

平成 30 年度
コミュニケーションプラットフォーム構築等委託業務

成果報告書（公開版）

2019.2.28



離島未来ラボ
rte aisi labo



目次

Index

1. 報告にあたって	
エコアイランドの鼓動	P1
2. 業務の成果報告	
1 エコアイランドの定義・考え方を市民に広く浸透させるための ビジュアルアイデンティティ構築	P2~11
2-1-1ロゴや各種PRツールの作成	P3~5
2-1-2エコアイランドの標語や考え方を 広く浸透させるための普及啓発資料の作成・印刷	P6~11
2-1-3その他	
2 エコアイランド宮古島公式サイト管理・運用	P12~26
2-2-1活動の取材(15回以上)、サイト更新(30回以上)、 SNS更新(50回以上)	P13~18
2-2-2高校生や市民ライターの育成	P19~21
2-2-3サイトアクセス数の解析	P22~26
3 ゆくりば(ミートアップ)の開催	P27~33
2-3-1島内において「エコ×○○」をテーマにしたワークショップの開催	P30~32
2-3-2持続的な開催方法の検討	P33
4 イベント・フェスの企画・開催(1回)	P34~45
5 エコの島コンテストの企画・開催(1回)	P46~61
6 市民アクション促進制度の構築	P62~69
7 民間企業の認定制度	P70~75
8 コミュニケーションプラットフォームを持続するための仕組みづくり	P76~79
9 アンケート調査の実施	P80~87
10 会議の開催	P88
3. 報告の終わりに	P89

1. 報告にあたって

エコアイランドの鼓動

【現状の考察】

エコアイランド宣言2.0が発表となり、今年度さらなるエコアイランド宮古島の周知と実現に向けて動き出すことになりました。コミュニケーションプラットフォームの構築も2年目を終えようとしており、市民とのコミュニケーションを進める中で巻き起こってきた様々な反響から、ようやくエコアイランド宮古島への理解も進み始め、まさにエコアイランドの鼓動が聞こえ始めたのでした。

また、周知が進んだ効果として、ビーチクリーン活動をする団体が増えたり企業単位で活動（CSR）に参加したりと、同時多発的に様々な場でエコアクションをする人々が誕生しました。特に、社会との価値観のずれに敏感な企業が動いたという現象は注目すべきで、こうした島内事業者の動きは、エコアイランドのブランド化に大きな役割を果たす可能性があります。

【課題と、その解決に向けて】

最初に挙げたい課題は、ブランド化の継続性です。

今年度は、ブランド化に向けて本格的に稼働できた最初の年でした。

市民の「今まで見えなかったエコアイランドの構想だったが、見える化が進み楽しみになってきた」という声がweb上にありました。

ようやく芽吹きだしたコミュニケーションを育てていかななくてはなりません。持続可能な島づくりというものはどういったものなのかという認識を多くの人々が共有しアクションにつなげるまでがブランド化の目的の一つです。

今、宮古島の観光は、オーバーツーリズム（※）とも言える現象が問題となりつつあり、市民の間からも対策を求める声が日増しに大きくなっています。

この問題は、持続可能な観光を目指すエコアイランドにとって、最も大きな課題でもありますが、観光とエコアイランドをセットにしたブランディングを推進する絶好の機会でもあります。

観光客の受け入れ限度、開発や環境破壊、ゴミ問題など、観光がもたらす課題が増えてくると、人々の目は必然的に「エコ」に向いていきます。

今、市民・事業者・行政が手を取りエコアイランド形成に向けて取り組むチャンスの時で、継続的で戦略的なブランド化の推進が望まれます。

※オーバーツーリズム

観光客の過度な集中が地域住民の生活や自然環境に悪影響を及ぼし、観光地の魅力低下にもつながる事態を指す造語。世界各地の観光地で観光客の急増に伴う交通渋滞、混雑、騒音、ゴミの増大、違法民泊などの観光公害が発生し、問題視されている。日本でも京都など一部の観光地で同問題が起り始めていることから、2018年に観光庁が「持続可能な観光推進本部」を設置し、対策に乗り出している。

コトバンクから引用(<https://goo.gl/alrg94>)



2. 業務の成果報告

1 エコアイランドの定義・考え方を市民に広く浸透させるための ビジュアルアイデンティティ構築

2-1-1ロゴや各種PRツールの作成

2-1-2エコアイランドの標語や考え方を広く浸透させるための普及啓発資料の作成・印刷

2-1-3その他

2-1 エコアイランドの定義・考え方を市民に広く浸透させるための ビジュアルアイデンティティ構築

2-1-1 ロゴや各種PRツールの作成

実施した業務内容

標語VI&マニフェスト制作

標語のVIサンプル画像の本文の清書、データー式制作（マニフェスト:広く一般にに向けての宣言や理念、エコに対する指針、アクションをまとめて明文化）をした。 ※詳細は1.資料編 1.標語VI&マニフェスト制作を参照

①表紙



②本文



③写真と一体化させたマニフェストの(VI)例



2-1 エコアイランドの定義・考え方を市民に広く浸透させるための ビジュアルアイデンティティ構築

標語VIカラーマニュアルの策定

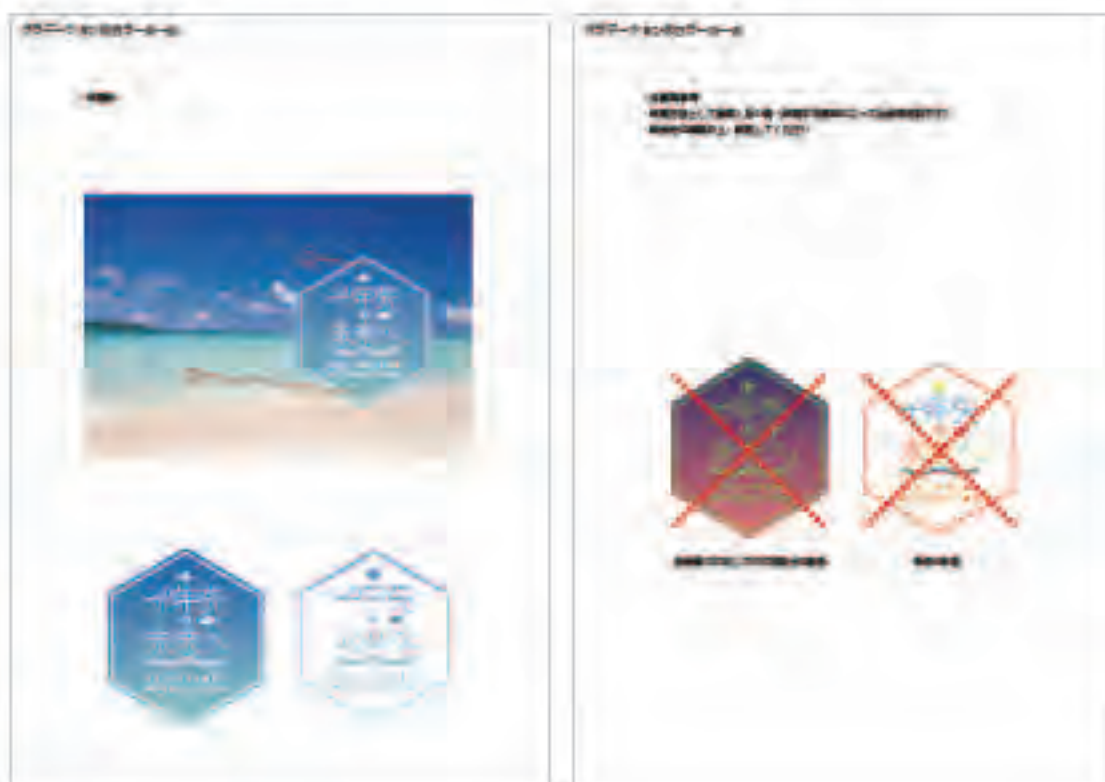
開発した標語VIを、広く市民や観光客等に利用してもらい親しんでもらうために、使用方法を示した「標語VIカラーマニュアル」を策定した。利用用途としては、企業や市民がエコアイランドに関連するイベントや広報活動の際に、印刷物や広報物などでの使用を想定している。

