのは、そんなことが原因であると考えられる。

人々は「市」のもつ独特な雰囲気を楽しみたいものである。

「市」とは、本来「人々が集い賑わう場所」を意味する。人々が賑わうことで、地域経済の活性化を促すばかりでなく、人々の暮らしに「潤い」や「エネルギー」をもたらしたり、「情報」が集積するため、世の動きが察知できるというものである。戦国期の英雄・織田信長が「楽市楽座」を盛んに奨励したのも、「市」には、そうした効果があったからに他ならない。

「市」には、小笠原島民が意識するしないにかかわらず・・・、

1. の交流（人と人とのふれあいによる心のオアシス）
2. ノの交流（モノとのふれあいによる満足感）
3. 情報の交流（人と人とがふれあうことで情報収集に役立つ）

の三つの要素が存在する。

「市」の開催は、「モノの流通」といった経済活動が伴うのは当然であるが、それ

以上に小笠原島民と内地の人々（来島者）との「ふれあい」を通して、お互いの「情報」が交流し合うことであり、こうした行為が観光交流振興にとって大切なことである。

現在、小笠原諸島への来島者が伸び悩んでいるのは、こうした「市」が行われていなかったことも原因のひとつであると考えられ、その点、小笠原島民は来島者の視点という配慮が不足していたとも言える。

「太陽の島・南洋楽市」（仮称）での出品は、内地でも容易に手に入るものは極力避ける必要がある。「小笠原でしかないもの、小笠原だから意味があるもの」といった基本原則で実施することが肝心である。つまり、「人と人との交流」「モノの交流」「情報の交流」を基本理念に据えて、ただ、「売れさえすればよい」、といった考え方で内地産や外国産の土産品を販売しているなら、そのツケは必ず訪れる。

#### 「太陽の島・南洋楽市」にふさわしい出品物

- ・パッションフルーツ（及び関連加工品）
- ・島レモン（及び関連加工品）
- ・マンゴー（及び関連加工品）
- ・島トマト（及び関連加工品）
- ・シカク豆
- ・その他の果物・野菜
- ・島とうがらし
- ・島塩
- ・島の工芸品各種（木工、アカギ染めなど）
- ・タコの葉工芸品
- ・ボンンコーヒー
- ・魚介類（多少日持ちを考慮したもの）
- ・加工魚介類
- ・カメ肉
- ・その他「小笠原らしさ」を象徴する土産品なら自由

#### 「市」の開催場所

父島：二見港での乗船に程近い場所（なるべく、室内より青空市がよい）

母島：大村港の観光協会にほど近い露天（テント張りでもよい）

#### 開催時間

父島：10:00～（おがさわら丸乗船間際まで可能な時間）

母島：9:00～（母島丸乗船間際までの可能な時間）



### 出展料

原則として無料であるが、売上金の中から運営手数料として、「市」運営団体に支払う。

### 出店資格

原則として誰でも自由とする。(出店資格等を厳しく規制すると継続性が失われることもある)

### 販売員の心得

- ・ 明るい笑顔で接すること
- ・ なるべく客との対話を楽しむこと。
- ・ 試食をさせること。
- ・ とっておきの情報を与えること。
- ・ とっておきの情報を客から引き出すこと。
- ・ 相手に感動させること。
- ・ 「あなた方」ではなく、「あなた」を意識すること





### Ⅲ 人材育成戦略

不利性・優位性転換活用方策	
不利性	来島者対応面における人材不足
活用ポイント	人材育成プログラムの推進

#### ＜小笠原もてなし文化を形成する人づくり＞ 「小笠原ホスピタリティ講座」の開設

これまで小笠原村には人を育てる風土がなかった。小笠原諸島が今後、エコツーリズムをテーマにした観光・交流促進を図るためには、人材育成は欠かすことのできない最重要課題である。小笠原諸島は長く、公共事業等による長期滞在者を相手に対応してきた経緯から、ホスピタリティに対して無関心であったことが原因と考えられる。

小笠原村がまず明確にしなければならないのは、“エコツーリズム（自然環境や歴史文化観光）の島”としての理念やコンセプトの確立であり、それを全島民が共通認識として理解周知を図ることである。

次に、観光にかかわる様々な主要テーマを設定し、ワークショップやセミナーを開催すると同時に、参加者の中からリーダーとなりうる人材を見出し、地域振興及び観光・交流振興のマネジメント教育も手がける必要がある。

第3ステップは、各業態の品質レベル（ハード・ソフト）の標準化とレベル維持のチェック（評価）システムの構築である。この段階では、外部のアドバイザーとマネジメント教育を受けたリーダーがシステム作りと客観的なチェックを行っていく。これらが円滑に機能することで、小笠原諸島の観光地としてのステータスを常に第三者的に評価されることになり、来島者の満足度を維持することができる。

下記は島民や観光・交流関連者を対象にした、観光・交流人材育成の体系的プログラムのスキームである。

人材育成スキーム

フェーズ1 観光戦略とCS（顧客満足）&ホスピタリティ理解セミナー	
全島民の参加を基本とする	<ul style="list-style-type: none"> <li>① エコツーリズムの基本理念とコンセプトについて</li> <li>② 観光立島として自立するための戦略と意識改革</li> <li>③ なぜ、CSが求められるのか</li> <li>④ なぜ、ホスピタリティが必要なのか</li> </ul> <p>小中学生向けホスピタリティ・ワークショップの開催も、基本的な対人コミュニケーションの円滑化に有効である。</p>



フェーズ2 観光戦略に欠かせないコミュニケーション論と手法（ワークショップ）	
全島民の参加を基本とする	<ul style="list-style-type: none"> <li>① コミュニケーションは良い人間関係の潤滑油</li> <li>② 知って得するコミュニケーション手法</li> <li>③ 人間関係と第一印象</li> <li>④ 接客の基本 バーバル・ノンバーバルコミュニケーション</li> </ul>



フェーズ3 業種業態別ワークショップ	
<b>3-1 宿泊業実務セミナー</b> 旅行業・旅館業法、業務知識 マネジメントの基本、マニュアル、顧客心理と接客、色彩、インテリア、エクステリア、その他	<b>3-2 ガイド・インストラクター</b> 小笠原の歴史・文化 専門知識、接遇 プレゼンテーション法 自然保護、安全対策、その他
<b>3-3 マーケティング・PR</b> マーケティングの基本 広報・PRの基本 時代を読む、人を読む プロモーション計画、その他	<b>3-4 イベントセミナー</b> イベントの基本 地域資源の発掘と活用 イベント企画と実践 その他



<b>3-5 持続可能な島づくり</b> エコロジーと観光戦略 自然エネルギー 3Rとごみ処理 その他	<b>3-6 経営・創業塾</b> 成功するビジネスの鉄則 観光関連での創業・第二創業 経営戦略の立案 その他
---	---

	<p><b>3-7 特産品開発</b></p> <p>地域の素材発掘と活用 流行と売れる商品作り 販売ルートの開発</p> <p>小笠原の特性にあった明確なコンセプトのもとに特産品開発「ここだけの買いたい商品づくり」をワークショップで行う。</p>	<p><b>3-8 食メニュー開発</b></p> <p>ふるさとの味の追求 新ボニン料理の開発 素材を活かしたメニュー開発</p> <p>和洋の文化を併せ持つ小笠原型食の開発は大きな優位性がある。また、亜熱帯気候は農産物やハーブ類が育ちやすく、イタリア風も可能性が高い。フルーツを用いたメニュー開発も無尽蔵で、豊富な食文化の創造ワークショップでの取組みを図る。</p>
<p><b>3-9 地域リーダー(マネジメント)セミナー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 時代が求めるリーダー像</li> <li>■ 観光振興のマネジメント</li> <li>■ 人間力と人間関係</li> <li>■ マーケティングと先見性</li> <li>■ 決断力とリスクマネジメント</li> <li>■ ポジティブ思考と責任</li> </ul>		



参考写真（ワークショップ風景）

## IV 産品開発戦略〔1〕

不利性・優位性転換活用方策	
不利性	外来樹繁殖
活用ポイント	外来樹活用による海洋文化の創造

### ＜外来樹アカギを活かした新たな産業開発＞ ～カヌーを生かして小笠原エコ文化の形成を目指す～ 「ウッドカヌー」による海洋事業開発

「エコロジー社会の形成」は21世紀社会の大きなテーマである。小笠原諸島の進むべき道は、世界自然遺産への登録運動が示すように、あくまでも自然にやさしいエコロジー産業を興し、それが、小笠原諸島の経済活性化にも大きく寄与することがもっともふさわしい産業として求められている。しかも、海洋レジャーとして、観光振興にも整合性のあるものなら申し分ない。

当提案は、外来樹として駆除対象となっているアカギという木材の活用を前提にした、小笠原諸島ならではの新しい海洋レジャー産業に寄与する事業開発構想である。

以下は「小笠原エコカヌー工房」（仮称）の設立概要である。

#### 1. カヌーの製作・木工製品の製作及び関連施設の建設

村内に木工の工房を興し、駆除の対象となっている「アカギ」を有効活用して、レクリエーション用のウッドカヌー（カヤック）をはじめ、家具、アクセサリなど、さまざまな木工製品の開発を推進する。同時にカヌー製作作業場、木工場、艇庫、カヌー接岸桟橋、マイ・カヌー製作者のための滞在・宿泊施設など、関連する諸施設も全て「アカギ」を有効活用して建設する。これによって地域経済の活性化と地元雇用の拡大化を図る。

#### 2. 海洋教育事業及び海洋レクリエーションの推進

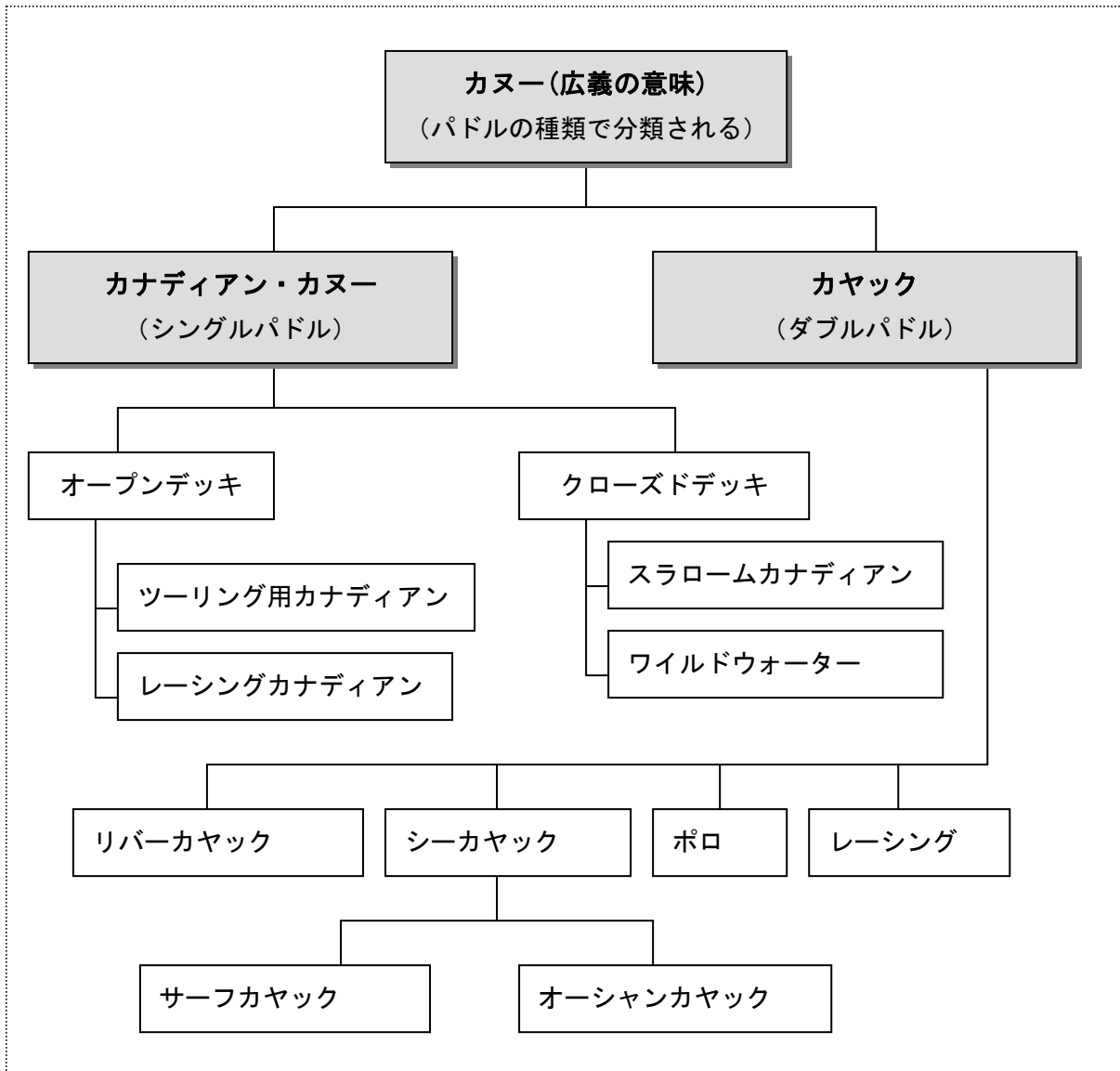
カヌーの製作技術者を養成したうえで、一般のマイ・カヌー製作希望者にカヌーの製作指導を行う。また工房職員が製作したカヌーを一定数ストックし、これを使用して『親と子の海洋学校』あるいは『親と子の海洋塾』と言った名称のもと、海洋教育事業に取りくむ。この事業は、海事思想を普及するとともに、青少年の心身の育成を目的とする。

海洋教育には、財団法人ブルーシー・アンド・グリーンランド財団の協力や自然科学、海洋、歴史など各分野の専門家を講師に招く。

シーカヤックによる島の周辺ツーリングやカナディアン・カヌーを使ったスキューバダイビングのさらなる普及を図る。

### 3. カヌーの種類

カヌーは南洋の海で漁民が魚を捕る小舟から、北極海でイヌイットが漁に使う皮舟まできわめて多くの種類があるが、近代のスポーツ・カヌーは概ね次のように分類される。



「小笠原エコカヌー工房」は、使用用途に合わせたカヌーの製作、及び製作指導を行うものである。

#### 4 必要な施設

- ・製材工場
- ・原木ストックヤード
- ・カヌー製作主材置き場
- ・カヌー製作作業場
- ・備品置き場
- ・カヌー保管庫
- ・カヌー接岸栈橋
- ・カヌー製作者(カヌー・ビルダー)滞在宿泊施設・食堂等

#### 5 必要な備品

- ・大型製材機
- ・カヌー製作工具一式(複数)
- ・集塵機(複数)
- ・その他

#### 6 消耗品

- ・ガラスクロス(カヌーの強度保持と防水用)
- ・各種接着剤及び、塗料類等
- ・塗装用刷毛
- ・その他

#### 7. 小笠原エコカヌー工房設置場所(候補)

父島八瀬川小港海岸河口が直ちに進水が可能であり、カヌー製作現場としてもふさわしいと考えられる。

#### 8. 工房設立に対する協力態勢

「特定非営利活動法人・名栗カヌー工房」(埼玉県飯能市)の協力を仰ぐ。

※アカギ材でのカヌー製作については、材質等の検査により可能性は確認済みである。

※なお、小笠原カヌー工房設立に伴う経費概算については資料編を参照のこと。



## 9. 「小笠原カヌー工房」定着化までのプロセス

- I 小笠原カヌー製作スタッフ及び製材技術者の決定
- II 第1回 製作スタッフのカヌー製作研修及び製材技術者の製材技術研修  
研修地:埼玉県飯能市名栗湖  
カヌー製作はNPO法人「名栗カヌー工房」  
製材技術等はカヌー工房に一任する。  
研修期間:約30日  
人 員:カヌー製作2名 製材技術 1名
- III アカギ材のテスト製材
- IV 小笠原父島に製材機設置
- V 第2回 カヌー製作スタッフ及び製材技術スタッフの研修(現地)  
飯能市名栗カヌー工房及び製材所より技術者派遣による技術指導
- VI 小笠原カヌー工房の建設(カヌー製作本格化)



## 【その他のアカギ活用方策】

### ■現状

アカギの繁殖は母島全体の約15%（300ha）に達しており、駆除対策が植生回復事業として行われている。枯殺処理として、木の根元に薬剤を注入する方法をとっているが、生命力が強いため、伐倒しても切り株から大量の芽を出す。若芽が、カイワレの様に一面広がっている様子が至る所に見られる。

環境省では母島東台地区でアカギを駆除し、その後、林野庁の事業と連携しながら母島全島を対象に駆除対策を進めていく予定である。

不利性を克服しての新たな産業おこしは、現在、ようやくサラダボールや箸など工芸の趣味的講座としてはじまったばかりである。

### ■課題

アカギは駆除ばかりでなく、利活用も求められている。乳房山遊歩道の登山道の整備や足場に利用されている。利活用の一環として、木工教室等を母島観光協会で開催しており、試作品として箸や鉢物などの製作教室を開始したばかりである。今後は、木炭生産（燃料、水質浄化用）への取組みに期待がかかる。さらに、アカギの打楽器製作なども可能かどうかの試みなど、幅広い視点からの利活用の範囲を広げることが求められる。

また、関東森林管理局東京事務所と母島観光協会とのタイアップで旅行会社が平成18年3月から「エコボランティアツアー」の実施を開始。これは、桑ノ木山周辺でアカギの幼樹を伐採したり、固有種の植林を行い、アカギの草木染め体験も出来るというエコツアーである。アカギの駆除については対策も講じられており、それなりの効果も出始めているが、アカギの利活用面では、ようやく小物雑貨や箸などの工芸に取り組み始めてはいるが、かなり立ち遅れているのが現状である。利活用面での大きな課題は、島内には製材所が皆無であり、いち早い製材所の設置が求められている。

### ■目標

#### <優位性転換事業A案> アカギの縁台美術

夕日を見る、浜で波の音を聞く、遊歩道のポイントは、村人達のコミュニケーションの場として「縁台」を何気なく設置する。縁台は誰にでも作れる。最低の道具があれば経験もいらない。毎年「縁台」を増やすことで、島全体に、癒しや優しさが生まれる。アカギを憎むばかりでなく、上手に共生することで島のライフスタイルに活かす。システム的に組み立てキットにして有料で行うことも出来る。東京深川の木場から縁台美術家が支援を仰ぐこともできる。

将来的には「全国に縁台のある風景100選」としてアピールができる。また、アカギは木材として3年から5年乾燥させると、高級銘木となり高級家具の材料



となるため、縁台美術は島のステータスアップに大いに寄与する。

#### <優位性転換事業B案> 母の日記念日に贈る小笠原ギフト品

平成元年にアカギの色が朱色であることから染物として利用できないかと考え、母島で内地の染めの研究者を招いて試作を行ったのが始まりである。

アカギ染めの工程としては

- ・アカギの皮剥ぎ（皮と樹木の間に樹液があるし、おがくずからも染色液が出る。）
- ・鍋で煮詰める（1回～3回樹液を捨てる）
- ・染める（マロン色に仕上がる、湿度によって染色が左右される。）

現在、小笠原の産業祭に出品し染め体験など好評を得て定着化している。

#### <優位性転換事業C案> アカギの木炭生産事業

その昔、アカギが島に持ち込まれたのは燃料資源としての利活用であった。しかしながら、戦火の中で島民全員が内地への強制疎開により、利活用はほとんどなされず、昭和43年の旧島民の帰島後はエネルギー資源はプロパンガスや電気にとって代わり、木炭生産が今日まで日の目をみることはなかった。しかし、今日、さらに大きく変転の時代を迎え、地球環境を守るために有毒ガス排出への厳しい規制も敷かれる時代となった。ましてや、日本の木炭は需要の60%が中国からの輸入に頼っていたこともあり、中国の環境保全政策による輸出規制は大きな壁となって立ちはだかつてきた。このようなこともあり、「木炭文化の復活」は環境の島・小笠原にとっても課題のひとつとしてクローズアップされてきたといえる。しかも、駆除対象であるアカギの木炭化は、願ってもない産業振興の一環として見直すことも必要である。そして、「エコの島」のエネルギー資源として、郷土料理への利活用、製塩や陶器やガラス工芸、その他の燃料としての利活用を積極的に推進することが求められる。

#### <優位性転換事業D案> バイオ燃料の生産

最近では廃木材を発酵させて糖分を抽出し、バイオエタノール（バイオ燃料）を生産する動きが出てきている。いまや廃材は業者で奪い合いになっている状態であるし、ガソリンにバイオ燃料を混ぜて販売できるように、わが国は法改正も視野に入れているだけに、将来的には、アカギのバイオ燃料化も視野に入れた取組みも検討する必要がある。

#### <優位性転換事業E案> アカギとロース石のコラボレーション

アカギやリュウキュウマツの活用として、愛知県豊根村（茶臼山裏）では、杉の間伐材を使った積み木ブロックが人気を呼んでいる。杉の間伐材で物置やコテージが簡単に組み立てられて、しかも、外観がレンガ調でオシャレ。保湿性や遮音性に優れ、林野庁長官賞を受賞した。

小笠原では、その昔、ドイツ人のフレデリック・ロルフ氏が居住のころ、加工の容易な石（ロース石）を見つけ出し、建築材として流し台など様々な用途に使用し

た歴史がある。現在は、砕石されてはいないが、ロース石とアカギを組み合わせた小笠原独自のコテージ作りや高齢者の癒しのスペースとして応用することも検討課題となろう。

#### <優位性転換事業F案> アカギの遊歩道の整備（適用済み）

現在の小笠原（父島）の街並みや道路もさることながら、歩道や遊歩道がコンクリートで作られており、南洋の島のもつ情緒性はほとんど感じられない。そこで、小笠原の風土的特性や自然特性を考慮し、駆除対象となっているアカギの利活用を図る意味で、アカギ利活用による歩道や遊歩道の整備で、歩く楽しさを提案するものである。因みに、地元木材を用いた歩道整備については、すでに、岩手県遠野市が実施しており、昔ながらの街並みと快くフィットさせて観光客の心を和ませている。

#### <既存資源の利活用の振興策>

##### 母の日ギフトその1～「アカギによる草木染」

日本の歳時記「母の日」はバレンタインデーと同様大きなギフトマーケットがある。母島のネーミングを生かして、母島からのオシャレでやさしい色のアカギの草木染スカーフやストールを贈答品に推奨する。母島特産品ギフト商品として喜ばれる価値は十分である。

中高年者向けのおしゃれ着としてアピール、数量に限りがあるため、通信販売で限定注文を受ける商品として、ストール、スカーフ、ハンカチ、バンダナなど商品化可能である。

##### 母の日ギフトその2～「フルーツトマト」

甘いだけでなく、赤土の土壌が独特の酸味を生む隔絶された島で風にさらされるため雑菌も少ない。母の日記念母島産フルーツトマト、限定100組程度の販売で希少価値をもつブランド化戦略を図る。

## IV 産品開発戦略〔2〕

不利性・優位性転換活用方策	
不利性	産業振興計画未策定で戦略性不足
活用ポイント	島民参加による産業支援体制づくり

～産業支援体制の構築に向けて～

### 島民みんなでつくる「産業振興計画」

小笠原村において産業振興を担当する部署は産業観光課である。村全体の予算は年間およそ 33 億円であり、このうち、産業関連の予算は 2 億円である。

村の事業については、これまでは国土交通省の振興開発事業の利用が中心であったが、特に平成 19 年度（2007）以降については、総務省が地方自治体に対して地方交付税を通じた支援を行う「頑張る地方応援プログラム」、および経済産業省が講じる地域資源活用支援策である「中小企業地域資源活用プログラム」との連携のもと、国をあげた地域産業支援が実施される場所であり、小笠原村を取り巻く支援環境も大きく変化してくるものと思われる。

しかしながら、小笠原村では「産業振興計画」を策定していないため、総合計画において表面的に記述されているに留まり、具体的な産業振興の方向性が打ち出されていない状況である。

地域の経済活性化を担う経済団体である商工会については、金融支援や経営に関するアドバイス業務（経営改善普及事業）が中心となっている。また、商工会に組織される部会活動についても、特に会員企業にとっては、ビジネスに直結する事業は行っていない。

小笠原村においては、「小笠原観光協会」が商工会よりも先に設立されており、観光協会の部会活動が事業者の団体活動のベースとなっている。具体的には、商事部会ではおがさわら丸出航の日に、船客待合所において行う土産物販売スペース「船待ち屋」の展開、島の食材を使ってメニューを開発する「おいしい会」の運営である。前者は継続発展が見込まれるものの、後者は一過性の要素が強い。また、地域には商店街のような共同事業の主体となりうる組織が存在しないため、集積によるメリットが活かされていない状況である。

こうした中、平成 19 年 4 月より、「小笠原観光協会」、及び「ホエールウォッ

チング協会」が「小笠原村商工会」と合併し、新たな組織体として運営されることとなる。三つの組織がひとつになることにより、地域経済の活性化に向けた従来とは異なった影響力を発揮することが期待される。

## 産業育成

### ■課題

#### ・産業振興における方向性の導出

小笠原村として産業振興計画を策定することにより、地域の産業振興における方向性を明確に打ち出すことが求められる。

#### ・商工会を中心とした事業展開

小笠原村においては、これまでは観光協会の活動が中心となり、商工会事業があまり活動されていない。このため、観光PRという視点にやや偏った事業展開がなされていた感がある。よって、三つの組織の合併後は、小笠原村商工会を中心とした企業経営の改善・革新による地域経済の活性化という切り口での事業を積極的に創り出していくことが求められる。

#### ・複数の省庁における施策の積極的活用

これまでは、基本的に国土交通省が打ち出す施策に則り、産業振興を進めてきた感がある。今後においては、総務省や経済産業省の施策も十分に活用しながら事業を展開することが求められる。その際には、小笠原村役場と小笠原村商工会とが密な連携を図ることが重要な要件となる。

#### ・既存事業のさらなる充実化

観光協会の部会事業として、既に一定の効果を生み出している取組み（例：商事部会の「船待ち屋」）については、さらなる充実化を図ることが求められる。これにより、小笠原村として共同事業の成功体験を得ることができ、新たな共同事業への意欲が湧くことで、スケールメリットを活かした産業活性化がなされるようになる。

#### ・共同事業の組織結成と事業展開

父島のメインストリートなど、特定のエリアにおける共同事業（共同広告、共同販促など）をスムーズに進めていくには、「商店会」といった組織結成が必要となる。小笠原村商工会としては商店会の設立を予定しているため、いち早く組織化を実現し、共同事業が組織員の合意形成のもと、企画・運営されるようにすることが求められる。

## ■目標

- ・小笠原村が策定した産業振興計画に基づき、地域の経済団体である小笠原村商工会が中核となった産業支援がなされる体制づくりを行う。
- ・業種色の強い小笠原村商工会や小笠原観光協会における部会事業はもとより、商店会といった特定エリアでの共同事業の実施主体となる組織結成を実現させ、地域全体でスケールメリットを活かした産業活性化対策が講じられるような環境をつくる。

## ■解決策

### ・皆が参画する産業振興計画づくり

産業振興計画は、単に行政側として産業振興の方向性を打ち出すためのものではなく、地域全体が同じベクトルに向かって一つにさせるという目的も含んでいる。特に後者を視野に入れる場合、自治体や商工会、地域の有力者といったごく限られた中での計画策定では実現性はほとんどないといえる。よって、地域の事業者、消費者、児童・生徒、観光客をも巻き込んだワークショップ形式での策定過程を踏むことにより、村全体の合意形成のもと計画を作り込んでいくことが重要である。

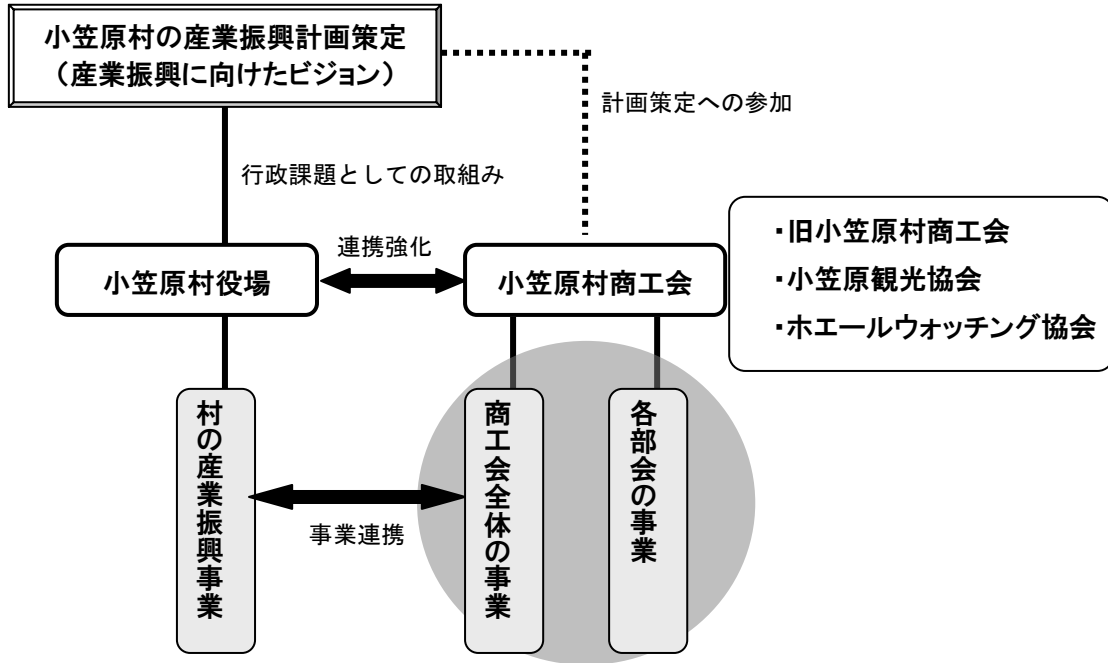
### ・商工会によるビジネスに直結した支援活動の積極的展開

平成19年4月の合併を機に、新生商工会としてスタートを切ることを踏まえ、商工会としての地域における役割、地域経済活性化のための方向性を明確に打ち出していく。また、各部会事業については、単なる形式的なものではなく、会員をはじめ非会員も含めたビジネスに直結する支援活動を積極的に展開していく。その際、特に商工会など地域経済団体に対する経済産業省の支援策を有効活用する。

### ・村、商工会との連携促進

上記をスムーズに展開するためには、小笠原村と小笠原村商工会との間で密な連携がなされていることが前提となる。このためには、お互いが定期的に会合を開き情報交換を行うなどの場づくりが必要となる。

求められる産業支援体制



## V マーケティング戦略〔1〕

不利性・優位性転換活用方策	
不利性	島内観光拠点皆無で特産品普及不可
活用ポイント	参加体験型施設で特産品普及促進

### <島内アンテナショップで物産の魅力の向上> ～エコと太陽の島の営み～

#### 【小笠原手工芸館&ボニンギャラリーの設立】

現在、小笠原諸島には島内（父島、母島）情報発信地としての観光拠点施設は存在しないため、島内特産品販売も思うような成果をあげておらず、島内のアンテナショップ的役割をもつ手工芸館の設立が望まれる。そこでは、島内の伝統的手工芸品や島への移住者が手がけた手づくり工芸品などを一堂に見ることができ、作品即売や新製品発表の場として島内手工芸情報機能をもたせた観光拠点としての役割をもたせる。一般観光客にも参加体験できるコーナーも設け、ここでは若手職人育成や、手工芸館メンバーによる新製品開発、小笠原手工芸品の普及促進を積極的に図る。併せて、情報交換の場としてのコミュニケーション機能をもたせた楽しい空間演出もマーケティング手法として重要である。

#### 出店アイテム

タコの葉細工、タマナの木のテーブル・彫刻・リリーフ、ムニン焼、ジィジーの紙クラフト（小笠原の魚をモチーフ）、クジラの歯細工、サンゴ細工、手描きTシャツ、アカギ倒木で作る箸・鉢物、島の草木染・ハイビスカス・モモタマラ・アカギなど、地域資源を利活用した手作り工芸の作業現場であるとともに、参加型観光施設として運営する。

#### 参加体験コーナーの設置

スペース 1坪（180cm×180cm）程度

什器テーブル 180cm×90cm程度

#### 出店料

出店料を固定費として、売り上げ手数料を徴収する

## 設立委員会

小笠原手工芸館企画委員会（仮称） 小笠原手工芸館推進協議会（仮称）

## 事業内容

小笠原手工芸館の運営  
小笠原の手工芸品認定マークの作製（認定シール有料）  
小笠原の手工芸会員相互の技術研鑽  
小笠原の手工芸若手メンバーの育成  
定期的に小笠原手工芸新作展の開催

## 事業提携

東京都の特定非営利法人「伝統職人振興会」との提携・交流事業の推進

## 小笠原の手工芸品認定マークの作製

目的：小笠原特産品として証明し、推奨する物。  
製作者・素材・品質が一定の基準を満たしている物。  
認定シールが消費者の購買時点で安心感を与える。  
認定シールの存在が浸透することにより、生産者も競って品質向上に努める。

## シンボルデザインにアオウミガメを選定

理由：北太平洋で最北端の繁殖地、規模も世界一。  
小笠原海洋センターなどで生態を調査研究し、保全に努めている。  
アオウミガメの生命力に因み、長年持続けることに愛着が生まれる。  
スローライフ、癒されるイメージに相応しい生物。  
ゆっくりと手間ひまかけた手づくりの本物指向を目指す。

## 包装紙などエコロジー包材の使用

目的：recycle（循環）reduce（縮小）reuse（再利用）、近年環境対策として提唱されている言葉です。商品を包む資材として使う素材には、環境対応に十分な配慮が必要となり、率先した姿勢が評価される。

## <併設>

### ボニンギャラリー

「小笠原手工芸館」と併設させ、ギャラリーを設置する。特に、かつて欧米系の住民がいたことから、彼らの生活の記録などは貴重であり、小笠原の歴史、文化紹介などをテーマに展開する。また、館内には亜熱帯フルーツカフェなども併設すると、さらに動員力は増す。



## V マーケティング戦略〔2〕

不利性・優位性転換活用方策	
不利性	市場戦略なく情報の受発信不足
活用ポイント	市場リサーチのための拠点づくり

＜小笠原マーケティングをより効果的に推進するために＞

### 東京アンテナショップの設立

#### アンテナショップの現状

マーケティング戦略の一環としてのアンテナショップは、試行錯誤の時代から定着化の時代へと入ってきた。アンテナショップを通して、消費者の志向、市場性の調査、地域情報の受発信など、大きな効果が見込めるだけに、その存在価値は大きなものがある。

現在では、各県単位、市町村単位でのアンテナショップが首都圏を中心に展開し、中には、年間売上数億円のアンテナショップも出現している。

小笠原諸島は同じ離島の八丈島や山梨県南アルプス市（旧櫛形町）などと姉妹提携をしており、共同でのアンテナショップの設立など検討することも考えられる。なお、県及び市町村単位の主なアンテナショップの現状は次のようになっている。

#### 県単位アンテナショップ（事例）

##### □やまがたプラザゆとり都

事業主体：（社）山形県物産協会東京支部

事業内容：伝統工芸品・銘菓・銘酒・週替り催事・店内に、そば茶屋も併設観光コーナーなど。山形交通東京案内所が宿泊の手配もする。

従業員：5名

年間売上：1億7千万円

店舗坪数：80坪

住所：千代田区霞ヶ関3-8-1 虎ノ門三井ビル1階

#### □おいでませ山口館

事業主体：(社) 山口県物産協会

事業内容：蒲鉾・ういろう・萩焼・山口米による弁当、観光コーナー、Uターン相談コーナーなど

従業員：7名

年間売上：4千万円

店舗坪数：30坪

住所：中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル1階

#### □いわて銀河プラザ

事業主体：岩手県産株式会社

事業内容：畜産物・わかめ・小岩井農業乳製品・南部せんべい・銘菓・工芸品、弁当は毎日新幹線を使っての販売。観光案内所

従業員：9名 アルバイト

年間売上：4億7千万円

店舗坪数：100坪

住所：中央区銀座5-15-1 南海東京ビル1階（東京八重洲口北口から徒歩4分）

#### □ふくしま会館

事業主体：福島県観光物産センター

事業内容：統工芸品・ふるさと食品・地酒・和食レストラン「石楠花」では郷土料理が食べられ、昼食の日替わりランチが人気。産地直送の、果物・新米の販売も承っている。

事業運営：福島県庁消費組合

従業員：3名

年間売上：2千万円

店舗坪数：20坪

住所：台東区上野2-12-14 ふくしま会館1、2階

#### 市町村単位アンテナショップ（事例）

##### □いわき・ららいわき市東京観光物産交流センター

事業主体：いわき市

事業内容：直送による採れたて野菜、漬物などの農産加工品、海産物などの販売、観光と併せて、田植え・稲刈体験ツアーや鮎鱈鍋賞味会ツアーの実施、地元、新橋の風物詩「新橋こいち祭」に参加。

事業運営：いわき市観光物産協会  
従業員：4名  
店舗坪数：20坪  
年間売上：4千万円  
住所：港区新橋2-16-1新橋ビル1F

#### □鶴岡江戸屋敷

事業主体：鶴岡市東京事務所  
事業内容：昭和56年に江戸川区との友好都市の盟約を契機に開設。西葛西駅前  
前で恒例の物産展や朝市の開催。観光情報、産業情報、文化交流事業も  
行っている。  
事業運営：鶴岡地区物産協同組合  
従業員：5名  
店舗坪数：20坪  
年間売上：80万円  
住所：江戸川区西葛西7-28-7