標語VIカラーマニュアルでは、広く用途を認め親しんでもらう為、基本色は規定しながらも色配合を数値規定せず、比較的自由に配色できるような規定となっている。



2-1 エコアイランドの定義、考え方を市民に広く浸透させるためのビジュアルアイデンティティ構築

グラデーションをルールも規定している。



業務の成果

VIの開発業務としての狙い通りの成果

標語VIやマニフェストを公式サイトで公開し、新しいエコアイランドのビジョンを広く示すことができた。市民からVIについて「親しみがもてる」「かわいらしい」など好意的な意見が寄せられ、その後のVIを活用したポスター等も好意的に受け入れられた。VIの開発業務としての狙い通りの成果を得ることができた。

ノベルティとして高い評価を得たエコカップ

エコカップについては予定とは違う用途として活用したが、市民からの問い合わせが多く、比較的すぐに在庫が尽きた。[エコカップの配布数については、資料編「各ゴール配布表」を参照](#)

今後の方向性や考え方

VIやマニフェストはブランド化の道標、迷ったら立ち返る

標語VIやマニフェストはブランド化のビジョンである。長いブランド化への道程では、ふと方向性を見失いかけることがあり、その時に戻る原点が、標語VIでありマニフェストである。この事を常に意識してブランド化を推進しなければならない。

千年先も、一步から

「千年先の、未来へ。」という標語は、市民から概ね好評であるが、「千年先ではなく、今を意識して欲しい」という意見もあった。千年先の未来は「今、始めないと来ない」という標語の裏側にある言葉を丁寧に周知していく必要がある。

2-1 エコアイランドの定義・考え方を市民に広く浸透させるための ビジュアルアイデンティティ構築

2-1-2 エコアイランドの標語や考え方を広く浸透させるための 普及啓発資料の作成・印刷

実施した業務内容

ポスター制作

海・空・地バージョンのポスター合計1,000部、フライヤー合計1,000部を制作予定であったが、海バージョンポスターを予定の400部印刷し配布を始めたところ、違うポスターサイズが欲しいという要望があった為、追加印刷を検討したところ予算の範囲であったため急遽3つのサイズを追加で印刷し要望に応えた。

予定を変更したため、海バージョンは合計800部印刷し、436部を配布、364部が在庫、今後もバックパネルやイベント、各種催事などで利用することになっている。

なお、ポスターのデザインは当初計画では1案となっていたが、予定を変更し2案追加で制作した。なお、事業費に変更はない。



海



空



地

ポストカードの配布結果

当初計画ではポスターのフライヤー版を制作予定であったが、小さなショップでも取り扱いやすく気軽に持ち帰ることができるポストカードの方がニーズが高いと判断、体裁を変更した。

海バージョン400枚、空・地それぞれ300枚づつ印刷し、海バージョンをポスターと同時期に配布。



※ページ詳細は1.資料編 2.ポスター、ポストカード、ステッカーを参照

2-1 エコアイランドの定義・考え方を市民に広く浸透させるためのビジュアルアイデンティティ構築

ステッカー制作

2018年8月より印刷を開始し10月には予定印刷枚数1,000枚を配布完了した。

好評であったため、追加として1,000枚を追加で印刷し、ミュージックコンベンションやエコアイランドマラソン、観光感謝祭などのイベントや、地域おこし協力隊のコミュニケーションツールとして活用し、追加分もサンプル品を残し全て配布した。



CDサイズのフライヤー制作

標語のアイデンティティを記載したCDサイズのフライヤーを3,000部制作した。

標語のアイデンティティがまだ十分に浸透していない期間であるためエコカップなどにフライヤーを添えて配布した。

様々な用途で使用できるように、コンパクトな大きさと利便性の高い仕様になっている。



業務の成果

ポスター・ポストカード・ステッカーの成果

量販店、スーパー、公共施設などに掲示・配布し、市民から「どこに行ってもみかける」という声がかかれた。ポストカードは、予想通り人気が高く、空港でのアンケート調査で配布した際には、観光客からも好評であった。また空港の観光協会受付カウンター用に12月中旬頃に40枚を配布したところ、1日～2日で在庫が無くなった。各ツール、デザインの評価は極めて高く、さらに配布箇所や使用機会を増やしていけば、PR効果が高まる可能性は高い。

①配布数に合わせた資料編 ②各ツール配布場を参照

今後の方向性や考え方

普及啓発は、継続性が重要

標語VIを用いた普及啓発は始まったばかりで、成果を語るには早計であり、継続性が重要である。ただし、ただ継続するのではなくPDCAで正しく評価し、時には戦略の方向性を調整し、時にはキラーコンテンツを投入し周知を促進させるなど柔軟でスピーディーな普及啓発戦略が非常に重要である。

3連作のポスターの活用

統一したテーマで制作したポスターは、3シーズンに渡って配布・公開することで(例えば星空のベストシーズンに合わせて空バージョン、秋ごろに地バージョン)話題性を狙える上に、ポスターを通じた周知活動を3シーズンに渡り継続できる。

2-1 エコアイランドの定義・考え方を市民に広く浸透させるための ビジュアルアイデンティティ構築

印刷物以外のツールで費用対効果のアップを

ポスターなどの印刷物のツールは、一方的に情報を伝える形となり、その効果は限定的となる可能性もある。イベント・フェス開催業務で活用するために標語VI入りのエコカップを400個制作したが、悪天候でフェスが中止となった為、ワークショップやイベントなどのノベルティとして活用し好評であった。このようなノベルティでビジュアルアイデンティティを構築すれば、さらに効率的に周知をできる可能性がある。しかしながら、製作コストがかかるノベルティやグッズの活用は、コストと効果のバランスを慎重に検討しなければならない。