#### □麦わら帽子

事業主体：(有)武蔵野市交流センター  
事業内容：武蔵野市の姉妹友好都市の物産を集めたアンテナショップ。  
参加市：岩手県遠野市、山形県酒田市、新潟県小国町、長野県豊科町、富山  
県利賀村、千葉県白浜町、広島県大崎町  
従業員：2名とアルバイト  
年間売上：8千万円  
店舗坪数：20坪  
住所：武蔵野市吉祥寺本町2-33-1

### 小笠原諸島特産品の取引拡大が見込める施設やイベント

#### □むらからまちから館

場所：有楽町東京交通会館1階  
運営：全国商工会連合会

#### □東京愛ランド 東京・島のアンテナショップ

場所：竹芝客船ターミナル内（財）東京都島しょ振興公社

□サンシャインシティ「アイランドフェア」

場所：池袋サンシャインシティ4階

時期：毎年11月の最終土日曜日

□百貨店催事場での物産と観光展

場所：首都圏の百貨店催事場

時期：企画決定次第随時可能

□東京健康プラザ、ハイジア催事場

場所：東京新宿歌舞伎町ハイジア

時期：企画決定次第随時可能

□東京都庁展望台売店

場所：東京都都庁

時期：企画決定次第随時可能

(ただし、単品販売)

## V マーケティング戦略〔3〕

不利性・優位性転換活用方策	
不利性	リアルタイムの旅行情報発信機能不足
活用ポイント	企業連携で総合プロモーション活動

### ＜情報発信と実効性ある誘客活動の促進＞ 小笠原サテライトショップの設立

平成18年、小笠原村では小笠原観光協会の主導のもと、「小笠原ツアーデスク」が活動を開始した。

この活動と連携しながら、小笠原諸島の総合観光案内としての機能を充実させるとともに、小笠原物産の展示即売、情報提供、観光客誘致活動など、旅行会社ならではのノウハウをフルに生かし、来店者に「小笠原耳よりニュース」として旬の情報を発信するとともに、誘客のための商品造成等を行うなど、実効性のある総合プロモーション機能をもつ新しい形のトラベルショップである。

#### 具体的事業

- ・小笠原諸島観光の見所や詳細情報を発信する。
- ・首都圏小笠原うまいもの巡りや、現地からの「耳寄りニュース」などの発信を、お客さまの立場に立った情報を提供する。
- ・WEBサイトでの小笠原諸島情報の発信と更新を密に行う。
- ・小笠原諸島観光のプロモーション活動を積極的に行う。
- ・観光客誘致のためのツアー企画の商品造成を行う。
- ・小笠原島民に対して、観光客および国内・海外情報等の収集と提供を行う。
- ・小笠原諸島への乗船券、民宿・ペンション、観光施設等のクーポン券、チケット販売等を行う。
- ・小笠原諸島の観光物産の販売促進活動を積極的に行う。
- ・その他、小笠原諸島に関連する業務の総合業務を行う。

## V マーケティング戦略〔4〕

不利性・優位性転換活用方策	
不利性	宿泊施設のサービス・運営の未熟
活用ポイント	宿泊機能の充実と魅力度向上

〈来島者が癒される受入体制を確立するために〉

### 一宿一癒運動（仮称）の展開

小笠原諸島の宿泊業者は、自分の宿が内地の宿泊施設と比較して、どのような不利性（弱み）と優位性（強み）を持ち、内地と異なる特徴を持っているか認識されてはいない。

地域の宿泊業者の経営を改善・革新させていくには、たとえ経営セミナーを開催しても、経営専門家が巡回指導しても、それだけの実施では実現されないと考える。具体的な成果物として作り込まれ、最終的に情報発信されていく仕組みを併せて提供することが強く求められる。

そこで重点施策のひとつとして提案するのが「一宿一癒運動」である。これは、ひとつの宿につきひとつの「癒し要素」を創り出し（掘り起こし）、それをマーケティング手法のひとつとして情報発信するというものである。この要素は、部屋でも料理でもお風呂でもスタッフのおもてなしでも何でも良い。しかし、他の宿泊施設に負けない、という自信を持ったモノ・コトであることが条件となる。商業分野では、既に全国各地において「一店逸品運動」という名のもと、各店舗が魅力ある要素をひとつ導出して情報発信するという取組みがなされており、商業活性化のための有効な手段として位置づけられている。この手法を宿泊業向けに応用したものである。

「一宿一癒運動」は最終的にはカタログやホームページとして作り込み、情報発信することになる。基本的には年1回のサイクルで継続的に事業を行う。なお、実施主体は商工会といった地域の経済団体を想定しており、最終的には宿泊業者による自主運営を目指すことが望ましいといえる。

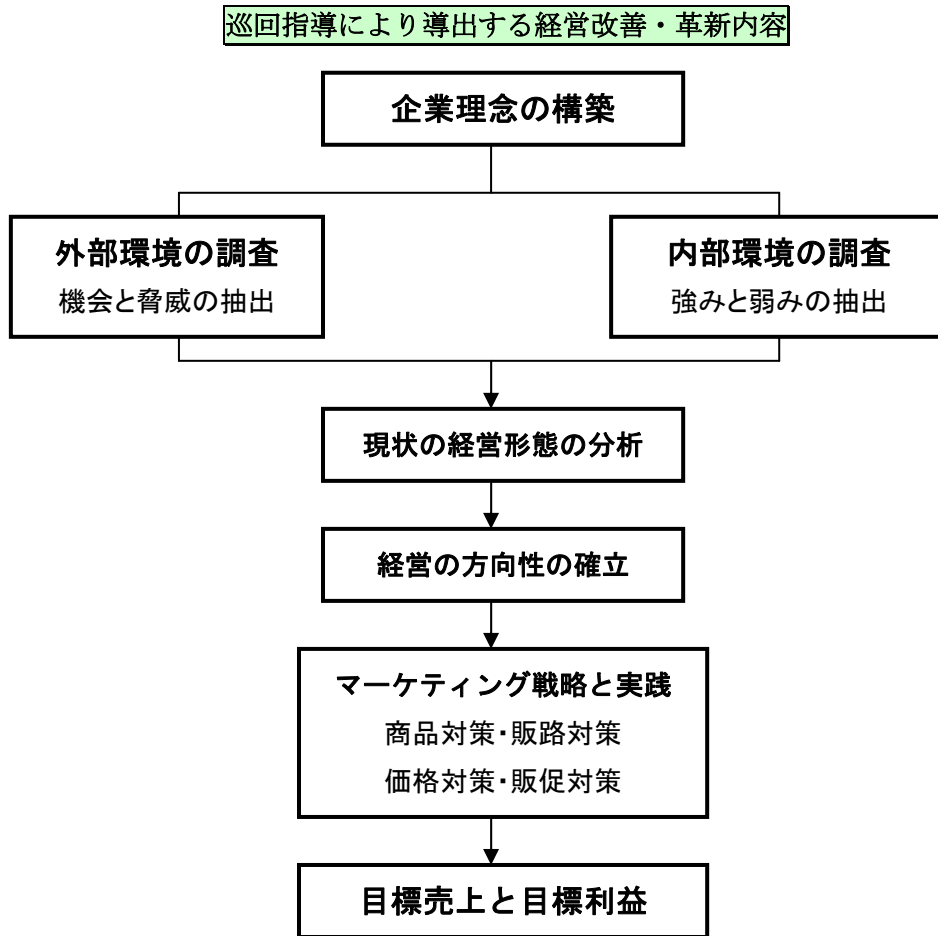
#### 説明会の実施

「一宿一癒運動」の趣旨をはじめ具体的な展開方法をコーディネータ（経営専門家）より説明を行う。説明会は父島、母島において1回ずつ行う。

### 経営専門家による巡回指導の実施

自宿において、いきなり癒しの要素を創り出すことはせず、経営全般の内容から考えていく。このため、経営専門家が定期的かつ継続的に各宿泊施設を訪問（希望者を中心）し、経営戦略の策定から戦略の具体的実施策まで助言する。場合によっては実務支援まで行うことにより、各宿泊施設が少しでも改善・革新に向けて前進するよう働きかける。巡回指導を通じて具体的に支援する内容は以下の通りである。

- ・自宿の経営理念の再確認：経営理念がない場合は、経営者と一緒になって考え、経営理念を導出する。
- ・自宿の経営環境の分析：自宿の内部環境（強み、弱み）、外部環境（機会、脅威）について認識し、経営方向性を探るための基礎情報を整理する。
- ・自宿の経営方向性の導出：経営環境分析の結果を踏まえ、自宿の経営方向性（誰に、何を、どのように提供するのか）を導出する。
- ・自宿の重要成功要因の導出：自宿の経営方向性に沿って事業を進めていくため、先の経営環境分析の結果を組み合わせることで、重要成功要因を導出する。
- ・具体的なマーケティング対策の立案：重要成功要因を踏まえ、商品対策、価格対策、販売促進対策、販路対策を立案していく。
- ・アクションプラン・数値計画の作成：具体的なマーケティング対策を実行するための行動計画をはじめ、売上計画・利益計画・費用計画・資金計画などを立てる。





### 各宿泊施設における“癒し”の要素抽出

自宿において宿泊客に対して“癒し”の要素を提供することができ、かつ自宿のオリジナル性溢れるモノ・コトは何であるのかをじっくり考える。その際には、少しでも良いので新しい要素を加えることをルールとする。なお、基本的考え方は以下の通りである。

- ・既存の顕在要素に対して光を当てなおす
- ・既存の埋没要素を掘り起こして光を当てる
- ・新たな要素を創り出す

なお、“癒し”の要素については、毎年1回見直すことで、常に新しい要素を抽出する（経営に変化をつけていく）というサイクルを回していく。

### 自宿の「一癒」発表会の開催

自宿で最終的に決定した“癒し”の要素について互いに発表し合い、切磋琢磨し合う環境づくりを行う。なお、発表された要素については、コーディネータが抽出に至った経緯など具体的に解説することで、経営改善・革新の事例を共有化でき、且つ、身近な同業者の事例であるがゆえに大きな刺激となり、ひいては各宿泊業者を強く動機づけることにもなる。

### 「一癒」紹介のカタログ・ホームページ制作および情報発信

各宿泊施設の「一癒」については、カタログやホームページとして創り込み情報発信していく。これから小笠原に行こうとする消費者が情報を目にすることで、どのような宿がいかなる特徴を持っているのかを容易に把握することができる。さらには、小笠原海運株式会社とタイアップすることで「おがまるパック」の魅力向上にも役立てることができる。

### 継続的運営による改善発展の実現

本事業は基本的に継続性を持って運営することで、事業活動そのものが地域の宿泊業に浸透するのはもちろんのこと、小笠原独自のノウハウも蓄積されていくため、事業の魅力度も併せて向上されることが見込まれる。

### 3. その他の事業提案（個別事業振興策を含む）

主要施策に比べプライオリティは低いですが、小笠原諸島の観光・交流振興において、取り組みが考えられる事業を次に提言する。当事業提案は各事業者単位で実践が可能なものであり、また、公的機関等が取り組みを図る場合には、機が熟した折に実践化を推進することが望まれる。

#### 産品開発

##### 【島 塩】

海は命の母であり、海から作られた自然海塩は、海から人に与えられた大切な贈り物。日本では1997年、塩の専売法が廃止され、世界中のさまざまな塩が手に入るようになった。産地も製法もさまざまな塩が店頭に並んでいる。消費者ニーズも健康に良い、味が良い、ミネラル豊富な自然海塩を求めている。太陽と風土と恵まれた小笠原の自然海塩は魅力ある地域産品のひとつである。

##### ■現状

同業者6～7社と過当競争と生産規模も小さく、現状では効率の悪い業種となっている。パッケージデザインが暗くて、地味である上に、業界組合もなく各業者が独自の活動で情報を共有していないのが業界の発展を阻害している。

製法についてこだわりの職人技が見えない弱さがあり、成分分析は行っているが、他地域とどこがどのように違うのかの差別化が見えていない。島塩の品質等は他の地域に比較して、決して見劣りしないが、小笠原ブランドとして確立していないのが難点であり、事業者の連帯による生産者組合の立ち上げが急務である。また、「塩づくり工房」を見学できる受皿づくりで観光との連動も可能であるが、現在では行われていない。

##### <海水塩製法>

##### 製塩法

##### ・イオン膜真空釜法

旧専売公社の塩、ミネラルバランスが壊れるため自然海塩を生産することは不可

##### ・天日平釜法

塩田と天日の自然力で海水を凝縮し、平釜で加熱蒸発して結晶させる方法。塩田廃止後、日本食用塩研究会が復活させた日本の伝統的な製塩法で自然海塩のメーカー数社が採用

##### ・逆浸透膜平釜法

逆浸透膜と圧力で海水を凝縮し平釜で加熱蒸発。深層海水塩メーカーが採用

- ・加熱噴霧法  
加熱蒸発し、加熱した空気とともに噴霧したり、加熱した鉄板やドラムに噴霧して結晶。ニガリ分の調整が難しい。
- ・天日法  
塩田法。海外で多いが泥砂や塵芥が入るのでそのままでは食用しにくい。現在、国内では温室天日方式で問題解決している。
- ・再生加工法  
塩を溶解し、加熱蒸発して結晶させる。

#### 純度

中純度、低純度が食用としては適当である。(表参照)

#### 味の見分け方

おいしい塩は下記の塩類のバランスで決定する。

- ・塩辛味 (塩化ナトリウム)
- ・甘い無味 (硫酸カルシウム)
- ・うまい苦味 (塩化マグネシウム)
- ・キレのある酸味 (塩化カリウム)
- ・コクのある苦味 (硫酸マグネシウム)

商品に記載されている表示ではなかなか分かりにくいですが、栄養表示基準に基づいた成分表示があれば、ある程度の傾向をつかむことはできる。

純度	合計値	味の傾向
超高純度	250mg未満	単純で直線的な塩辛味
高純度	250～1000mg	塩辛味と、やや甘味と旨味
中純度	1000～2000mg	塩辛味と、甘味や旨味、やや苦味
低純度	2000～3000mg	塩辛味と、甘味や旨味、かなりの苦味
超低純度	3000mg超過	複雑な塩辛味と、強い苦味やエグ味

#### ■目標

- ・ブレンドソルト  
塩だけでなく、旨味や香りにもこだわりを持たせる。  
例：唐辛子入りソルト、島レモン、ウコン、ハーブなどをブレンドする方法。
- ・島塩と島特産品、野菜のセット販売  
島トマトの収穫期2月～5月期間限定で自然海塩をセットにしたノベルティとして販売促進を図る。

• **塩の携帯ケース入り**

汗を流したスポーツジムの後や、各種スポーツ等の後に手軽に塩分の補給、ポケットブルケース容器（20～30g入りの少量パック）などの開発。

• **ラベルや容器に南洋ムードの明るさをデザインする。**

イタリア、フランスの容器は、高級シェフが使っているがごとく陽気でオシャレなデザインが多いことから南洋ムードのデザインに工夫を凝らす。

• **海洋療法の見直し**

民間療法として古くから伝わってきた、自然治癒力を高める働きをする。風邪予防に塩水でうがいをする、夏バテや日射病に薄い塩水に蜂蜜を飲ませるなど万能薬として、昔から庶民のあいだで重宝されてきた。効能の解説などの表現を考えてみる。

• **塩の足湯で健康回復**

塩入足湯、自然海塩を入れた塩湯、長時間入ることで冷え性の改善、傷口なども殺菌作用で早めに治してくれる。島のポイント箇所に設置する。

【ボニンコーヒー】

■ **現状**

明治11年に、明治政府の音頭で、スマトラよりコーヒーの種を持ち込み栽培を始めたが、途中からサトウキビの栽培に変わり、20年ほど前に再び3,000坪の耕作面積の中で始める。現在、父島の笹本農園や母島北川農園（漁業との兼業）で栽培しており、収穫量は小笠原を代表するまでにはなっていない。北川農園では、200本で通年20kgの収穫がある。無農薬、有機肥料（魚のアラの煮込みと米ぬかで発酵させて肥料としている）。父島では（笹本農園）が三日月山にて栽培800本で70kgの収穫がある。土地があれば、一万本でも可能である。海岸べりは塩害があり、栽培には向かない。価格は50g 1,000円で輸入品に比べてかなり高い。

手法としての有機肥料は① 収穫 ② 水浸し ③ 乾燥 ④ コーヒーの皮むき ⑤ 焙煎といった順である。台風で平成18年度は3分の一の収穫（ハウスネットがあるが効果なし）。収穫の安定化、流通の面でのノウハウは特にない。

大量生産、大量出荷は望み薄、日本で栽培される唯一のコーヒー産地（沖縄は2年に1度の生産）として、毎年収穫があるのが強みである。UCCから本格的提携の話があったが断った。現在、母島では東京都町田市のコーヒー専門店との取引がある。父島では「ボニンコーヒー友の会」の組織があり、小笠原コーヒー愛好者の組織化を図っている。

## ■目標

ペンション業者、飲食店などで焙煎し、観光客に提供する。希少性、幻のコーヒーとして打ち出し、グレード感で差別化を計る。また、体験型コーヒー園として、景観を取り組み、手作り感を楽しんでもらう。父島・母島のコーヒー生産者が一体になって、小笠原コーヒーのブランド化を計り、農業特区（コーヒー特区）などで、国有地の活用が出来れば新しい展開が可能である。

輸入品は、出荷時、船便時、到着時と長時間にわたり、品質の安定に不安があるが、小笠原は、生産者が見える完全無農薬法のコーヒーである点強みとなるだけに、耕地面積の拡大で生産拡大を図ることも課題である。なお、小笠原丸Aデッキ飲食コーナーで、ボニンコーヒーをメニュー化するなどの取組みも図るべきである。

## 【島のフルーツ・野菜】

### ■現状

小笠原諸島には亜熱帯ならではの、フルーツや島の野菜など、内地では味わえない旬の味覚が楽しめる優位性がある。母島での生産者は、生協や大手百貨店との取引もあり、島を訪れた観光客からのリピーターとともに、FAX注文もある。母島には「フルーツロード」などのもぎとり観光園もあり、「フルーツ愛ランド王国」として、小笠原ブランドの訴求が十分期待できる。

### ■目標

#### 旬の味覚カレンダーの制作

「フルーツ愛ランド王国」及び「観光農園」の旬の味覚ツアーの展開用に制作する

- ・ 1月～12月 パパイヤ
- ・ 1月 ブンタン・タンカン・ゴレンシ
- ・ 2月～5月 トマト、3月中旬から5月 パッションフルーツ
- ・ 6月 メロン
- ・ 7月～8月 マンゴー・スイカ・バナナ
- ・ 10月 レモン
- ・ 11月 パッションフルーツ・プリンスメロン
- ・ 12月 ブンタン・タンカン

## 【島トマト】

### ■現状

昔の小笠原諸島の農業は内地にない優位性があった。その代表が「かぼちゃ」で内地にとって季節外れであり、味も良かったことから好景気が4年位続いた。

次第に輸入品のかぼちゃが入荷して、価格競争に勝てなくなり、安定供給を考えてトマト栽培に切り替え、台風被害から産物を守るために鉄骨ハウスへの切り替も行ったという。

現在では、内地までの運賃を考えキロ単位の高い産物としてのトマト栽培であるが、ハウスでも内地と違い、暖房の必要がないのが有利である。現在、内地の生協と取引があり、沖縄産よりもコクがあり、酸味と糖度が程よく調和されているため評価が高い。小笠原の農業は、土壌消毒をしない面が評価されており、生協との取引基準をクリアしている強みがある。小笠原のトマトは、別名「フルーツトマト」とも称されている。

肥料は、植物性を重視し、雑草を漬け込み油粕や米糖で発酵させて土壌作りをしている。A級トマトは市場、B級トマトは民宿や加工ジュースとして利用しているのが現状である。

#### ■目標

母島の農業は50代以上と30代以下で、後継者に段差ができており、世代間のギャップがあるのが課題である。

現在、若手青年層が「農業振興研究会」を立ち上げ、小笠原農業の生きる方向性を勉強中であるが、彼らに期待をしたい。また、素材産業としてのフルーツトマト生産ばかりではなく、付加価値をつけた新たな加工製品なども考える必要があり、農業者と加工技術者などの連携も視野に入れた取組みも検討する必要がある。

特に、民宿・ペンション等でトマト料理の開発など新たな段階に入ってきた。トマトを利活用した特産料理の開発（トマトカレー、トマト丸ごとコロケ、さらにノヤギやノヤギチーズなどとのコラボレーション料理など）は今後の課題である。

因みに、岐阜県高山市の農家民宿ではトマトまるごと用いた、洋食風「トマト丸ごとコロケ」が宿泊客の評判となり、県の特産料理で県知事賞まで受賞したように、注目すべき取組みといえるだけに、小笠原の農業も6次産業化（1次、2次、3次産業の総合化）の方向性を検討する段階に入ってきたといえる。

### 【島レモン】

#### ■現状

母島の折田農園は母島最大規模のレモン農園で、7・8月はマンゴーのハウス栽培も行っている。観光農園としての「もぎ取り体験」や「レモンジャム」の加工も行っており、有名シェフと提携した海洋深層水から摂取した天日干しの「自然塩」も作っているというマルチ農業者である。

農園内にはガジュマロの木が鬱蒼と繁り、戦前戦後の島の景観が今なお残り、

観光農園としてのロケーションは最適である。

観光農園の機能としては、観光客の受け入れに対する意欲は感じられこそすれ、受け入れに対する整備がまったくなされておらず、今後、「農業体験ツアー」を含めて、内地からの観光客を誘致するには、それなりの整備が必要である。しかし、観光農園として整備すれば、小笠原諸島を代表する「観光農園」の可能性は大きいと思われる。

#### ■目標

- ・農園周辺の景観整備
- ・受入態勢システムの確立
- ・もぎとりなどの体験農業の推進
- ・ガジュマロを利用した子どもの遊びの場の設置
- ・昔の牛によるサトウキビによる黒糖作業所などの再現

### 【ぶどう蔓の活用】

#### ■現状

森の中のぶどう蔓や蔦が無造作にある。観光資源として必要なものもあり、むやみに摂取することが出来ないが、地域限定で蔓や蔦を使った趣味の手作り工芸品によみがえることが出来る。

花籠やリング飾り、部屋、玄関のインテリアなど土産品としても喜ばれる。

#### ■目標

- ・蔓細工体験と遊歩道散策コース
- ・蔓細工と小笠原の観光植物をジョイント
- ・村の美観を活かす公共施設やペンションに作品を展示
- ・趣味のクラブを立ち上げ販売品としての商品価値の向上を計る

### 【ロース石の再復活】

#### ■現状

戦前の母島特産品のひとつだった。加工しやすく、耐熱性に優れていたため建築材料、流し台、カマドの生活用品に使われた。現在では、資料館、小・中学校のレリーフ、北港の「忠魂碑」ペンションの壁面などに利用されている。

#### ■目標

- ・ロース石の摂積場を掘り起こし、石切場を再現する
- ・ロース石の使用、建築物の外壁使用により村の景観を作る
- ・ロース石の「アートミュージアム」「島の陶器・ムニン焼」とのコラボレーションを図り、ロース石の・消し炭壺、釜戸など販売商品として復活させる。



↓島の陶器・ムニン焼



↑ローズ資料館



## 4. プロモーション活動

### 小笠原諸島の自然写真展の開催

小笠原諸島の自然写真展を首都圏百貨店及び画廊等で開催する。特に、現在、米国映画「硫黄島からの手紙」がヒットしていることを踏まえ、長く、硫黄島の写真を取り続けてきた小笠原新聞を主宰している山縣浩氏の膨大な硫黄島の写真がストックされており、首都圏及び各地の百貨店巡回で地域物産展と併催して行うことも検討する。

### 小笠原愛ランドPR大使の制定

現在、プロ野球巨人軍小笠原選手が、「小笠原愛ランド大使」となっているが、著名人でなくとも、小笠原を愛する人々（サポート人口）の中から、愛ランドPR大使を選定し小笠原諸島の観光振興に寄与してもらうものである。なお、PR大使の認定、および活動に際しては次のように設定する。

#### 「小笠原愛ランドPR大使認定制度」の概要

小笠原観光協会の自主事業として「小笠原観光・愛ランド大使認定試験(仮称)」を行う。当事業は「小笠原観光PRボランティア」の組織づくりとともに、地域の情報収集と発信機能を強化するためにも有効である。

- ・事業主体:小笠原観光協会・小笠原商工会、小笠原村
- ・受験資格:小笠原諸島を愛する者なら誰でも応募できる。
- ・試験内容:小笠原商工会が製作した「島カルタ」を活用する。
- ・資格取得:100点満点中80点以上の者は観光PR大使として認定される。
- ・特典:小笠原愛ランド大使の認定書の授与と大使の肩書きの名刺を貸与  
地域物産の優先割引制度を活用できる。  
その他の特典を検討する。

## 5. 雨天対策

現在、小笠原諸島の観光振興にあたって、不利性のひとつとして、雨天対策があげられる。太陽が燦々と降り注ぐ時の島や海洋は、観光客にとっては申し分ないが、雨天ともなるとアクティビティがほとんどないに等しく、来島者にとっての不満は大きく、雨天対策としてのメニューの開発が求められている。

以下は雨天対策用のメニュー提案である。

### 雨天対策として考えられるメニュー案

- ・アカギ木工教室
- ・手作りカヌー教室
- ・母島染め体験
- ・タコの葉細工
- ・フラダンス講習会
- ・南洋おどり講習会
- ・スチールパン楽器演奏講習会
- ・郷土料理教室
- ・自然環境研究アカデミーの開設
- ・その他

### 島民が求める常設施設

- ・亜熱帯植物園
- ・海中水族館
- ・塩水プール

## 6. 観光客受入体制整備とシステムづくり

宿泊施設、食材提供、調理法等の体制づくりの現状を分析し、今後、小笠原が他の地域に比べて優位性を確保するためにはどのようにすべきか、ツアーデスクの継続等を含めたプロモーション活動の方法、受入体制、災害対策などのツアータリフの作成など、システムづくりは急務を要する課題である。

特に、現在の小笠原諸島は民宿やペンションやコンドミニアムが中心の宿泊形態であり、今後、内地よりの観光客誘致を促進するためには、改善されるべき点も多い。

自然的、風土的優位性ばかりでは内地との観光競争に打ち勝つことはできない。なんといっても「くつろぎ」と「やすらぎ」は宿泊施設の占める割合は高い。そのためにはどうするかを科学的、体系的にグレードアップを図る必要がある。

以下は、旅行会社や旅館経営者等で組織された「21世紀の旅館ホテルを考える研究会」が「21世紀を生き抜くための旅館経営の課題」（2002策定）として、今後の宿泊業の生きる道を探求したものを参考に、小笠原諸島の特性に照らし合わせながら提言する。

### 1) 観光客のカテゴリー化

- ・ **マーケティングを強化し、自分の生きる分野（カテゴリー）を絞り込む**

どんな人が、どんな目的で旅行し、どんなニーズが生まれるのかという市場動向とともに、「自分の宿には、どんな客が来ていて、どこに満足して、どこに不満があるのか」という強みと弱みを把握し、そこからターゲット客層を絞り込み、それに適した商品やサービスを企画し、マーケティング活動を展開することが重要である。
- ・ **自分の宿の立地や環境を勘案して方針を決める**

市場動向だけでなく、敷地環境、経営者の得意分野・施設と資金といった“足元”を客観的に評価し、身の丈に合った経営戦略を決める。
- ・ **ターゲット客層と時間の過ごし方で宿のカテゴリーが決まる**

カテゴリーの中で、具体的に泊まりたい民宿やペンションやホテルを決める情報として、プライスゾーン（価格等）とスケール（規模）という基本情報を提供する。
- ・ **カテゴリーにマッチした客の満足度をあげてリピーター化する**

客層の時間の過ごし方、楽しみ方への絞ったサービスを提供する。さらに、来て欲しい客（ターゲット客層）の満足度を高めることに集中する。満足度があがればロイヤルティ（忠誠度）は上がり、リピーターまたは口コミで宣伝してくれる。

## 2) 宿の魅力度の再構築

### ・リラックスの場・癒しの場としての価値を高める

豪華な食事や奉仕をすることで施設の価値を高めるのではなく、豊かな空間の中で自由気ままな時間が過ごせることが価値となる。

### ・自由な余暇時間を過ごすための支援をする

宿泊客の一人ひとりが自由に過ごせるための“行動の機会や選択肢”を提供・支援することが大切である。

### ・料理という概念から離れて“楽しい食事の情景”を創造する

民宿やペンションの料理というお決まりの料理の提供ではなく、どうすれば楽しい旅の食事を提供できるか、という観点から食事を考えること。そのため“食事の情景演出”は大変重要である。

### ・客同士のコミュニケーションの盛り上げサービスを心得る

親しい友人同士や客同士の一体感など、さらに従業員や地元の人とのコミュニケーションなどは旅の心を癒すものである。こうした演出をさりげなく行うことが大切である。

### ・風土との一体感、素朴さの中の洗練性、地域色と国際色の調和の心遣い

都市観光と外国旅行との差別化を図るには、小笠原諸島という個性溢れた“土地固有の歴史・風土”を表現することが大切である。

### ・宿は2人客とユニバーサルデザインの対応をすべきである

旅行者は「夫婦2人のカップル」と「家族や友人などの親しい数人」に主体が分類できる。一人客もいるのでシングル部屋のニーズも高いが、これからはツインを基本定員として運営をすることが肝心である。

### ・畳はくつろぐ場所、ベッドは寝るところと考えること

ごろりと寝転ぶ場所として畳は老若男女に支持される。これからは、中高齢者が旅行の主流とみなされるだけに、“ベッドのある和室”が好まれる。

## 3) 宿泊施設と地域との調和

### ・地域文化を体験する

一人のリラックス、仲間と楽しむなど、コミュニケーションや地域文化に触れる場として共同浴場などは最適の場である。小笠原にも、島民と来島者が触れ合うことのできるコミュニケーションの場としての共同浴場の建設は地域活性化に一役買う。

### ・地域と宿の一体感で相乗効果が生まれる

観光地のイメージが高いと宿の満足度も高まる。特に、ターゲット層が一致するとさらに満足度に加算される。「どんな小笠原になりたいか、どんな人々に

どんな過ごし方をしてもらいたいか」という観光地としての小笠原の観光ビジョンを意識して宿のコンセプトづくりをする必要がある。

・リピーター客を狙うこと

観光地として入込み客の増加は願いであるが、時代の潮流からみて大幅な観光客増加は見込めない。小笠原もしかりで、むしろ入込み客の質（リピーター比率や滞在比率）を目標にすべきである。

・良好な観光地環境に合致した宿づくり

魅力ある観光地となるために、質の高い空間は必須の条件である。小笠原の環境の質をさらに高めるためには、宿泊業の質も高めなければならない。建築デザイン、機能、料理、サービス形態など、総合的な調和を図る必要がある。

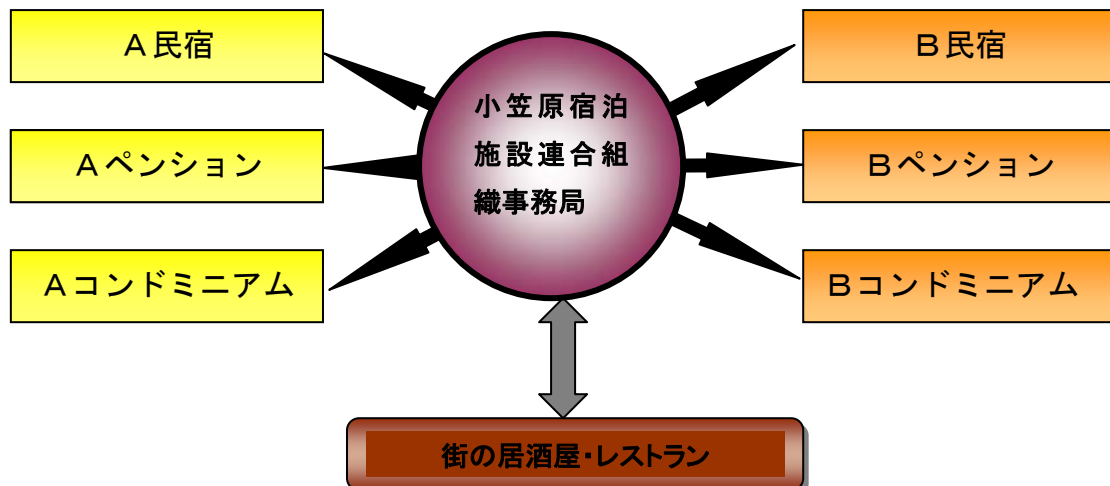
・地域にあった適正収容力

大半の観光地は空間に対して宿の過剰供給が懸念されている。小笠原も現在のところ年間2万人程度の観光入込み客であるが父島51軒、母島17軒は現状では島内競争が激しい。現に、おがさわら丸が出航したあとは、ほとんどの宿は休業状態であり、年間稼働率は20～30%程度と推定される。今後、観光振興策が軌道に乗り始めてもリゾート地として生き残るためには、空間に対する適正収容規模を意識する必要がある。

・地域全体で分業や相互乗り入れを考えること

食事選択制までいかななくても、小笠原全体で多種多様な食事の選択ができるシステムを作り出すことが大切である。Aペンションで宿泊してもB民宿や街の居酒屋で夕食をすとかの相互扶助の精神をもつことで島全体が活気づくことになる。街の飲食店も、「次はこの宿がいいよ」と紹介してくれる。

<観光地全体での「泊」と「食」の相互扶助の構図> (例)



#### 4) 宿泊施設及び地域のサービス体制

内地の宿や地域のサービス体制は「すべてお任せください」から「ご自分でお選びください」という方向に進んでいる。「宿泊者が自らの判断で自己責任において選択する」といったことが潮流になりつつある。宿や周辺施設や環境など、それを売る旅行会社は「宿泊者が自由に選べる売り方」と「選ぶための分かりやすい情報提供」に変えていくことが求められている。

小笠原諸島が、内地の観光地との競争に勝つためには、こうした取組みもいち早く導入する必要がある。そのためのプロモーション活動のあり方を見直す必要がある。

- **基本は自由に選べる泊食分離**

「泊」と「食」の料金を明示することで、宿泊者は「客室」と「食事」の商品価値を明確に評価できる。

- **単純で分かりやすく、柔軟な料金体系・料金表記を心がける。**

民宿やペンションの料金体系は分かりにくい。一泊二食を固定化しているために、何が季節や曜日で変動し、何が固定料金なのかはつきりしない。明快で単純な料金体系にすることで宿泊者がパンフレットやホームページを見ただけで判断できることが大切である。

- **できるだけ情報開示する。**

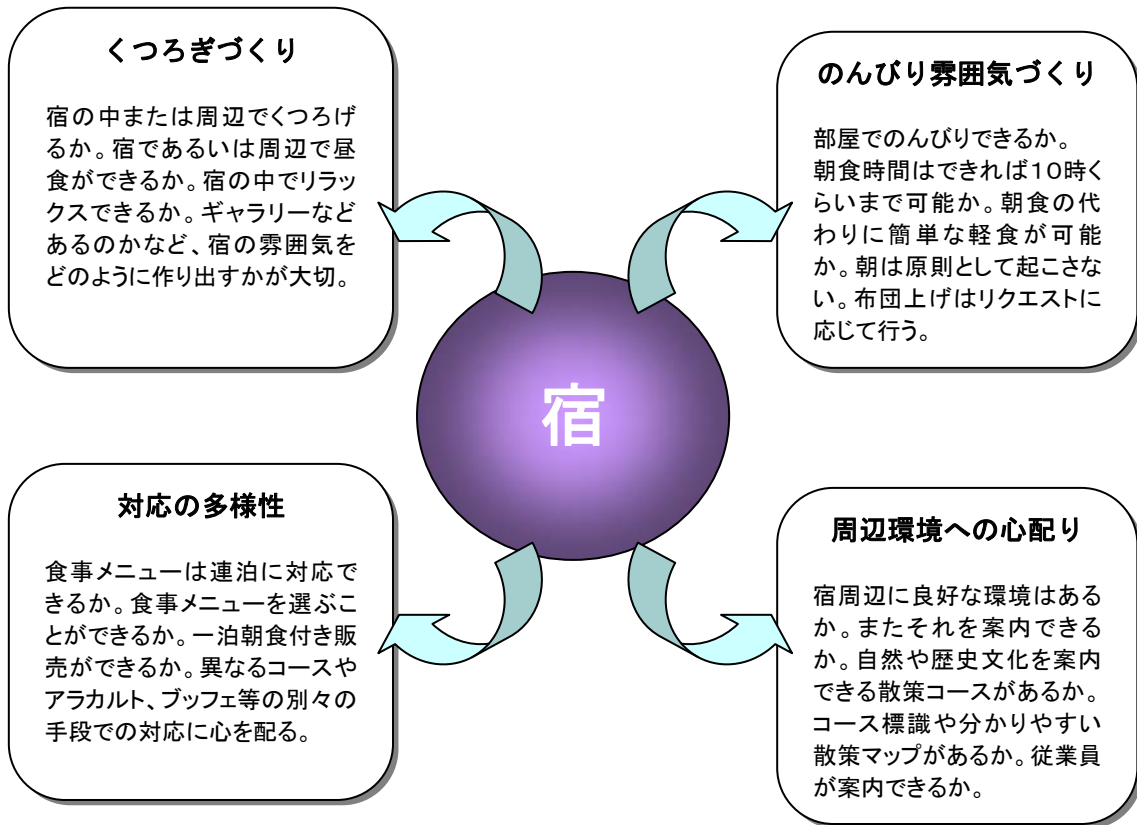
提供できるサービスと提供できないサービスを明確に知らせる必要がある。宿の経営者のポリシーを表示することで、強みと弱みを正確に出すことで、宿泊者の要望とのミスマッチを防ぐことができる。