市民の間で高い人気を誇ったエコカップ。
活用次第で高いPR効果が期待できる。



地域おこし協力隊のコミュニケーションツール
としても活用し好評だった

2-1 エコアイランドの定義・考え方を市民に広く浸透させるための ビジュアルアイデンティティ構築

2-1-3その他

実施した業務内容

エコアイランド宮古島啓蒙の為の市章

市章にも標語を表記し、全体のバランスも再設計した。
また色、大きさ、数種類パターンも作成し、様々な用途に対応できるようにした。
[※パターン・構成については資料編を参照](#)



市民が窓口で利用する
封筒裏面には、標語VIが印刷され
利用されている。



市公式サイトにも標語入り市章を表示

2-1 エコアイランドの定義・考え方を市民に広く浸透させるための ビジュアルアイデンティティ構築

エコアイランド宣言2.0清書

新しい宣言に標語VIを入れた清書を作成し、データとして納品した。
また、公式サイトとfacebookで一般公開し周知した。

エコアイランド宮古島宣言

1. 私たち市民は、島の生活を支えるかけがえのない地下水を守ります。
1. 私たち市民は、美しい珊瑚礁の海を守ります。
1. 私たち市民は、みんなの知恵と工夫で、限りある資源とエネルギーを大切にします。
1. 私たち市民は、ゴミのない地球にやさしい美(か)ぎ島(すま)宮古(みやこ)島(ずま)を目指し、一人ひとり行動します。
1. 私たち市民は、緑・海・空を守り、すべての生物が共に生きていける環境づくりのため行動します。
1. 私たち市民は、よりよい地球環境を取り戻し・守るため、世界の人々とともに考え・行動し、未来へバトンタッチします。

2018(平成30)年3月30日 宮古島市



2-1 エコアイランドの定額・考え方を市民に広く浸透させるための ビジュアルアイデンティティ構築

業務の成果

市章や標語VIの利用促進

エコアイランド宮古島バージョンの市章は、部・課をまたいでサイトや封筒などにも使用される動きが広がっており、エコアイランドの普及啓発の促進につながっている。特に市の封筒は良い媒体であるため、引き続き市章の利用を呼び掛けていきたい。

エコアイランド宮古島宣言2.0清書

エコアイランド宮古島宣言2.0清書を作成し標語VIを利用したことで、行政的文書においても一貫したブランドイメージを打ち出せた。

今後の方向性や考え方

標語やVIのさらなる活用を

VIはあたらしいエコアイランド宮古島を体現している。VIとはブランドの象徴である。小さな行政文書や発行物などあらゆる場面で、標語VIを活用することがブランド化促進につながる。引き続き、標語VIの積極的な活用を推奨したい。

2. 業務の成果報告

2-1 エコアイコント高百島株式会社サイトの管理・運用

2-2-1活動の取材（15回以上）、サイト更新（30回以上）、SNS更新（50回以上）

2-2-2高校生や市民ライターの育成

2-2-3サイトアクセス数の解析

2-2 エコアイランド宮古島公式サイトの管理・運用

2-2-1活動の取材（15回以上）、サイト更新（30回以上）、SNS更新（50回以上）

実施した業務内容

活動の取材40回、サイトの更新80回、SNS更新143回

事業の規模が多岐に渡った為、取材も多くなり更新回数も事業の仕様書を大きく上回る更新回数となった。

※詳細は [1資料編](#) [6web更新表](#)を参照



エコアイランドに貢献する島内の事業者のドキュメンタリー映像を製作し放映した。

282 👤	108 👤	171 👤
70 👤	33 👤	35 👤
1 👤	0 👤	1 👤
20 👤	7 👤	13 👤
35 👤	35 👤	0 👤

循環型農業を目指す農家の取り組みは多くの共感呼んだ。美しい海、きれいな砂浜以外の宮古島のコンテンツでも、共感呼べる可能性があることがわかった

2-2 エコアイランド宮古島公式サイトの管理・運用

業務の成果

web上のコミュニケーションプラットフォームとしての活用

業務の進行に合わせて、鮮度の高い情報を逐次公開し、昨年度より大幅にアクセスを増加させることができた。

【イベント】
ゼロコササキさんに学ぶ市民ライター講座（再版）★



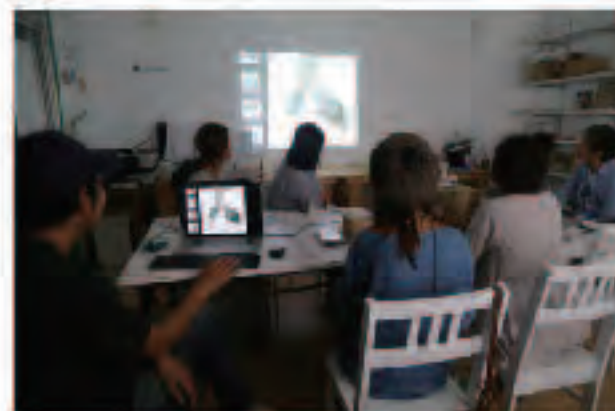
ゼロコササキさんに学ぶ市民ライター講座（再版）★
ゼロコササキさんに学ぶ市民ライター講座（再版）★

【理想地図】
ecoM. gokuを発行します！



ecoM. gokuを発行します！
ecoM. gokuを発行します！

【イベント】
モザイクさんの民法ライター講座のサポーターアポイント（再版）第2回目を開催！



モザイクさんの民法ライター講座のサポーターアポイント（再版）第2回目を開催！
モザイクさんの民法ライター講座のサポーターアポイント（再版）第2回目を開催！

【イベント】
エコの島コンテストの新たな試み！エコ活体総集計



エコの島コンテストの新たな試み！エコ活体総集計
エコの島コンテストの新たな試み！エコ活体総集計

【イベント】
【イベント】「ササキさん」について学びます！



【イベント】「ササキさん」について学びます！
【イベント】「ササキさん」について学びます！

リアルコミュニケーションと連動したフェスやワークショップや理想通貨などの記事にアクセスが集中した。リアルコミュニケーションとwebのようなバーチャルコミュニケーションを融合させたコミュニケーションが重要ということ実証できた。

2-2 エコアイランド宮古島公式サイトの管理・運用

SNS上の反響で見る業務の成果

エコアイランド宮古島の周知が進み、様々な反応がインターネット上で確認できた。
シェアをするユーザーも増え、ファンも増加していることがわかる。
また、エコ活する人や企業が増えて、実社会にも影響が見てとれた。