- **業界全体でカテゴリーを区分して明示する。**

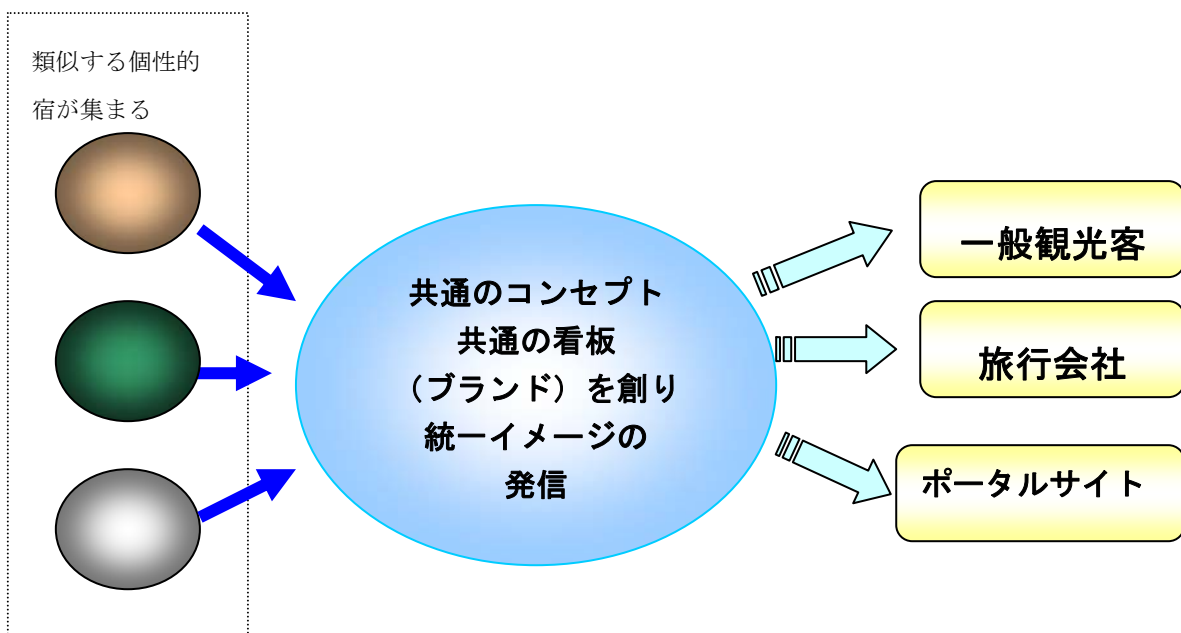
宿の業態をいくつかのカテゴリーに区分して宿泊者に知らせることで、宿泊者が宿を自己責任で選ぶための情報が得られる。そのためにも業界全体で共通基準を作成する必要がある。

現在の小笠原の宿は、カテゴリー化はまったくなされていないため、現状では、内地からの観光客を誘致するにはかなり難しいといえる。これは、小笠原観光協会がイニシアティブをとりターゲットの絞込みが必要と思われる

宿の魅力を倍増させる対応例



協業から相互販売提携組織への取組み



## 5) 旅行会社との共生に向けて

小笠原諸島ではこれまで、独自の開拓により内地の顧客を獲得してきたように見受けられる。というより、人から人への口コミ伝達により、各民宿やペンション等が細々ながらも顧客を獲得してきたようである。しかし、さらなる経営面の強化を図るためには、観光協会を中心にした販売戦略と旅行会社との提携を推進することがもっとも効果的、効率的プロモーション活動であると考えられる。そのため、今後、旅行会社との共生を図るために、どのようなことに留意しなければならないかを次にあげる。

### ・信頼関係による支払い手数料と契約形態の明確さ

宿と旅行会社はお互い信頼関係のもとにビジネスパートナーとして健全な発展をすることが大切であり、宿泊販売成果に対しての手数料支払いや契約形態を明確にした受入体制システムづくりが求められる。

### ・多様な契約形態を導入し、互いのビジネスチャンスを増やす

現在、宿が旅行会社に期待する最大の役割は「自分の宿にマッチした優良な個人顧客の紹介」であり、この面では、インターネットで申し込んだ客には顧客選別が不可能である。その意味でも旅行会社を効率的、効果的に活用することがもっとも望ましい形態であると思われる。

### ・ITを活用した低コストの予約販売システムの構築

小笠原では、まだ高速通信システムが未整備であり、これからの課題でもあるが、今後は予約販売システムもIT活用が望まれる。特に客室管理システムや情報提供システムなどの開発は検討していく必要がある。

### ・宿と顧客のミスマッチをなくすためのシステムづくり

現在のところ、小笠原の宿と内地の旅行会社の販売システムがリンクされてはいない。したがって、旅行会社が小笠原観光の販売に積極的ではなかった面は否めない。しかし、今後は、旅行会社の商品造成部門や販売現場が「宿泊施設の特性やカテゴリー」を十分に理解する必要があり、そのためにもシステムづくりは急務である。

### ・利益への貢献度の検証

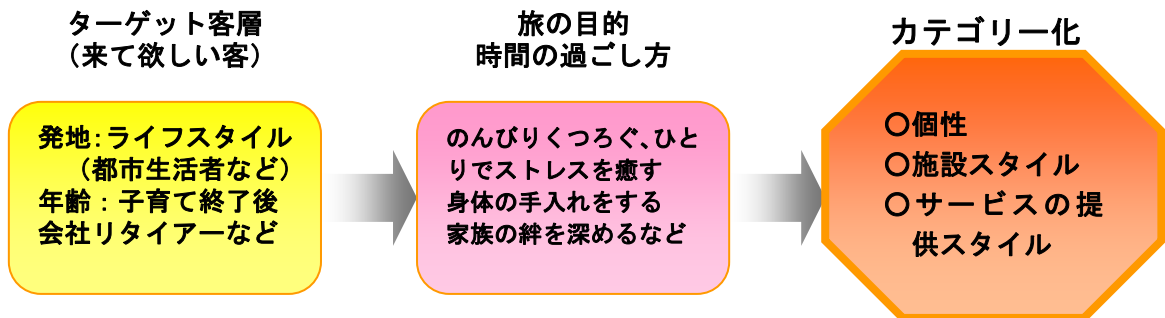
宿と旅行会社との契約による成果とは、どれだけお互いの利益に貢献したかが問われる。つまり「費用対効果」を検証した上で、旅行会社を活用することが望ましい。(基本的には手数料15%+各種広告負担金、及び原材料費を差し引いたものが利益として計上される)



・ **カテゴリー区分で宿と旅行会社の共同プロモーション展開**

宿と旅行会社双方で「宿のカテゴリー区分」と「カテゴリー別販売促進」が望まれる。カテゴリー区分ができれば共同でプロモーション計画を立案することも可能であり、同じ志向、同じ旅行目的をもつ顧客カテゴリーに効果的プロモーションができる。

**宿泊施設のカテゴリー区分を決める要素**



宿泊施設のカテゴリー化は、設備やサービスのグレードや価格帯で区分するのではなく、宿泊施設が、どんな客層・旅行目的・来訪地での時間の過ごし方をしたいかによって、施設の個性やスタイル・サービスの提供スタイルが異なり、それをカテゴリー化することが求められる。

**6) 飲食&小売業**

飲食や小売業も宿泊業と同様にカテゴリー化はなされていない。南太平洋に浮かぶ、温暖な地域であるという特性を生かし、リゾート感覚を前提にした観光客対応が求められる。

- ・ Q C S 強化
- ・ ファサード&インテリア&備品
- ・ 多様な商品構成
- ・ 特産品開発 (食、雑貨、衣料、その他)
- ・ 多様なイートイン (休憩機能のカフェ、ボンレストランなど)
- ・ ギャラリー・体験ショップ
- ・ 店内の植栽・ディスプレイの義務化

**7) 小笠原諸島の伝統食文化と新メニューの開発**

旧住民の欧米系住民に伝わる、一般家庭料理として継承されている郷土色豊かな料理がある。料理名「ダンブレン」はダンブレン入り鶏煮込みで、ダンブレンとは小麦粉とジャガイモのマッシュで作った団子のことで主食代わりに食された。

この調理法は、島の学校でも教えられているし、介護施設では、高齢者の食事メニューのひとつになっている。入れる野菜によって各々の家庭の味が決まるといふ。ダンプレンは南北戦争を題材にした映画にも登場しており、アメリカではその頃すでに食べられた料理という。最初に小笠原に定住したナサニアル・セーボレーは、故郷アメリカを思い出してダンプレンを作ったという。欧米系の家庭には、ほかにも独特の食文化がある。真ん中に穴が無く、丸い形をした島ドーナツも、元々は捕鯨船の中でクジラの油を使って揚げたもの。代表的な島料理のひとつであるピーマカ魚（ピーマカとはハワイ語で酢のこと）を酢でしめた料理。

#### ■目標

伝統のある一般家庭料理は、現在ペンションや民宿レストランでは食べることが出来ない。小笠原諸島の歴史文化を伝える上でも、食の伝統食として、島の定番メニューとして観光客にふるまうことが出来る。

### 8) 郷土の素材を生かした新メニュー開発

ペンションの料理に島の魚や野菜を上手に取り入れて、小笠原風アレンジしたメニューが登場している（但し、一部のペンションのみで全体には認知されていない）オナガ鯛のカルパッチョ、さくら鯛のマリネ、シカク豆のエスニック揚げ、島トマト地中海風、パパイヤの春巻き、島レモンシャーベット、パパイヤアイスなど、適当に小笠原流にアレンジしている。料理がいいと言う事でリピーターが多い。料理人のセンスや経験が生かされている。オーナーが漁師ということで新鮮な魚が日替わりで登場することも人気の秘訣。

#### <食材・メニューの開発>（美味しい思い出・感動）

フルーツ

- ・アイスクリーム／ソフトクリーム／シャーベット
- ・ムース（ババロア）
- ・タルト
- ・レモンメレンゲパイ
- ・パート
- ・マカロン
- ・フルーツドレッシング
- ・チャツネ
- ・BBQソース

（1-4は現地のカフェで提供し、その他はお土産品として製造する）

野菜（その他の農産物）

- ・小笠原ハーブ
- ・ハーブドレッシング

- ・漬物（パパイヤなど）
- ・ハーブクッキー
- ・ピクルス（西洋漬物）
- ・リュウキュウマツ（「フラバン茶」で葉がフラバン茶と同成分であることから、外来種の駆除と併行しての活用策で、民間レベルでの開発は難しく製薬会社とのタイアップが必要である）
- ・ハーブの詰め合わせ（フレッシュ&ドライ）

#### 海産物（地域限定食の開発）

- ・サワラのづけパック
- ・その他は新鮮さを売り物にした地産地消型食品

#### ダイニングメニュー開発（もう一度行って食べたい）

- ・小笠原レッドカレー（唐辛子、地場野菜、ハーブ、魚介）
- ・小笠原ナシゴレン（カレー風味フライドライ&カジキBBQ）
- ・タコスピザ
- ・カジキのハーブ包み焼き、トマト煮
- ・小笠原パエリア
- ・ブイヤベース
- ・BBQシーフード（フルーツソースで食する）
- ・ブイヤベース

#### 欧米系旧島民料理

- ・ダンプリング
- ・チキンシキュー
- ・ピクルス
- ・カクテル（ラム酒をベース）
- ・ダイキリ（レモン、パッションフルーツ）
- ・モヒート（ミント）
- ・スイーツ/デザート
- ・トロピカルフルーツパフェ（アイスクリーム&カットフルーツトッピング&フルーツソース）
- ・パイ、ムース、チーズケーキ
- ・ゼリー
- ・ドーナツ
- ・ヤギチーズ
- ・ロックフォール（ブルーチーズの一種）（外来種駆除と活用策）

## 7. 観光協会の役割

観光協会は、東京23区内でも盛んに立ち上げを図っている。首都圏での観光協会の役割は主に「まち歩き観光」の推進であり、観光協会活動は小笠原の方が歴史をもつものと思われる。観光協会もさまざま、任意団体もあれば、社団法人、NPO法人、営利法人（株式会社）など、地域特性や観光協会の性格により事業形態はさまざまである。

小笠原観光協会は現在任意団体であるが、平成18年度には「ツアーデスク」の立ち上げを図り、その効果も着実にあがっており今後の継続が望まれる。

小笠原観光協会の歩むべき方向について、ひとつは北海道の株式会社「ニセコリゾート観光協会」の方向性が考えられる。

「ニセコリゾート観光協会」は行政に負担をかけないで、積極的に観光客誘致を図りながら、経済的にも自立しようとして立ち上げた日本で唯一の株式会社で全国的に注目されている。

概略は次のようになっている。

### 株式会社ニセコリゾート観光協会（概要）

- ・設立：平成15年9月 同時に一般旅行業務取扱主任者を社員として採用し、「第2種旅行業」の登録をし、収益事業である旅行業務を開始する。
- ・事業：物販と旅行を二本の柱とした事業体制を整備する。
- ・出資：民間出資は1千万円 行政出資1千万円 計2千万円を資本金とする。
- ・決算：15年度 売上4,400万円 税引き後利益30万円  
16年度 売上1億2千8百万円 税引き後利益65万円
- ・社員：業務企画部（常勤1名）、旅行営業部（常勤2名）、経理（1名）、JRニセコ駅窓口（常勤2名）、インフォメーション（常勤4名）
- ・事業内容
  - ニセコオリジナル旅行商品の企画・販売及び開発
  - ニセコの宿泊・体験・各施設の斡旋
  - 旅行業法にもとづく旅行業及び代理業
  - 航空券の受託販売及び航空会社の代理業務
  - ニセコの特産品、農畜産物、酒類の販売
  - ニセコ町観光案内及び施設管理
  - JR北海道からのJRニセコ駅発券業務委託
  - 広告及び宣伝に関する代理業務
  - 各種フォーラムやイベント企画と運営

## 8. 補足調査

### 1) 定期就航船「おがさわら丸」の現況と改善策の提案

「おがさわら丸」は、内地と小笠原諸島を結ぶ唯一の就航船である。

小笠原島民はもとより、内地からの観光客は、否が応でも当就航船を利用せざるを得ない。小笠原諸島の観光振興を鑑みると、「おがさわら丸」のもつ観光的要素は大きいものがあるが、現状での乗船者の評価はかならずしも良いものではない。

ましてや、世界自然遺産登録がなされた場合には、日本はもとより海外からも多くの観光客が訪れると推測されるだけに、洗練された海外からの観光客に与える影響は大きい。現状ではマイナスイメージにさえなり兼ねない。

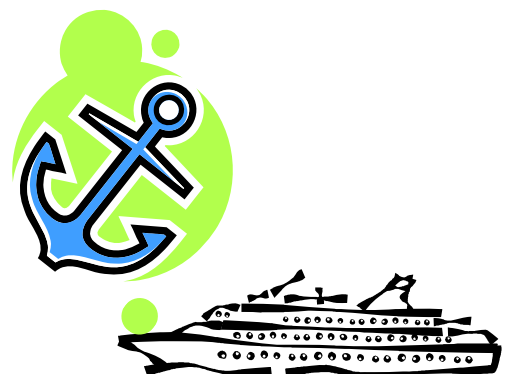
今後、小笠原観光プロモーション活動を積極的に展開するにあたっては、定期就航船の改善策は重要な意味をもつ。

#### 現状の「おがさわら丸」に対する乗船者の指摘

- ・片道25時間を過ごす客への配慮はなく、船内での楽しみがなく退屈する。
- ・航路案内や現地案内情報が不足している。
- ・船内レストランメニューに工夫が必要である。
- ・小笠原の郷土料理や小笠原の食材利用の弁当がまったくない。(島塩のみ)
- ・スナックはレストランに比較して評価できる。
- ・スナックのスペースが狭い上に喫煙可能であり、禁煙者に対する配慮がない。
- ・客室収容人員や設備等を勘案すると運賃が高すぎる。
- ・船内メンテナンスは良いとは言えない。
- ・観光振興を図る上での観光船といったイメージが感じられない。
- ・船内放送(営業時間の案内)がしつこく放送するため煩わしい。

#### 「おがさわら丸」をより楽しくするための改善提言

- ・航路案内や小笠原諸島の情報提供を密にする。
- ・「太陽の島弁当」や「小笠原カレー」など小笠原特産利用の弁当の開発
- ・航路運賃の低額化
- ・メンテナンスの徹底化
- ・明るい船内のイメージの工夫。
- ・船内でのエンターテイメントの造成(時間帯を考えた楽しみの演出など)
- ・船内レストラン案内の自粛



## 2) 暮らしを運ぶ、もうひとつの航路 「第28 共勝丸」

東京から小笠原諸島へ通常約46時間かけて、月3回運行している貨物船である。往航は建築資材や車両などの重量物、食料品や雑貨品などの生活必需品、また客船に積むことのできないLPガス、ガソリンを小笠原諸島へのライフラインとして就航している。

小笠原諸島から東京への復航においては、小笠原で廃棄された空き缶、ペットボトル、ポンコツ車等を運ぶのが主な仕事である。また、定期的に小笠原諸島に漂着する膨大な漂着物を処理するのも任務のひとつともなっている。これは村民のボランティアによる漂着物収集により村役場でまとめているのが現状である。

### <産業廃棄物収集運搬業の許可を持つ共勝丸>

第28 共勝丸は小笠原諸島で処理できない産業廃棄物（鉄くずや瓦礫類）収集運搬の許可を受けている。併せて定員9名の旅客設備を持つ。（13名を超えると旅客船の適用となる。）

東京～父島間について①貨物に添われる方②小笠原諸島に住んでいる人③その他、緊急用件と認めた場合など乗船できる。乗務員6名（リストラで本年から1名減少）317トン

- ・発着所：東京事務所 中央区勝どき5-12-9（事務員2名）  
小笠原出張所（父島船客待合所内）  
小笠原現場事務所（父島青灯台揚場）
- ・本 社：宮城県石巻市中央1-13-22

### 主な積荷：(07年東京発第1便調査)

セメント(240トン)、発電所の潤滑油(ドラム缶32本)、鋼材(36トン)、掘削機(1機)、発電機(2台)、コンクリート製品(24トン)、軽トラック(1台)、高所作業車など車両(7台)、プロパンガス(191本)、ガソリンコンテナ(ドラム缶5本分6基)、軽油コンテナ(ドラム缶5本分)