企業としてビーチクリーンに参加したり企業の間でエコ活がCSRとして取り入れられ始めている。

地域おこし協力隊の活動「たったひとりのエコマラソン」の様子をSNSで配信したところ、活動に参加する人々が現れ始めた。



2-2 エコアイランド宮古島公式サイトの管理・運用

ビーチクリーンの対価をお金で払って欲しいわけではないが、MYAHKを使うときは誇らしくなるのでは?との意見がみられた。



新しいビーチクリーン団体を結成し活動を始めた。
公式サイトコンテンツが発信源の一つとなって、市民の中で
エコに関する意識が高まっている事が推測される。

Facebookからの問い合わせ

- 宮古島でホテルを開業予定の事業者が、エコアイランドと連携した事業としたいと問い合わせがあった。
- 国連や他自治会から、視察の問い合わせが数件あった。

2-2 エコアイランド宮古島公式サイトの管理・運用

秀逸なサイトを収集したポータルサイトに掲載

公式サイトのデザインやコンテンツ(中身)を多くのポータルサイトに評価され紹介された。またサイトに実装された技術についても評価をされ、技術系のポータルサイトにも掲載された。これらのサイトから、いまだ多くのアクセスが確認できる。

ikesai…審査が厳しい人気サイトに選出



RWD…優れた技術を使っているサイトが選ばれる



順位	サイト名	アクセス数	順位	アクセス数	順位	アクセス数
1	ikesai.com	1,020	1,753	2,581	1	1,142
2	www.ikesai.com	1,239	1,199	2,917	2	1,142
3	www.designclip.com	929	634	1,348	3	1,142
4	zimbardi.com	801	364	1,153	4	1,142
5	my.makemoney.jp	673	428	581	5	1,142
6	Clay.jp	98	71	120	6	1,142
7	www.ikesai.jp	89	30	114	7	1,142
8	www.ikesai.jp	55	55	65	8	1,142
9	ikesai.jp	45	40	40	9	1,142
10	www.ikesai.jp	36	36	30	10	1,142

宮古島市公式サイトの3倍に及ぶ
アクセスがポータルサイトからある事がわかる。

今後の方向性や考え方

情報整理を継続

サイトは運用していくとコンテンツは増えていき、公開当時とは整合性が取れない設計となっていくことが多い。インターフェースを改変したり、構造そのものを変えたり、情報量が多くなり過ぎたコンテンツは、別サイトとしてまとめる事も検討すべきである。

そのような情報の再設計を、ユーザーの反応を見ながら実施し常に見やすい構造を保つことが必要である。

ユーザー参加型コンテンツ

現在はいわゆるプル型のコンテンツ構成がメインだが、ユーザーも参加できるコンテンツの導入も検討したい。まずは、市民ライターへの導入やSNSを活用した巻き込み施策など、それほどコストをかけずに取り組めるコンテンツの実装から提案したい。

理想通貨のミニサイト化

前述したように情報量が増加したコンテンツは、ミニサイトとして再構築する方向性も考えられる。

そのまま放置するとサイト全体が難解な構成となり、ユーザーが欲しい情報に辿りつくことができず、迷子になるケースがしばしば発生する。理想通貨コンテンツは、その方向性を検討する時期に来ている。

2-2 エコアイランド宮古島公式サイト の 管理・運用

2-2-2 高校生や市民ライターの育成

実施した業務内容

高校生や市民からフォトライターになりたい人材を募り、スキルを身に着けた後、公式サイトで活躍する市民ライターの育成を目的とした業務。沖縄のフォトライターの第一人者セソコマサユキさんを招いたメイン講座を開催し、フォローアップ講座を2回「ゆくりば」として開催した。[※テーマ詳細は1.資料編 5.高校生や市民ライターの育成アンケートを参照](#)



講座参加者とセソコさんとの記念撮影

定員15名～20名に、28名の応募があり大きな反響があった。

その後、事業関係者で審査をし、参加者を17名(当日参加したのは14名、欠席3名)に絞り、講座を開催した。

応募の動機としては「生まれ育った宮古島のことをもっと知るために、自分が動き出すきっかけになると思い、応募しました。」という宮古島出身者、「千年先の未来へという素晴らしい標語に強く共感しています、ビーチクリーンやあだん業帽子を編みながら、そんな未来へ歩んでいきたいです。」という移住者など、市民ライター育成に向けて希望がもてるコメントが多かった。



座学の後はフィールドワーク

フォローアップアンケートの実施

講座終了後に、参加者に対して感想や市民ライターへの意欲を計るアンケートを実施した。

座学については、参加者14名全員から満足できたとの回答を得た。フィールドワークに関しては12名が満足、2名が時間短いと答えている。

[※テーマ詳細は1.資料編 5.高校生や市民ライターの育成アンケートを参照](#)

2-2 エコアイランド創設古民具式サイト运营管理・運用

■ 期待の成果

高い参加意欲と満足度

人気の沖縄出身フォトライターの講座という事で、市民の講座への参加意欲と満足度は極めて高いことが、インターネットでの反響やフォローアップアンケートでわかった。

市民ライターとしてチームワークが生まれた

フォローアップ講座と合わせると合計3回の講座を開き、スキルを研鑽しつつエコアイランドについて語り合い、市民一人一人が千年先の未来についての考えを発表していく中で、信頼関係が生まれチームワークが高まっていった。

フォローアップ講座も人気

フォローアップ講座も好評で、スキルアップやコミュニケーションを楽しみたいと考えている市民が多い事がわかった。

■ 今後の方向性や考え方

市民ライター講座の可能性

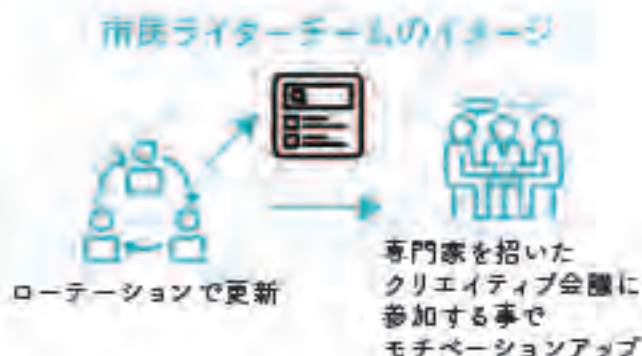
市民ライター講座は、市民の参加意欲も高く、継続していけばコミュニケーションプラットフォームの一つとして成立する可能性が高い。作品の発表の場として、公式サイトを活用すればモチベーションも高まる。

市民ライターチーム

市民ライターチームを結成し、公式サイトでの更新を検討したい。

複数の市民ライターで分担して記事を投稿することで、負担を減らすことができる。

また、チームとして活動することでお互いに学び合い語り合うことが出来るので楽しみながら長く取り組める可能性がある。



2-2 エコアイランド宮古島公式サイトの管理・運用

2-2-3 サイトアクセス数の解析

実施した業務内容

解析ツールを使用した公式サイトのアクセス解析

事業の中間報告の時期に合わせて、8月中旬、10月中旬、2月中旬にアクセス解析を実施した。

実施方法は無償で提供されるアクセス解析ツールを用いて、ページ別アクセス（ページビュー）、検索キーワード、閲覧端末の調査、参照元調査（どこから誘導されたか）などを、調査時期にどのようなイベントがあったかなどを考慮しつつ、アクセス解析する項目を臨機応変に変えて調査した。



ふるさと納税コンテンツのリニューアル

ふるさと納税の使い道について、取材をし記事を作成し公式サイトおよびFacebookで公開した。また、インデックスについても刷新して、最新のふるさと納税の使い道へ、素早くアクセスできるようにした。

2-2 エコアイランド宮古島公式サイトの管理・運用

業務の成果



事業期間2018/5/16～2019/2/21（現在）までの統計

事業開始から2019/2/21現在までのアクセス統計によると、69,100ページを見られた（以後、ページビューと表記）。最高でフェス告知時期の1,478ページビュー、最低は正月の24ページビューである。公開1年と3か月のサイトとしては、極めて優秀な成績と言っても良い。行政の公式サイトとしての安定感、話題性の高いコンテンツの投入、積極的な情報発信が功を奏した事が明らかな結果となった。

リアルコミュニケーションとの連動の成果

グラフを解析すると、予想通りではあるがアクセスの大きな山のほとんどは、リアルコミュニケーションの開催や期間中であることがわかった。

2-2 エコアイランド宮古島公式サイトの管理・運用

ふるさと納税コンテンツをプチリニューアルして2019.2.5に公開



リニューアルした、ふるさと納税コンテンツ。メニューを目立つ位置に再配置。デザインは見やすく情報を整理。エコアイランドコースが何に使われるかを解説し、その下に事例を紹介。クリックすることで、事例の取材記事が展開する。



行政的な広報では、読んでもらえない可能性が高いので、親近感を持ってもらえるように雑誌の特集記事風のレイアウトとなっている。

2-2 エコアイランド宮古島公式サイトの管理・運用

2019/2/1 ~ 2019/2/14

ページ	ページビュー数 ↑	ページ閲覧回数 ↓	平均ページ滞在 時間	滞在回数 ↓
	1,560 ↑(前週比+14%) ↓(前月比-3%)	1,225 ↓(前週比-10%) ↓(前月比-1%)	00:02:39 ↑(前週比+10%) ↑(前月比+2%)	789 ↑(前週比+14%) ↓(前月比-7%)
1. /	105 (2.00%)	318 (2.59%)	00:05:08	257 (3.26%)
2. /projects/	142 (2.26%)	98 (0.80%)	00:02:06	39 (0.05%)
3. /news/	80 (1.27%)	57 (0.46%)	00:01:08	8 (0.01%)
4. /support/education/	72 (1.13%)	51 (0.41%)	00:02:24	25 (0.32%)
5. /calendar/20190114_komiyama/	69 (1.07%)	45 (0.36%)	00:01:14	46 (0.58%)
6. /eco_tour/	58 (0.90%)	43 (0.35%)	00:02:47	30 (0.38%)
7. /eco_messages/	42 (0.65%)	38 (0.31%)	00:02:09	9 (0.11%)
8. /future/	33 (0.51%)	36 (0.29%)	00:02:01	4 (0.05%)
9. /calendar/20190114_fuyuki/	32 (0.50%)	28 (0.23%)	00:02:06	21 (0.27%)
10. /information/181125/	28 (0.44%)	20 (0.16%)	00:02:02	8 (0.10%)

全コンテンツの中で、4位にアクセスが急浮上。

ページ	ページビュー数 ↑	ページ閲覧回数 ↓	平均ページ滞在 時間	滞在回数 ↓	直前週	直前月	ページビュー 変化率
1. /							
2019/02/01 ~ 2019/02/14	405 (2.62%)	318 (0.26%)	00:05:08	257 (0.32%)	17.5%	17.0%	-30.00%
2019/01/01 ~ 2019/01/31	387 (2.60%)	319 (0.26%)	00:03:20	244 (0.30%)	20.00%	18.15%	20.18%
変化率	45.21%	13.13%	50.68%	47.16%	-26.34%	12.60%	0.04%
2. /news/							
2019/02/01 ~ 2019/02/14	142 (0.91%)	75 (0.62%)	00:02:06	29 (0.36%)	10.77%	41.55%	50.00%
2019/01/01 ~ 2019/01/31	39 (0.26%)	34 (0.28%)	00:01:35	30 (0.37%)	75.00%	22.00%	50.00%
変化率	184.10%	142.35%	33.11%	125.00%	-4.32%	68.60%	0.04%
3. /news/							
2019/02/01 ~ 2019/02/14	80 (0.51%)	57 (0.46%)	00:01:08	8 (0.01%)	10.30%	10.25%	50.00%
2019/01/01 ~ 2019/01/31	34 (0.23%)	47 (0.38%)	00:01:34	6 (0.00%)	16.57%	10.25%	50.00%
変化率	235.29%	20.85%	-7.49%	22.22%	275.00%	160.00%	0.04%
4. /support/education/							
2019/02/01 ~ 2019/02/14	72 (0.46%)	51 (0.41%)	00:02:24	25 (0.32%)	12.00%	40.00%	50.15%
2018/02/01 ~ 2018/02/14	4 (0.03%)	4 (0.03%)	00:01:55	1 (0.00%)	100.00%	17.00%	50.00%
変化率	1,700.00%	1,175.00%	477.47%	2,400.00%	-20.00%	-22.22%	0.04%

前年の同時期と比較すると1,700%アップと比較にならないほどの変化率

2-2 エコアイランド宮古島公式サイトの管理・運用

今後の方向性や考え方

被リンク

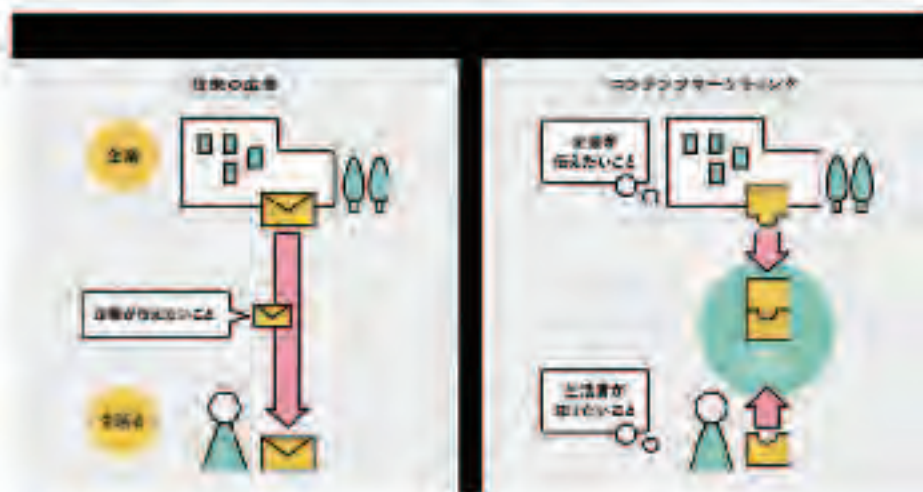
エコアイランド関連事業で関係がある環境省など官公庁や大学、たびらいサイトなど信頼できるサイトから公式サイトへのリンクを依頼し、seo対策を強化し、公式サイトへの露出を高めて、さらにエコアイランドファン層、見込層にリーチする。