### <共勝丸の歩み>

昭和43年小笠原返還以降、小笠原航路に就航

昭和46年第21 共勝丸を使って自営の不定期航路が許可

昭和40年代末期には4隻を配船していた時期もあった。

現在の第28 共勝丸は平成5年9月進水（持船1隻のみ）

## ■現状と課題

- ・月3回の就航と決めているが、積荷が定量にならないと不定期になる。運航の有無は利用者、荷主にとって不安定な状況を常に意識しなければならない、余裕を持つての対応が今後も迫られる。
- ・公共工事等の減少を受け、減船や乗務員のリストラ、運賃値上げも現況から見て厳しい中、民間産業や住宅建設等の活性化が期待される。
- ・標着物の処理については小笠原村役場から業務受託をしている。企業として無償での協力も考えているが、運航採算性を考えて実費を頂いているのが現状である。
- ・島の環境や美観を守ることについては、村役場・島民ボランティア活動・民間企業等が連携した協力のもとに推進するのが重要であり、今後、さらなる協力態勢が望まれる。
- ・共勝丸としては、経営は苦しいが小笠原の観光保全への協力態勢は継続していくことが使命と考えている。しかし、現状では、採算性等を考えると難しい面もあり、今後課題を残しているともいえる。
- ・共勝丸は僅かながらも客席の設備を持っているが、運航時間が不安定である上、乗客サービスなども乗務員の負担となるため、現在では、積極的に乗客の受け入れを行ってはいない。今後の対応策については未定である。

## ■今後の方向性

往路はともかく、復路については島内での生活廃棄物や産業廃棄物や漂着物等が主体であり、小笠原諸島の生産物の荷積みはほとんどないのは、小笠原諸島の生産性がいかに低いかを物語っている。共勝丸往復の荷積みの実態は、現在の小笠原島民の生活実態そのものであり、ひいては、小笠原諸島の経済活動の実情が透けて見える。

「小笠原には土産物がない」「小笠原は他給自足の島」と島民が諦めにも似た表情で島内評価をしているが、島の活性化には、こうしたことからいち早く脱皮することである。

観光振興を含めて、小笠原固有産物等の生産性の向上がもっとも重要な課題であるといえる。



## 第8章 「小笠原ブランド」確立のための課題と方法

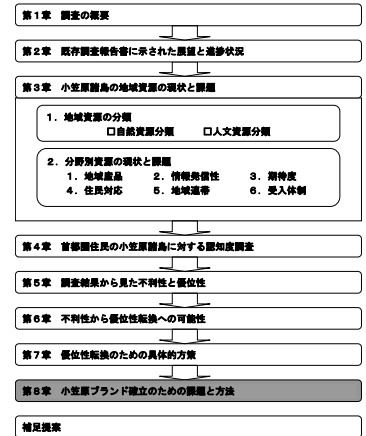
平成17年、商標法の改正により「地域名」と「商品名」を組み合わせた商標が世間に認知されているものに使用することが可能になった。それは、地域のもつ風土的魅力や地域固有の技術を駆使して「地域を代表する商品」にしていくことに他ならない。

地域を代表する商品とは、モノだけでなく、サービス、地域づくり、地域イメージなども対象としているだけに、観光地等においても地域ブランドに対する関心が高まっているのはこうした意味合いからである。

小笠原諸島においても、こうした社会の潮流に無関心でいるわけにはいかない。なぜなら、現在の小笠原は必ずしも「地域ブランド」が確立しているわけではなく、海産物ではマグロ、カジキ等、果物ではパッションフルーツ、レモン、フルーツトマト等、加工品も天然塩やボニンコーヒー等があるが、いずれも内地の人々には「知る人ぞ知る」といった程度である。これは、大量に出荷されていないことにも起因しているが、少量であっても高付加価値化を図ることでブランド化は十分可能なのである。

今後、小笠原諸島がエコツーリズムを中心とした島おこし「地域ブランド」確立に向けての取組みは急務であり、しかも小笠原諸島あげての総合戦略による推進が不可欠である。

以下は、中小企業基盤整備機構が平成17年度に提唱した「地域ブランド」への取組みマニュアルを基本に、小笠原諸島における地域ブランド戦略の推進策を提言する。



### 1. 地域ブランドの定義

「ブランド」とは、「銘柄」とか「品質」を示す商標のことで、その昔の欧米では、よその家畜と区別をしたり、産地銘柄や品質の保証として羊や牛に焼き印を押したことに始まるといわれている。いま、全国的に産地や製造元を表すブランド化に関心が高まっているのは、地域の持つ風土的魅力や地域固有に蓄積された技術を駆使して、地域を代表する商品化（特産品・観光事業開発）を推進し、地域活性化につなげることに他ならない。

なお、地域ブランドはおおむね次ぎに分類される。

- 1) 地域でヒットしている商品（旅行商品なども含む）
- 2) 地域名を商品（観光地としての商品価値）の名前に冠した商品（旅行商品名）  
歴史的建造物や自然景観などの観光資源にちなんだ商品

## 2. 小笠原ブランド構築の視点

地域ブランド化推進にあたっては次の3つの視点が求められる。

### 1) 地域観光客や消費者の視点（消費者、観光客からの視点）

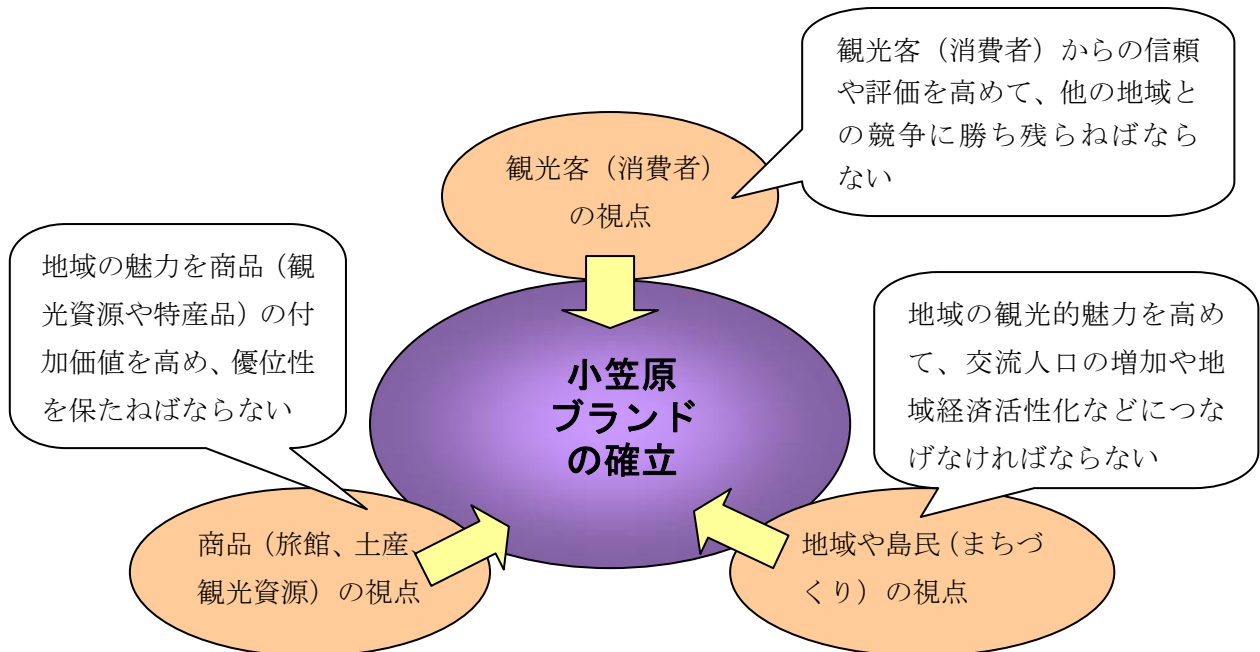
観光客や消費者の信頼を裏切らないことが大切である。地域においても、表示の詐欺、集団食中毒、環境問題、景観、料理、土産品、その他の観光サービスなどが観光客の事前の情報とのギャップなどにより、信頼を損なうことがある。これは、観光に限らず、特産品や工芸など「観光客（消費者）からの信頼」がなければ生き残れないことである。

### 2) 商品（特産品・観光資源など）の視点（特産品、旅行、土産品、観光資源の視点）

品質、創意工夫、デザイン、製造・生産技術などの差別的優位性を保つこと。小笠原諸島のもつ魅力を生かして、付加価値の高い商品を創るといった「付加価値生産型ビジネス」への転換を図ることが大切である。

### 3) 地域や住民（まちづくり）の視点（小笠原地域や島民の視点）

地域ブランド化の推進は地域経済活性化に他ならない。観光客を誘致するために小笠原諸島の「魅力度アップ」「特産生産力アップ」は地域ブランド化にとっての最大のテーマである。



### 3. ブランド化戦略

ブランド化には、「創る」（地域ブランドを構築する）、「活かす」（構築した地域ブランドをどのように利益に結びつけるか）、「守る」（構築された地域ブランドの価値を低下させないように管理する）といった、構築プロセスの3つのプロセスが求められる。

こうした意味でも、小笠原諸島の産品や観光事業などのブランド化は、地域ぐるみで、しかも長期的戦略のもとでの実践的取組みが必要である。

小笠原諸島のブランド化を考えると、おおむね次の二つに分けられる。

- ・ 地域特産品・サービスのブランド化＝商品（または旅行商品）の価値の創造
- ・ 地域イメージのブランド化＝持続的な地域イメージ価値の創造

さらに、ブランド戦略とは「いかに特産品、または旅行商品を売るか」、「どれだけ消費者、または観光客に評価されているか」であり、消費者または観光客からの評判を高めて、支持されるようになるには、何をすればよいのか、という視点で「特産品開発」（または、観光地づくり）や「マーケティング戦略」（販売促進計画）や「地域活性化戦略」（地域経済活性化）を考えることで、次のステップを踏むことがポイントである。

#### 1) プレミアム戦略（地域の付加価値化、つまり差別的優位性）

地域固有の「地形」「気候」「土壌」「景観」、「動植物」「水質」「海域」などを生かした特産品の開発や優位性を生かした観光資源の開発などで、小笠原にとってもっとも可能性のある戦略である。

- ・ 形状：大きさ、軽さ、性能、味、デザイン、素材など
- ・ 製造方法：製造技術、加工方法、育成方法（栽培方法）など
- ・ 地域資源：景観、自然資源、気候、地形、歴史、文化、伝統工芸など
- ・ 人的資源：著名人、歴史上の人物、生産者、特殊技術者など
- ・ 文化資源：ファッション、グルメ、伝統芸能、祭りやイベントなど

#### 2) コミュニケーション戦略（地域の情報の伝達と交流化）

小笠原諸島にとっては難しい課題であるが、島民の合意形成による今後の取組み次第では十分可能な戦略である。

- ・ 対象の把握（情報伝達の相手が誰であるか、的を絞って検討する）
- ・ ニーズの把握（対象者が何を欲しているかをしっかりと把握する）
- ・ ワン・トゥ・ワン（集団ではなく、相手に自分だけと感させる工夫が必要である）
- ・ マーケットイン（自分達の都合でなく、相手の立場に立って考える）

- ・語り部の育成（情報伝達対象者との交流促進をし、情報の物語化の工夫を心がける）

### 3) ロイヤルティ戦略（地域生産物や来訪者の満足度向上化）

現状の小笠原諸島を考えれば厳しい課題である。これは、ステップ1)、2)が成就されたあとに必然的に構築されるもので、まず、1)、2)の課題の取組みが先決である。

- ・ロイヤルユーザー（常にそのブランドを選択する。約20%が存在すると言われる）

このユーザーは、ブランドの魅力情報の発信力が強いいため、このユーザーを拡大させることがもっとも効果的である。つまり、小笠原ファンの把握）

- ・一般ユーザー（そのブランドの利用するが、他のブランドも利用する。80%程度）

このユーザーには他の特産品や地域より優れている点を伝達することが肝心。アンケート調査により、小笠原特産品や小笠原に対する意識度を把握し、改善することが肝心。

- ・潜在ユーザー（小笠原特産品購入や小笠原旅行をしていないが、興味をもっている）
- ・商品購入機会がない。販売している場所が分からない。ターゲットが自分ではないと感じている。価格が高いと感じている。ブランドのコンセプトとターゲットの設定にギャップを感じている。

## 4. 地域ブランド化戦略の手順

- 1) ブランドコンセプトの設定（何にこだわるのか）
- 2) ブランド戦略の目的（何のために行うのか）
- 3) 期待する成果（目的を果たすことで、どのような成果を期待するのか）
- 4) 目標（成果を得るためには、何を目標にすればよいのか）
- 5) 評価基準（ブランド戦略成果の評価基準はどのように定めるのか）
- 6) 事業計画（目標を達成するためのシナリオの作成）
- 7) アクションプログラム（どの分野が、どのような行動を行うのか）
- 8) 地域ブランドのグランドデザイン（長期計画）の立案

以上の戦略を小笠原諸島の社会経済を支える、あらゆる業種の島民が参加し、検討することが望ましい。

## 5. 地域ブランド推進の留意点

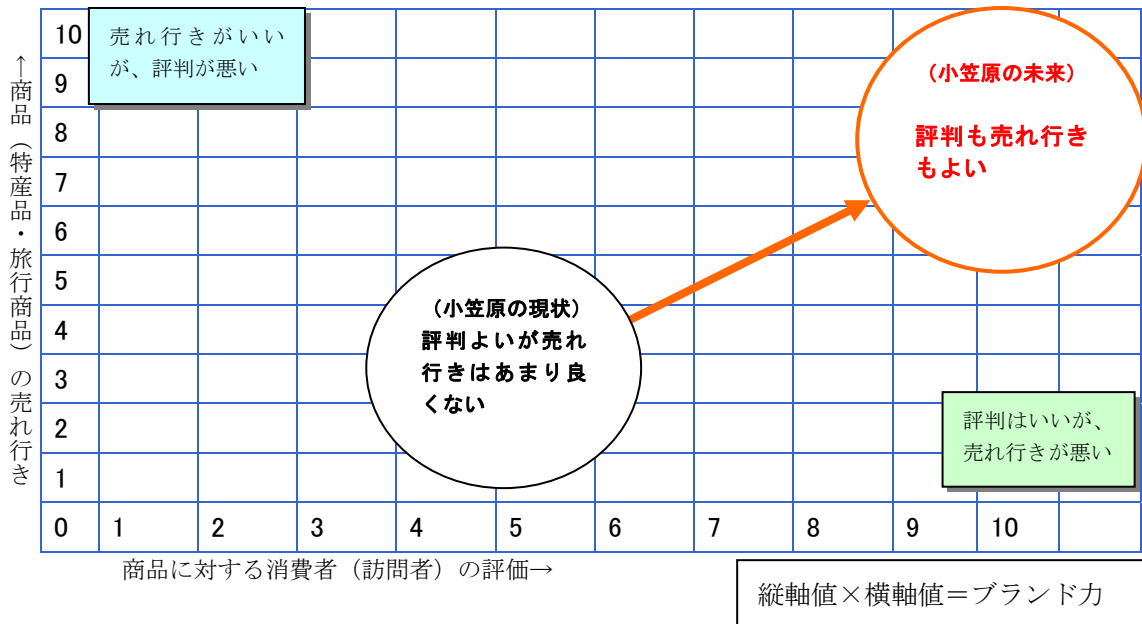
- 1) 地域特性もなく、味、品質が悪い土産品を購入した場合、購入した消費者または観光客は、その地域に対するイメージを大幅に低下させる。
- 2) 地域名の商品は地域ブランドのイメージづくりの一端であることを知ること。
- 3) 地域ブランド商品が地域経済活性化に貢献することを知ること。
- 4) 商品開発（特産品開発）とマーケティングには、ブランドコンセプトと商品（特産品）との整合性やイメージ形成度を検証すること。

## 6. ブランドの管理

- 1) 地域ブランドの商標と権利
- 2) 請者（権利保有者）の選定
- 3) 登録目録（文字、図柄、ネーミング、他）
- 4) ブランドの管理体制
- 5) ブランドの使用ルール

ブランド化への実践にあたっては、ブランドの管理が必要であり、これがおろそかになれば、地域ブランドは崩壊することを心得る必要がある。

## 7. ブランド力と評価の関係

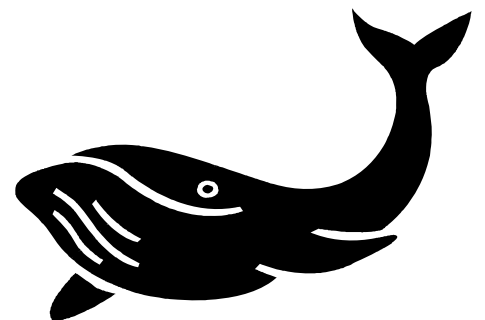


—第8章 「小笠原観光ブランド」確立のための課題と方法—

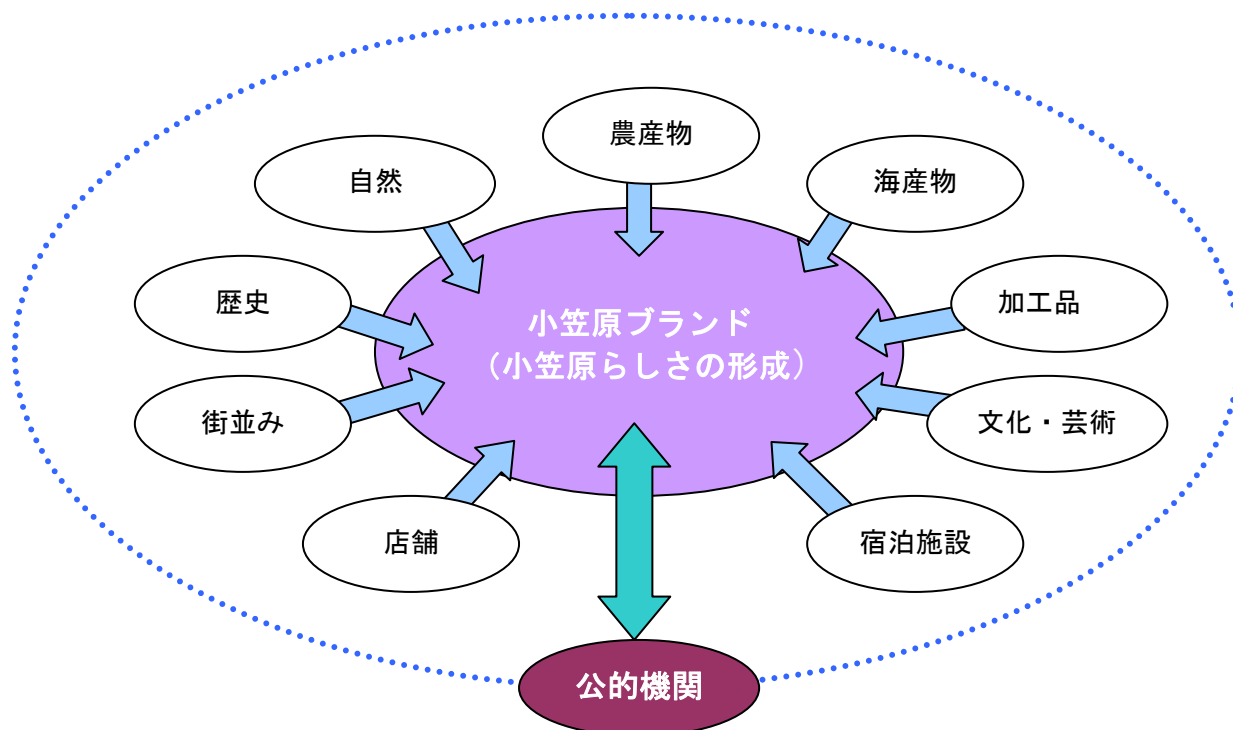
小笠原のブランド力の形成は、基本的には、グラフの右上が示すように、商品（特産品、旅行商品など）の「売れ行きもよく」、「評判の良いもの」を創り出すことである。