ふるさと納税コンテンツの充実

ふるさと納税の使い道がわかりやすく、エコアイランドを支えている、ストーリーのある記事でシェアを獲得して拡散を狙う。そのためには、ふるさと納税の使い方から議論が必要で、そういった議論から使った結果までを一連のストーリーにしてコンテンツ化することを検討したい。

コンテンツのクオリティの向上

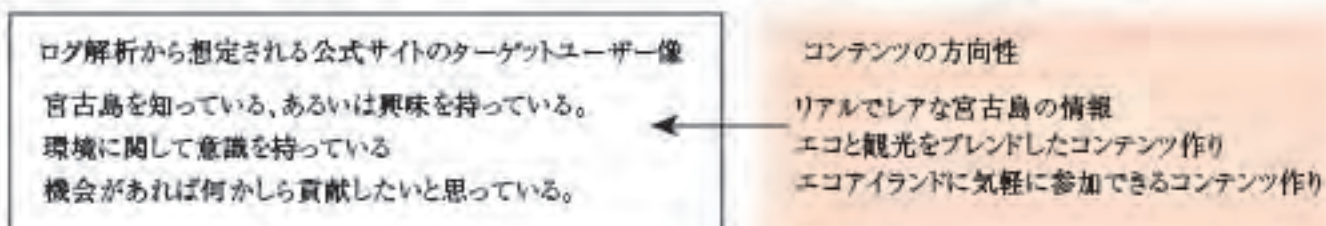
ストーリーを重視したクリエイティブなコンテンツを今後も投入し、エコアイランドブランドのコンテンツマーケティングを確立する。



コンテンツマーケティングとは

「企業が伝えたいこと」と「生活者が知りたいこと」のギャップを「適切なコンテンツ」で埋めるという支援型のコミュニケーションで、生活者との信頼関係を構築し、購入支援を行う。これがコンテンツマーケティングの情報伝達構造になる。

Content Marketing Labから引用 <https://contentmarketinglab.jp/content-marketing/what.html>





2. 業務の成果報告

2-3 島の持続可能な「エコ×〇〇」の開催

2-3-1 島内において「エコ×〇〇」をテーマにしたワークショップの開催

2-3-2 持続的な開催方法の検討

2-3 ゆくりば(ミートアップ)の開催

2-3-1 島内において「エコ×〇〇」をテーマにしたワークショップの開催

実施した業務内容

全6回のゆくりばを企画・開催

昨年度より実施しているエコアイランドのコミュニティ醸成を目的としたミートアップ「ゆくりば」を今年度も以下の通り開催した。

第一回ゆくりば「部活動 × エコアイランド」 2018年8月9日



エコアイランドのビジョンについて説明する様子

宮古高校と総合実業高校の写真部の生徒と「千年先の、未来へ。」残したい島の風景を撮影するゆくりばを開催。カメラの基本操作の習得、理想通貨で使用する写真素材を撮影をした。

理想通貨の制作に参加する事で、エコアイランドについて考えてもらうきっかけとした。

撮影前には、エコアイランドの取り組みやビジョンなどを子供たちに説明し、後半は生徒たちの住んでいる地域を思い出してもらい、千年先にも残したい風景をそれぞれ決めて発表し、第一回はここで終了し、LINEを使ってさらに議論を進めた。



2-3 ゆくりば(ミートアップ)の開催

第二回 ゆくりば「部活動 × エコアイランド」 2018年9月9日



事前にエコアイランドや標語のテーマについて復習



子供たちの笑顔を
千年先まで…

高校生とのゆくりばの第二回。

二回目は、地域やエコアイランドについて表現した構図をメインテーマとするように、事前にレクリエーションを実施。

その成果として、いつまでも子供たちが自然と触れ合える環境の保全、公設市場での島民同士のコミュニケーションの復活など、一貫したテーマ性の元、撮影に挑むことができた。



公設市場のコミュニティを
千年先の未来へ残したい…



最後は、撮影したデータ
講評

2-3 ゆくりば(ミートアップ)の開催

第三回 ゆくりば「エコアイランド×IT」 2018年9月12日



ゆくりばの様子。会場に多くの学生、市民が集まった

宮古島の学生団体と共催企画として「エコアイランド×IT」として開催。ゲストは、ブロックチェーンの普及をしているNEM財団の古賀氏。

高校生二名も含めて、IT×エコアイランドについて進行。宮古島市エコアイランド推進課からエコアイランド宮古島の事業のどの分野にIT技術を取り入れられているかなどを紹介した。

主にスマートコミュニティ事業で、最先端のITを利用したシステムを構築している説明があった。

ぼくらが創る宮古島2.0!

×
×

日時：9月12日(水)6:00～ 場所：中央公民館 福祉室 定員：70名

第一部 NEM in 宮古島～イノベーション会議～
 講師：古賀大吾さん (NEM財団 representative officer)

第二部 ゆくりば「エコアイランド×IT」
 司会：株式会社レイトーン 竹内大菜さん
 ゲスト：宮古島市エコアイランド推進課
 古賀大吾さん、石川穂穂菜さん、池田悠太郎さん

特別講演者として
 NEM財団の古賀大吾氏をお招きし、ブロックチェーンの普及についてお話いただきます。

古賀 大吾氏

第三回 ゆくりば「エコアイランド×IT」
 司会：株式会社レイトーン 竹内大菜さん
 ゲスト：宮古島市エコアイランド推進課
 古賀大吾さん、石川穂穂菜さん、池田悠太郎さん

宮古島エコアイランド
 13:00～13:30 第1回講座
 13:45～14:00 休憩
 14:15～14:45 ゆくりば エコアイランド
 15:00 会場お閉まり

主催・協賛
 主催：NEM財団、宮古島市
 協賛：中央公民館、宮古島市
 特別：宇治、佐藤、一穂の会
 講師：古賀大吾さん
 特別講師：spacecommunity center