小笠原諸島の現状は、自然環境や風土は魅力的で評判も良いが、売れ行き（特産品、観光客誘致）の点では、必ずしも良いとは言えない現状にあるため、その原因を精査したうえで、どのようにしたら「売れ行きもよい、評判も良い小笠原」が形成されるかが今後の課題となる。

小笠原諸島のブランド力を高めるためには、地域ブランド確立のための「アクションプログラム」の実践という小笠原島民の自助努力以外に的確な解答はなく、それを外部（内地の企業や小笠原ファンなど）が応援するかたちがもっとも望ましいかたちといえる。



## 8. 「小笠原ブランド」形成のための総合戦略図



項目	概要	展開すべき具体的事業
自然	豊かな自然環境(山岳、海洋)、希少動植物、温暖地域などの特性を生かしたエコツアーリズム	ホエールウォッチングなど「海域ツアー」 希少動植物の観察「山岳ツアー」 アオウミガメの観察「ナイトツアー」 スキューバダイビングなど「海洋レジャー」 「フルーツ愛ランドツアー」の充実
農産物	小笠原諸島の風土を生かした農産物の開発と高付加価値化戦略の構築	特産品の開発と高付加価値化(小笠原らしさ) 蓄積技術の活用(有機無農薬栽培) 農産物のイメージアップ化 農業体験観光(グリーンツーリズム)の実施
海産物	島内宿泊施設との連携による地産地消の推進	海産物加工食品製造の強化 島塩の自然製塩の徹底化と高付加価値化 地産地消の実践
加工品	漁業、農業をはじめ、地域資源活用による加工品の開発	アカギ・マクマオウなどの利活用による加工品の開発と定着化、 アンテナショップ・物産フェア参加など販売促進の強化

—第8章 「小笠原観光ブランド」確立のための課題と方法—

文化芸術	小笠原の地域風土に培われた伝統文化の継承発展の強化と、歴史風土に調和した情報発信力のある文化イベントの開発	「南洋踊り」「フラダンス」の企画性と演出趣向による 情報発信力の強化 島の語り部の養成 既存イベント(相撲大会、夏まつり)の活性化 四季を通じたイベント開催 賑わい青空朝市等の開催 ボニンギャラリーの設置
宿泊施設	従来の民宿機能から脱皮した観光客ニーズにフィットした施設とサービス体制の整備	特産料理の開発 ホスピタリティの向上 宿泊施設の高質化 旅行会社との連携強化
店舗	南太平洋の風情をもつ土産品店の外装整備や商品アイテムの検討	小笠原らしさへの取組み 商品アイテムの拡大(特に小笠原らしさ) 観光客ニーズの把握と陳列の工夫 小笠原グッズ開発への提案
街並み	父島、母島の特性を生かした街並みの整備で、小笠原らしさを演出し、父島、母島の誘客の相乗効果を狙う	父島は(二見港、大村、扇浦):欧米風やポリネシア風の街並み、芝生、白い低層の家、南国風街路樹、外来樹木のエクステリア備品(ベンチ&テーブルなど)整備 母島は日本風をコンセプトにした景観統一整備 環境トラストの導入(入島者にエコ協力金の徴収など) 遊歩道・トレッキングコースの整備
歴史	歴史の掘り起こしと活用	歴史の語り部(歴史ガイド等)の養成 史跡(戦跡、昔の暮らし、その他)の標識整備
公的機関	自立に向けた取組み支援	広報体制の強化とマスコミの活用 世界に向けた情報発信の仕掛けづくり 人材育成 入島制限(年間 50,000 人) モデル観光コースの設定 観光関連企業との連携強化



## 9. 不利性を優位性に変えた地域に学ぶ「ブランド化戦略」

小笠原諸島は、内地にはない特異性をもっていることは周知であるが、不利性を克服し優位性に変えて地域ブランドの確立に成功した地域に学ぶことも大切であり、ここでは、小笠原の将来にとって参考となる地域事例の概要を紹介する。

～山岳地帯の村がカヌーを通して、エコツーリズムの先進地となる～

### NPO法人名栗カヌー工房

(埼玉県飯能市名栗地区)

#### 地域ブランド名＝名栗カヌー

埼玉県飯能市名栗地区は、平成17年までは名栗村という山間部の過疎化の激しい小さな村に過ぎなかった。もともとは林業を基幹産業として成り立っていた村で、江戸時代の昔から「西川材」として江戸に送り出した木材産出のメッカであった。

ところが、それも太平洋戦争が終わる戦後まもなくまでで、外材に市場の場を奪われて以来、年ごとに地域経済は低迷化を辿り、村の活力は失われてしまった。

そんな中、名栗村の村長は一人の彫刻家に出会う。彫刻家の名は山田直行氏で、彼はテレビ局の小道具担当で生計を立てていたのだが、カヌー遊びがめっぽう好きで、いろいろな川や海に出かけてはカヌー遊びに興じていた。村長は、藁をつかむような気持ちで山田氏に、名栗の杉材を用いてカヌーができないかと相談を持ちかけた。山田氏は早速名栗の木材で長さ16mもある手作りカヌーを仕上げた。杉材カヌーは木目の美しさとともに、軽量で扱いやすい。

話を聞きつけたマスコミは連日のごとく名栗村を訪れ、新聞、テレビ等で報道された。以来、ウッドカヌーは名栗を代表する産業にまでに成長し、西川材のイメージもうなぎのぼりとなり、多くの観光客が「名栗湖」というダム湖のある山奥にカヌー遊びを訪れるという不思議な現象がおきるほどになった。

名栗カヌー工房は、カヌーやカヤックを中心に、多種多様な木工製品も工作し「名栗カヌー美術館」として展示されており、全国からカヌー愛好者がひっきりなしに訪れる。平成17年には皇太子殿下も訪れ、名実共に日本一のカヌー工房になった。

名栗カヌー工房はカヌーの製作が主な業務ではなく、「カヌー文化の創造」であり、世界でたったひとつしかない自分のカヌーが欲しいという愛好者の要望に応じて「ウッ

ドカヌーづくりの指導」が運営の基本である。そんなことから他地域との「交流事業」も積極的に推進している。最上流の名栗川、入間川、荒川、江戸川と名前を変えながら、一本の川でつながる千葉県浦安小学校のカヌークラブとの交流も発展させ、いまや、「名栗カヌー」として、その名は全国ブランドになった。理事長の山田氏はカヌーを売るのではなく、「カヌー文化」を売っているのだと豪語する。

因みに、飯能市名栗地区は里地里山の身近な自然体験、森林の管理、清掃活動などの環境保全活動が評価され、環境省の「エコツーリズム」推進モデル地区として指定を受け注目されている。

#### <事例から学ぶべきこと>

- ① 内地にあっても山岳地帯の過疎地という不利性を克服した。
- ② 地域資源を旧来の資源概念を超えた新しい発想で活用することに努めた。
- ③ 「エコツーリズム」にこだわり、環境にやさしい取組みに挑戦した。
- ④ 山岳地帯で「カヌー工房」という、意外性のある取組みで「産業振興戦略」「文化発信戦略」「観光振興戦略」などの同時多発的取組みを進めた。
- ⑤ 地域イメージ形成への取組みを常に発信しつづけた。
- ⑥ 現在もなお、モノを売るのではなく、文化を売ることが心にかけていること。



今や全国ブランドとなった名栗カヌー工房全景

～イベントで豪雪を克服し、いまや北陸一の観光地として脚光を浴びる～

## 白峰雪だるまウィーク

(石川県白山市白峰地区)

### 地域ブランド名=雪の白峰

雪国は日本の国土の52%にあたり、約2千万人が住んでいると言う。雪は雪国の人々にとっては実にやっかい者であり、不利性の代表でもあった。その昔は、豪雪地帯は「克雪」が大きな課題であった。その後、「利雪」という考え方が生まれ、さらに雪を友達として生きていくという「親雪」という考え方や雪と精いっぱい戯れることといった「遊雪」といった考え方が生まれるようになった。

昨今、豪雪に悩む地域では雪を地域資源として活用しようとさまざまな試みがなされ、雪によるまちづくりがあちこちで始まった。今では、「豪雪」地帯はひと頃までの暗いイメージは払拭されつつある。

日本では雪国文化といった独特な風情と、雪と共存してきた歴史があるが、「雪は貴重な地域の財産である」といった考え方はまだまだ一般的になっていない。

そんな中、典型的な過疎地帯である石川県白山市白峰地区(旧白峰村)の「雪だるまウィーク」は、豪雪地帯を逆手にとり、住民総参加によって作られた数千個の雪だるまがひしめく、いわゆる雪だるま人形の過密地帯を現出させ、いまや、全国に注目される石川県の誇る代表的イベントに成長した。

白峰地区は人口1千人というちっぽけな過疎地であるが、昨今では、家族構成さえ分からないほど、村内の連帯感がなくなってしまった。これを嘆いた地域の青年たちが、「明日忘れる華麗さよりも、永遠に心に残る素朴さを」を理念とした、イベントづくりに取り組んだのが始まりである。まず、厄介者の雪を用いて、村民が村の人口と同じ1千個の雪だるまで家族の紹介をすることになった。夜になると雪だるまに蝋燭が灯され幻想的な風景をかもし出す。

これが、話題となり、(財)地域活性化センター選定の優秀イベント賞を受賞するまでにいった。以来、厳冬の豪雪期には全国各地から多くの観光客が訪れるようになり、住民の誇りと連帯感も年毎に高まりを見せ、いまや「雪の白峰ブランド」は着実に定着化の道を歩み続けている。

**<事例から学ぶべきこと>**

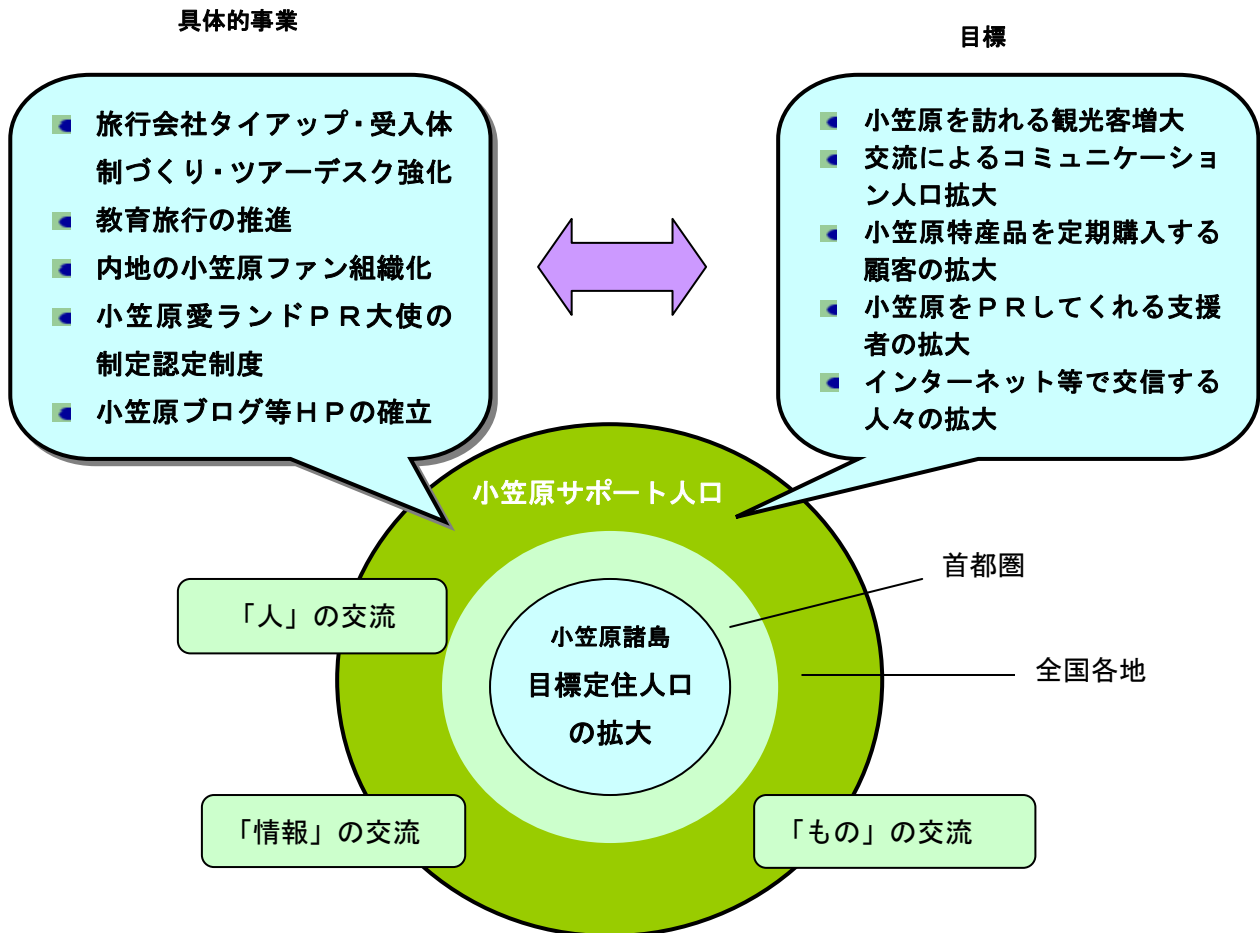
- ① 疎疎で豪雪地帯という不利性をもつ中、それを克服しようと取り組む行動力。
- ② 村おこしのためのキーワード「明日忘れる華麗さよりも、永遠に心に残る素朴さを」を見つけたこと。
- ③ 村民みんながひとつの目標に向かって取り組みを図ったこと
- ④ 互いの足の引っ張り合いを止め、村民が若者を信頼したこと。
- ⑤ 暗くならず、常に明るくバイタリティ豊かに行動したこと。
- ⑥ 外部の人間の意見を素直に聞いたこと。
- ⑦ イベント優秀賞に輝いてもおごらなかったこと。



豪雪にもめげず、住民総参加による家族紹介の雪だるまは大人気

## 10. ブランド化推進のための「小笠原サポート人口」拡大戦略

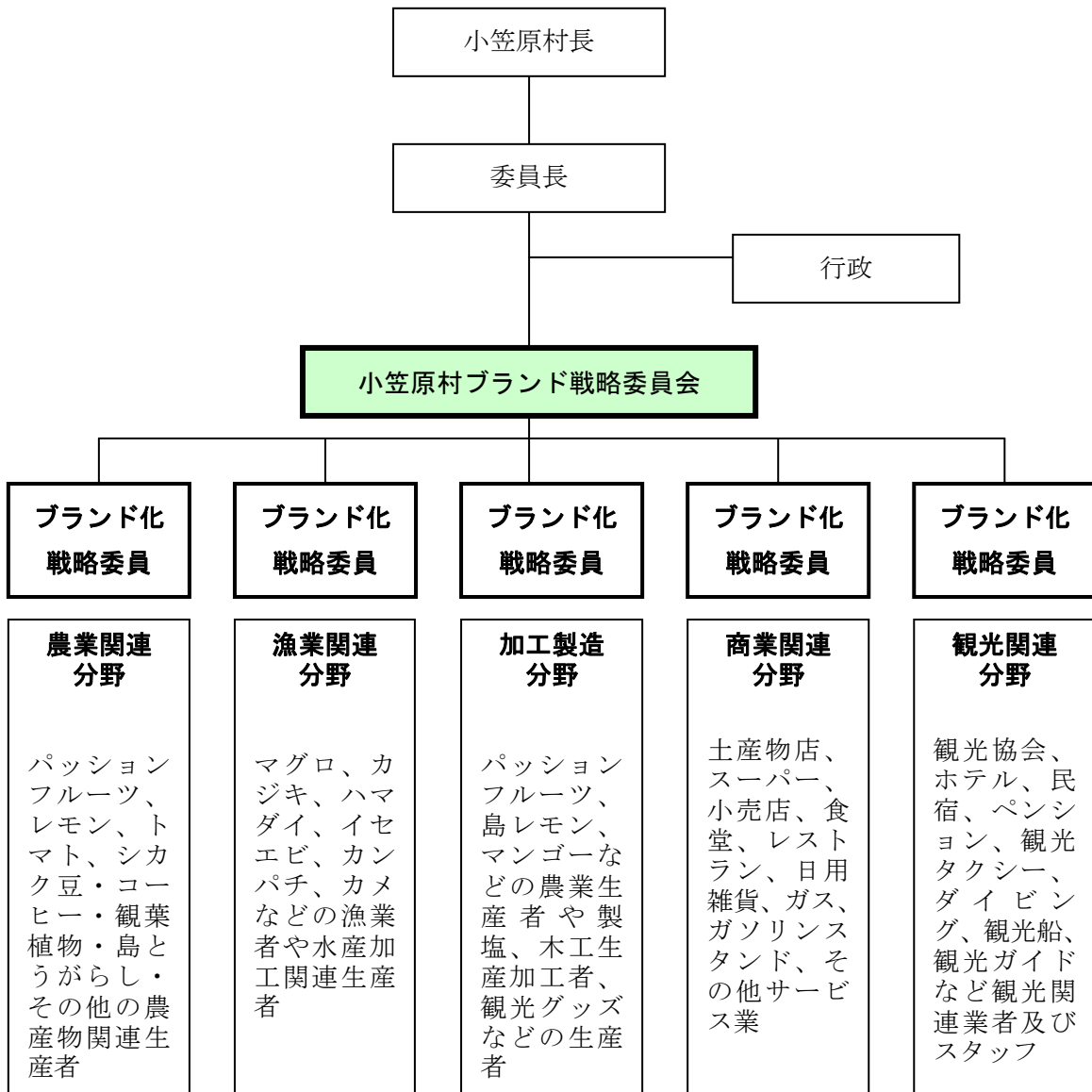
小笠原ブランド確立のための戦略の一環としての「小笠原サポート人口」の拡大戦略を推進する必要がある。これは、いわば「小笠原ファンや応援団」の拡大策であり、こうした取組みがブランド化推進にとって重要な役割をもつ。図で示すと次のようになる。