お問い合わせ
 主催：株式会社レイトーン
 電話：099-232-1111
 メール：reiton@reitoken.com

主催：coMpass 協力：宮古島市

学生を指導して一緒に作成したチラシ

2-3 ゆくりば(ミートアップ)の開催

第四回 ゆくりば市民ライターフォローアップ講座①



熱心に関心する参加者

「セソコマサユキさんに学ぶ市民ライター講座」のフォローアップとして開催、7名の熱心な市民が参加。

参加者は「千年先の未来へ」残したい風景をあらかじめ撮影、講座当日に写真に込めた想いとタイトルを発表し、参加者全員で講評し、発表内容をブラッシュアップし完成させるといった流れで進めた。講座の狙い通り、写真を撮りタイトルを考える事で、参加者は普段は生活の場である地域を客観視し、将来どうあるべきかを考えることができた。また、参加した市民からも大変好評で、講座の継続を求める声が多くあがった。

第五回 ゆくりば市民ライターフォローアップ講座②



熱心に関心する参加者

フォローアップ講座2回目は、市民ライター養成に向けて記事作成と写真の専門的な取り扱いについて学ぶカリキュラムで実施。

記事作成については、参加市民に対してネットを使って予め指導し、講座当日は完成した記事を講評した。

何度かブラッシュアップをしたところ、完成度の高い記事に仕上がったので、公式サイトで順番に公開する事になり、参加者からも視聴者からも好評を博した。

2-3 ゆくりば(ミートアップ)の開催

第6回 エコの島コンテスト×理想通貨

第6回、最後のゆくりばは、エコの島コンテストのコンテンツとして開催。理想通貨について「理想通貨を使う人」「配る立場のエコ活団体」「サービスを提供した協力店」のそれぞれの方々に登壇いただき、理想通貨の使い勝手について、デザイナー重富氏のファシリテーションで進行した。



●エコ活団体の意見

理想通貨を通じて活動を知ってもらえるのがありがたい。理想通貨をもらうためにエコ活をするという現象とならないように。

エコ活を知ってもらう手段としては、大変有効である。

●参加者の意見

エコの勉強させてもらった上に、理想通貨をもらうのは少し違和感を感じた

エコ活団体のみなさんを応援する仕組みがあると良い
エコ活をすることで、自分の島が素晴らしい環境であることを改めて感じた



●協力店の意見

スターバックスがストローの使用を取りやめるなど、事業者の間でもエコへの関心が高まってきているので、理想通貨の話は良いタイミングと思い参加した。

●重富氏の意見

理想通貨はエコで人々を繋ぐコミュニケーションという事を実証で確認できた。しかしながら善意の取り組みなので無理をしてはいけない。

焦らず、ゆっくりと、長続きさせることで、次第にエコ活が官古島の日常生活に溶け込んでいくと思う。

業務の成果

エコアイランドファン層の醸成

市民ライター講座は好評で、講座を通してエコアイランドへの理解が進んでいるように見受けられた。

また、理想通貨に関する市民の率直な感想は、今後の事業継続のための貴重な意見を収集することができた。

今後の方向性や考え方

さらに気軽に、ミートアップらしい演出

いかに気軽に議論できるか、情報交換できるかがテーマのゆくりばであるが、さらに気軽に手軽に人々が集まり語り合い、学び合って、高め合うようなミートアップを、他の事例を参考に今後もブラッシュアップしていくと良いコミュニティとなる可能性が高い。

特に市民ライター講座は、前向きな議論や学び合いができ、今後も継続していくことを提案したい。

2-3-2 持続的な開催方法の検討

今後の方向性を考えよう

ゆくりば今後の方向性

手軽に手軽に集まり「ゆんたく」のようにエコアイランドに関連するテーマについて話し合うことが、ゆくりばのコンセプトである。

実際には、手軽に手軽にとはなかなかいかず、人集め・進行の作成・ゲスト告知などにそれなりの時間とコストがかかる。また、事業費の中でゆくりばを開催すると事業者は仕事をする立場となり、ゆくりばの中では対等な立場で発言などがづらい面がある。

ゆくりばを持続的に開催するには、このあたりの参加者の関係性を一旦整理しても良い時期である。

参加者は忙しい中、参加するので理想通貨を得られるなど、気持ちの贈りなどがあると、なお良い。



2. 業務の成果報告

4 イベント・フェスの企画・開催(1回)

2-4 イベント・フェスの企画・開催(1回)

イベント・フェスの企画・開催(1回) 悪天候により中止

実施した業務内容

企画・開発業務

フェスの方向性、ネーミング、コンセプト、会場設計、各エリアのコンテンツ開発等、企画開発を行った。



配布されたポスター。各エリアで多彩なコンテンツが計画された

※詳細は2巻資料編 1.ポスターデザインを参照

2-4 イベント・フェスの企画・開催(1回)

※詳細は2.資料編 2.配置図面、タイムスケジュールを参照



公園全体を周遊させるよう工夫をした会場レイアウト

タイムスケジュール

	メインステージ	アコースティック・ワークショップエリア	フリー多目的エリア	アクティビティエリア	グラフィティエリア	フードエリア
16:00	16:00-16:15 開演挨拶 16:30-16:45 Tribute Show 16:50-17:30 地元音楽家の紹介	16:15-19:00 おブリーマーケット 楽器職人によるワークショップ おアコースティックライブ おDJ & CK MAX DUOによる音響ワークショップ	16:15-16:30 お中庭音楽隊	16:15-19:00 ユタガハ・舞臺 & サーフィン倶楽部によるダンス・サーフィン・音楽・運動及び観客の参加型体験活動	16:15-18:30 おおならこどもアートワークコーナー	地元音楽家によるお食事提供
17:00	17:30-17:45 お18歳バンド 17:55-18:15 お下場音楽隊					
18:00	18:20-18:45 おライブ		18:15-18:30 お中庭音楽隊 18:35-18:55 おおなぐりお			
19:00	19:25-19:50 おおめがねお		19:00-19:15 おおめがねお おおめがねおの おおめがねおによるおおめがねお おおめがねお			
20:00	20:00-20:30 おおめがねお & CK MAX DUO					
21:00	20:15-21:30 おおめがねお					

2-4 イベント・フェスの企画・開催(1回)