首都圏を中心に全国各地に「サポート人口」の輪が広がれば広がるほど、小笠原のもつ「ロイヤリティ価値」「プレミアム価値」「コミュニケーション価値」が上昇し、「ブランドイメージの形成」や「潜在的経済パワー」の拡大だけでなく、「郷土愛の醸成」や「郷土への誇り」が生まれる。そのためにも島民が結束して「サポート人口」の拡大に取り組む必要がある。

### 1 1. 「小笠原ブランド化」推進のための組織づくり

「小笠原ブランド」確立のためには、行政はもとより、小笠原諸島に存在するあらゆる業種が結集し、ブランドづくりに関連するスタッフの総意をもって取り組む必要がある。そのための、組織図を以下に示す。



各戦略委員は、それぞれの立場から自己の利害を超えて、小笠原諸島の総合活性化のために発案し、コンセンサスづくりに取り組む必要がある。

また、この組織は時限組織ではなく、将来にわたって持続性ある組織として機能する必要がある、時代の変化にも柔軟に対応した活動を展開することが大切である。



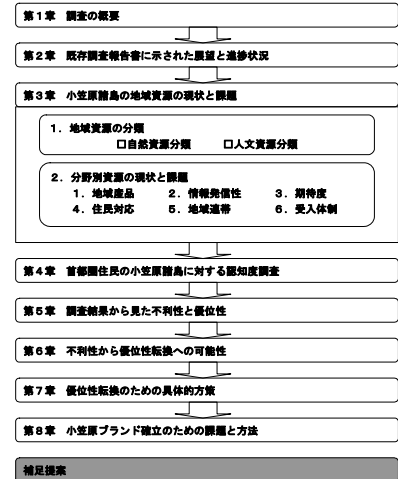
## 補足提案

### 補足提案〔1〕

小笠原諸島は、平成20年（2008）に日本返還以来40周年という記念の年を迎える。この間、生活基盤の整備や地域産業の定着化など、幾多の苦難の変遷を経ながらも、ようやく自立発展の道筋が見えるようになった。

島の人口も戦前の7,000人には及ばないにしても、一度皆無となった島の人口も2,400人までに回復してきたことを思えば、将来の島おこしは明るい兆しも見えてきている。

返還40周年という記念の年を、小笠原諸島がさらに飛躍の年とするためにも以下の提案をする。



### ～小笠原地域振興を確固たるものとするために～

#### 返還40周年記念事業

### 【 海の交流祭 】

- 企画意図：返還40周年を祝うとともに、エコの島・小笠原の地域振興に資するための記念イベントを開催し、小笠原の認知度を高め、イメージアップと観光客誘致の拡大を狙う。なお、夜の父島二見港の浜辺で現在催されている「サマーフェスティバル」をベースに、国際色豊かに肉付けを図る展開とする。
- 開催時期：平成20年6月～8月の2ヶ月間
- 催場所：本イベント開催 小笠原諸島  
キャンペーン開催 首都圏（東京）
- 企画内容：「夜市」を基本に、みんなで踊る参加型「南洋踊り」「フラダンス」などは、現在の小笠原でもっとも求められるものである。  
「おがさわら丸」出航日前夜に、南洋の諸島・小笠原の夜を地元島民と観光客が、月明かりとかがり火に映える二見の浜辺で交流する「フェスティバル」恒例化のためのスタートの年としたものである。  
「海の交流祭」は年に一度の国際版として開催することで、世界各国に情

報発信し、世界の小笠原の位置づけを図る。

なお、4年に一度開催されている「太平洋芸術祭」の誘致を働きかけることも検討する。(前回は2004年にパラオ共和国で開催)

#### ・「南洋踊り」の演出趣向の注入

「南洋踊り」は小笠原固有の文化である。腰ミノをつけてのゆったりした踊りは、亜熱帯地方ののどかな雰囲気をかもし出している。しかし、現在の踊りは、内地の盆踊りに似て見る踊りというよりは参加する踊りの曲調をもっている。そこで、観賞にも耐える新しい演出趣向も望まれる。

踊りの原型を保ちつつも、伴奏楽器編成のボリュームアップ、かがり火や松明などの効果的活用など、場の設定を考慮した演出などによりすばらしい踊りに変身するものと考えられる。

#### ・ボニンフラ（小笠原版フラダンス）交流イベントの開催

ポリネシアの国々には、その国の文化伝統を引き継いだ踊り（ダンス）が存在する。もっとも有名なのはハワイのフラダンスである。小笠原は日本文化とポリネシア文化の融合拠点であることから、小笠原版フラダンス（ボニンフラ）を創作デビューさせ、年に一度、ポリネシア諸島の国々とフラダンスの交流祭を開催する。国内ではいま、美と健康によいことからフラダンスがブームであり、中高年層を中心に教室はいつも満杯で、ハワイとのフラダンス交流も盛んである。日本やハワイでもない、小笠原ならではのフラダンスは観光的魅力も十分である。

#### <波及効果>

フラダンス教室の小笠原合宿、ボニンフラとの交流を通して、小笠原の貝殻、タコの葉、ブーゲンビリアなど、自然素材を用いた衣裳づくりなどでの経済波及効果は十分考えられる。

#### ・古謡「レモン林」合唱会

小笠原諸島に伝統的に伝わる古謡「レモン林」の全員合唱による一体感の演出で、古謡の情報発信を図る。

#### <考えられる付帯イベント>

- ・コペペ海岸から小港海岸までの遠泳大会
- ・ザトウ鯨の鳴き声（ソング）コンテスト
- ・日米韓交流相撲大会



相撲の盛んな済州島（韓国）から相撲（シルム）の力士を招き、親善相撲大会の開催。

- ・パッションフルーツにアヤかってミス情熱娘コンテスト
- ・小笠原諸島歴史展（知ってるつもり展）
- ・ガラパゴス諸島との自然遺産交流～文化催事（写真展など）

特別招聘：第41代アメリカ大統領ジョージ・ブッシュ氏（案）

話題性を作り出すために、小笠原に縁のある元大統領を招き、記念式典や講演、対談（東京都知事）等を企画する。

## 補足提案〔2〕 パブリシティ戦略

### プレキャンペーンイベントの開催

東京を中心に巡回イベントとして「小笠原の写真展」や「物産サンプリング」を行う。

### ライターズミーティングの開催

記者招待企画として、レジャー記者会のメンバーや旅行作家などのライター10人前後に呼びかけ、小笠原に招待する。往路の船内時間を活用、ミーティング。その上で、現地取材し、それを紙面に反映してもらい、パブリシティ効果をねらう。併せて、各地取材した経験を踏まえて、様々な知恵をいただくという趣向である。

### 一般公募によりアイデア募集

小笠原でもマスコミに働きかけ、パブリシティでアカギやリュウキュウマツの活用アイデアを一般公募し、話題づくりをする。これにより、小笠原に対する一般国民の関心も高まる。

## 補足提案〔3〕 小笠原国際芸術村構想

### 狙いと効果

芸術家などが創造性を高めるため、自然に恵まれた環境へ移住する例は多い。(たとえば、作曲家の故団伊玖磨氏(八丈島)や、最近では、劇作家の宮本亜門氏(沖縄)や俳優の菅原文太氏(奥飛騨)などなどである。

最近のテレビ番組を見ても、自然回帰、都会を離れ、自然に囲まれた環境で創作活動を行いたいと希望する若手芸術家も多いと思われる。

また、そうした人たちが集まることで、創作環境の整備、創作活動の促進など、効率、効果両面からの相乗効果も期待できる。現在、小笠原には陶芸家、ガラス工芸家なども住んでおり、制作活動もしており、豊かな自然環境が彼らの創作意欲を掻き立てているとも言える。

小笠原には山や海といった自然風景やアカギなどの資源など、創作活動に必要な自然環境としての条件が多く揃っている。しかも、南太平洋に浮かぶ西欧の香りもただよう島であってみれば、益々グローバル化が進む社会であってみれば、世界の人々が注目するような国際的な視点からの取組みも効果的であると考えられる。

小笠原を愛する世界の芸術家に働きかけ、移住、そして生活環境・創作環境の各種支援を整備して移住促進を図り、小笠原国際芸術村(仮称)構想を提言するものである。

そこで生み出される作品は「小笠原ブランド」として、国内はもとより、世界に向かって、情報発信できるものと考えられる。

### 芸術家への支援（新しいライフスタイルの提供）

創作に恵まれた自然環境だけでなく、「創って、売る」、「創って、遊ぶ」など、生活、レジャー、創作を組み合わせたライフスタイルを提供する。

#### 創作する 「創る」

- 工房の設立支援
- 他の芸術家、クリエイターとの交流支援
- 若手後継者との異業種交流支援

#### 生活する 「売る」

- レジャー・観光客、村民向け販売店舗（ショップ、お土産）の設立、開業支援
- 経営者としての育成支援（経営塾等、勉強会の開催など）
- 首都圏をはじめとする全国、世界への販売・流通開拓支援（国内外の物産フェアやアンテナショップへの出展、国内外の有名企業との連携など）
- 村からの発注（モニュメントや絵画など、制作業務依頼）

### 創作物の活用・展開（世界に向けた「小笠原」統一ブランドの構築）

地域特産品（農林水産加工物）だけでなく、諸芸術家が創作する作品（創作物、デザイン）などを組み合わせて小笠原統一ブランドのイメージ構築を図る。

#### ・創作物のブランド化

インテリアや衣服など、個別ブランド構築で、芸術家が創作した作品、デザインを個別ブランドとして生産、販売する。

##### 【レジャー・観光客向け】

ショップ、販売店（土産店など）などにて創作物を小笠原ブランドとして販売工房と販売店を隣接し、生産から販売までを一貫して行う。

- 来店客自らが製品づくりを体験できる店舗（ガラス工房、陶芸など）
- お客様の要望にあわせて、商品をカスタマイズできるサーフボードショップ、製作所
- 芸術家のデザインをその場でプリンとしてくれるTシャツショップ
- 絵画や写真を活用した小笠原風景の絵葉書→小笠原47景づくりとの連携
- アカギなどの資源を活用した家具やサーフボードのデザイン、生産、販売

##### 【首都圏をはじめとする村外向け】

アンテナショップ、物産展、個店などでの創作物の販売を通して、小笠原ブランドをアピールする。

※保冷などを要する農林水産物と違い、受注生産、余裕ある納期設定により市場との距離克服が可能。

・ **まちの景観づくりとしてのブランド活用**

観光地としての景観を整備するために、芸術家に作成を依頼し、創作物を活用していく。

- アカギを使用したベンチ、縁台、椅子
- 観光地、公共施設におけるモニュメント（彫刻など）
- 公共施設（学校、病院、観光案内など）に掲示する絵画など

・ **特産品やイベントとのコラボレーション活用**

商品・サービスの差別化については、商品・サービスそのものの味や品質はもとより、パッケージや入れ物、包装などのデザイン性などの「見た目」でのウェイトも高い。芸術村にて創作された創作物、デザインを農林水産の特産物のパッケージに利用し、ブランド力を高めることで商品価値そのものも高めていく。

- 特産品のパッケージ、入れ物、包装などのデザイン・製作
- 観光案内、イベント（ホエールウォッチングなど）のパンフレットや挿絵のデザイン、写真

小笠原諸島で生活する人々自らが、恵まれた小笠原の地域資源を活用しながら、既存産業（農林水産、観光など）と協同で、小笠原固有のブランドを構築し、小笠原をアピールしていくことが何よりも重要であると考えます。

## 補足提案〔4〕 小笠原エコリゾート村構想

東京から1,000kmの太平洋のど真ん中にある亜熱帯の島小笠原諸島の不利性は、環境問題に直面している21世紀の今、開発があまり進まなかったことを大いなる優位性として捉えることができる。すなわちエコロジカルな循環型ライフスタイルの実践拠点としての活用が考えられる。ただし、経済効果が望めない計画では島の振興策とはいえないことを考慮に入れ、観光事業を基盤とした“環境に負荷をかけないリゾート村”構想を提案するものである。

リゾート村は集落から少し離れた地域に展開し、自給自足のエコロジカルなライフスタイルを啓蒙、実践、体験できる施設とする。

敷地内には低層の宿泊施設やレストラン、ギフトショップ、自然体験・環境体験プログラムなどに利用できるセミナールーム、研究スタジオ、畑などを点在させる。

エネルギーは太陽や風力、水力などバイオマスを原則とし、レストランから出る生ごみは有機肥料として施設内の畑に還元し有機農作物を生産する。

料理に使用した油は石鹸やキャンドルに加工し、施設内で利用するだけでなく土産品としても販売する。（油は島内の飲食店から回収することも考慮）

建物は可能な限り小笠原の地場材を活用。施設内には炭焼き釜も作り木炭は建築素材に使用、木酢液はシロアリ対策などに利用する。

水は水道水が原則だが、雨水をろ過してシャワーやトイレに利用する。宿泊ロッジの電気製品は照明、冷蔵庫や天井扇風機、洗濯機など最低限に抑え、テレビは置かず風の音、虫や鳥の声、波の音を聴く。

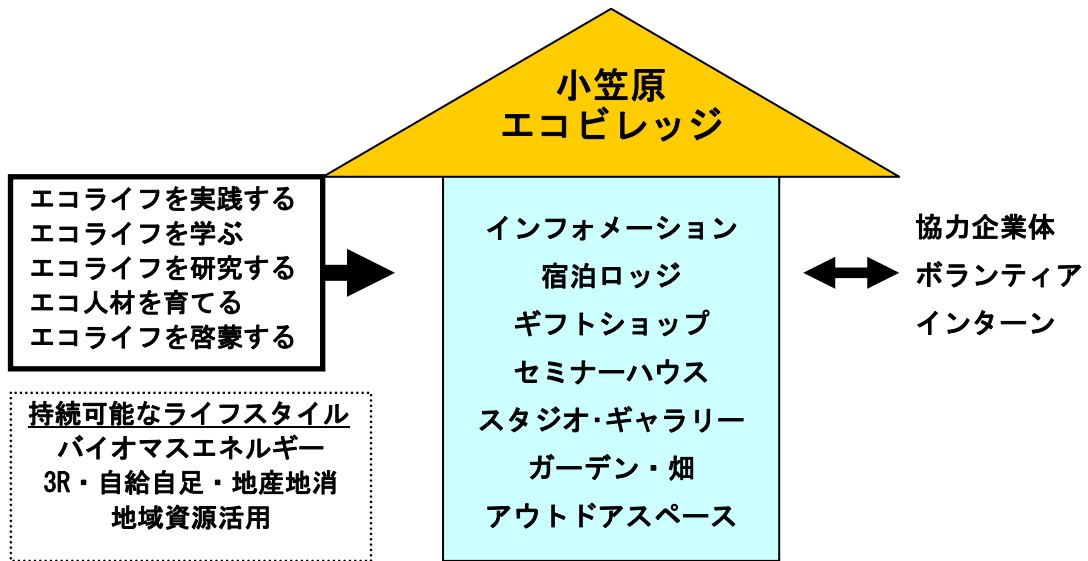
体験プログラムは自然の素材を生かし、環境保全に貢献できる創作・制作・生産活動、研究活動なんでも良い。いずれもインストラクターが求められるが農業体験や伝統文化体験では現地のアクティブシニアの登用が出来ればベストである。また、段階的に環境関係のR&D拠点としても視野に入れる。

運営に関しては採算性の取れる収支構造を原則とするが、環境フィランソロピーに関心の高い企業の協力を仰ぎ、スタッフ派遣も検討材料とする。

宿泊収容人数はエコリゾートという性質上、大型施設は作らない。

国内や海外からの学生やインターンを受け入れ、環境学習の場とする。

持ち込みの非可燃物（ペットボトル、缶、プラスチック製品など）は持ち帰る。



父島（または母島でも可）に、エコロジカルなライフスタイルを実現、体験できる公園村構想である。

エコ・ロジ（地場材活用）、バイオマスエネルギー、太陽光・風力・ミニ水車等、海水・雨水濾過、食用油再利用など、環境にやさしいエネルギーを活用した世界自然遺産登録地域にふさわしいエコの島づくりである。

国内・海外からの学生やインターン等を受入れるとともに、環境フィランソロピーに関心の高い企業への働きかけで協力を呼びかける。

## 当報告書の活用にあたって

小笠原諸島における不利性から優位性への転換は、小笠原島民にとっての長い間の念願である。不利性を優位性に転換するという機軸で同諸島の地域資源活用を考えると、「持続可能な自立化による発展・充実」への取り組みは、早急に求められる課題である。

それには、同諸島のもつ豊かな自然環境を基本としながらも、「地域特性の再認識」、「多様な視点による地域資源の利活用」、「産業的発展を促す後継者育成」、「地域リーダーの育成」、「地域連帯の醸成」、「ホスピタリティの向上」、「情報発信機能の向上」、「受入体制の整備」などがあげられる。

ことに、日本に残された唯一の「エコロジーの島」としての特異性は、教育旅行や中高年齢者のもっとも魅力とするところであり、稀有な自然体験を通じた「環境学習の場」としても最適であると考えられる。

世界自然遺産登録を目指す同諸島にとって、今後は、その役割を広く認知されることから、かつて太平洋の国々との交流を行ってきた歴史的背景を踏まえ、「環太平洋国際交流」などの新たな交流事業の立ち上げなども課題としてあげられよう。

また、国際平和推進という観点から「戦跡めぐりルートの開発」なども重要な事業のひとつであり、あわせて、クジラをはじめとする海洋資源研究や固有種動植物研究拠点づくりなども、同諸島の自立発展を促す施策として期待される。

同諸島にとっての活性化策のひとつに観光振興策があるが、これは地域振興のひとつの手段として、島民あげて取り組むべき大きな課題であるとも言える。島民は来島者に、同諸島のもつ魅力的地域資源に触れさせるだけでなく、地球的・国家的視点に立って、「自然との共生」の大切さを訴えかける役割もあろう。

加えて、来島者との多様な交流活動の推進である。交流活動は、これまで島民が気付かなかった同諸島の有する「価値の再認識」ばかりでなく、「意識改革」にも大いに役立つものであり、島民主体の交流活動の定着化が望まれる。願わくは、小笠原島民は一步進んで、「行動改革」という実践にまで向かって突き進んで欲しい。

当調査報告書は、実践化を前提にした具体的提言を可能な限り掲げており、単なる報告書として留まることなく、小笠原諸島の「明日の島おこしまニュアル教本」として活用されることを願ってやまない。