アーティスト出演交渉・各ブース出展交渉業務

島内外のアーティストの出演交渉及び、各ブースに出展する団体や個人の出展交渉や打ち合わせ業務を行った。

共同開催となった東川根自治会との調整

東川根自治会の役員及び会員と6月～8月で合計6回の会議を行った。また、事務方の会議を10回程度をし、オンラインでの各調整業務も行った。



全体会議

ゆくりばの調整業務

ゆくりばのコンセプトの設計、登壇者の選定などの業務を行った。また、司会を依頼したFMみやこと打ち合わせを行った。

※資料は2資料編 3打ち合わせ資料を参照

お願いしたいこと

「宮古島の持続可能性」をテーマとしたトークライブの司会

【コーディネーター】Nae× ゆくりば

【時間】16:30-17:30

【場所】アリア エリア

【登壇者】エコ島・東川根の音楽祭・村南会館・Switch(音楽祭編集)・

エコの島コンテスト参加者

エコアイランドを行政の政策として捉えるのではなく、わたしたち住民にとってのエコアイランドとはなんだろうという点をテーマとして趣意するトークライブです。

「いつまでも住み続けられる島であるために」をテーマにわが島には、地域はどうか、産業はどうか、伝統文化・風習に学ぶため、新しい価値・価値を創る宮古島の持続可能性について語り、エコアイランドを自営事業として語る事をゴールとします。

会場内のインタビュー取材

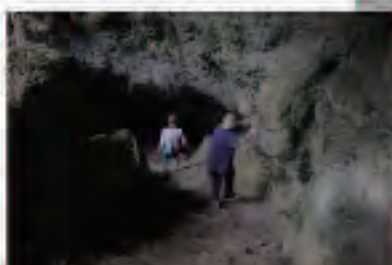
フェス会場を歩いていただき、会場内からインタビュー取材する企画。

フェスの感動を求めつつ、「いつまでも住み続けられる島であるために」今できることなどをインタビューしていただき、番組として放映。

2-4 イベント・フェスの企画・開催(1回)

会場設営等に関する業務

- エコフェスの安全祈願
催事をする際の習わしに従ってエコフェス開催の前の週の2018年8月12日に安全祈願を司を招いて行った。
- イベント保険の調整業務と手配



安全祈願の様子

その他備品制作

イベントエコカップ400個の制作した。



中止となった経緯

2018/8/15全体会議

悪天候が続いており、引き続き雨予報でもあったことから、急遽、会議を開催。自治会の提案により、8/16の午後1時に事業担当者、自治会側責任者数名、青年会数名、エコアイランド推進課担当者で、現場の足場状況を確認しつつ最終的な判断をする事を決定した。

2018/8/16現場にて責任者で会議、中止決定となった

長年、同会場で夏祭りを開催している東川根自治会、青年会が、季節外れの長雨によって、ぬかるみ緩んだ足場の状況からフェス前日8/17からの会場設営が困難で安全な運営は不可能と判断、集合した関係者・責任者で約2時間話し合った上、合意し中止の決断がなされた。

8/16に中止の決断に至った理由は、主に以下である。

- 出演予定の北中吹奏楽部から中止か開催かの返答を求められていたこと
- 屋台の買い出しのタイミングが迫っていたこと
- 関係者の予定・予算を考えると延期も厳しいこと
- 規模縮小する案もあったが、当初の目的である参加する市民が、楽しみながらエコアイランドに関する気づきを得るフェスとしては不完全であること

2-4 イベント・フェスの企画・開催(1回)

8/11～8/18 (フェス当日の天気) の天気

tenki.jpのデータでは、8/11～8/18まで雨が降り続いた。

宮古島(沖縄県)の過去の天気

2015年 2016年 2017年 **2018年** 2019年

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 **8月** 9月 10月 11月 12月

気象庁 天気予報 雨雲の動き [沖縄県 : 宮古島・石垣・与那国 : 南大東島]

アメダス [気温 : 降水量 : 風向・風速 : 日照時間 : 霜雪深]

状況人気 [那覇 : 名護 : 久米島 : **宮古島** : 石垣島 : 西表島 : 与那国島 : 南大東島]

前月
07月

2018
08

翌月
09月

日	月	火	水	木	金	土
1	30	31	1	2	3	4
24.7 / 27.6	22.7 / 25.0	22.4 / 28.2	21.8 / 25.4	21.2 / 26.7	22.9 / 26.9	21.1 / 25.3
5	6	7	8	9	10	11
22.8 / 26.7	21.4 / 22.3	22.8 / 27.1	22.0 / 26.0	21.7 / 27.9	21.8 / 27.9	21.7 / 26.5
12	13	14	15	16	17	18
20.4 / 25.5	21.7 / 24.6	21.7 / 26.4	22.1 / 26.1	22.2 / 24.9	22.4 / 26.3	20.2 / 24.5

2-4 イベント・フェスの企画・開催(1回)

8/11～8/18 (フェス当日の天気) の降水量

8/18まで1週間、記録的豪雨を含めて相当量の雨が降り続けた事が気象庁のデータからわかる。

資料元 気象庁(8/11～8/18) 土砂災害

No.	場所(市町村)		降水量(mm)		土砂災害発生状況		被害状況		死者・行方不明者		被害状況		被害状況		
	市町村	名称	計	10分間	発生	発生数	軽微	重大	人数	人数	発生	発生数	軽微	重大	
1	446.0	1000.0	7.0	6.5	0.0	27.2	21.8	55.3	27	20	42	4.3	17.0	1.0	1.0
2	416.1	1000.0	2.0	6.0	0.0	29.1	24.8	28.2	14	10	42	6.1	12.0	0.0	0.0
3	391.0	1000.0	1.0	6.0	0.0	29.5	25.8	27.7	2	1	51	5.3	6.1	0.0	0.0
4	351.0	1000.0	27.5	10.5	0.0	29.5	24.4	25.3	27	20	41	5.1	10.0	0.0	0.0
5	312.0	1000.0	1.0	6.0	0.0	23.0	21.8	20.7	72	64	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
6	303.0	1000.0	—	—	—	29.0	24.4	22.2	21	18	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
7	250.0	1000.0	0.0	6.0	0.0	29.2	22.0	22.1	23	20	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
8	220.0	1000.0	1.0	6.0	0.0	29.2	25.0	20.0	25	19	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
9	210.0	1000.0	1.0	6.0	0.0	29.2	21.7	22.8	22	16	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
10	200.0	1000.0	2.5	6.5	0.0	29.0	24.0	22.0	20	11	4.0	2.3	0.0	0.0	0.0
11	220.0	1000.0	1.0	6.0	0.0	29.2	21.5	20.1	22	21	4.0	4.1	0.0	0.0	0.0
12	210.0	1000.0	2.0	6.0	0.0	27.4	22.4	22.1	11	11	4.1	10.1	0.0	0.0	0.0
13	200.0	1000.0	4.0	6.0	0.0	27.6	21.7	24.2	22	21	3.0	1.2	0.0	0.0	0.0
14	210.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	28.0	21.8	20.4	22	18	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
15	210.0	1000.0	1.5	6.0	0.0	28.7	21.2	22.4	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
16	207.0	1000.0	1.5	6.0	0.0	28.8	21.2	20.0	12	17	1.0	0.1	0.0	0.0	0.0
17	207.0	1000.0	0.5	6.5	0.0	29.7	22.0	20.2	2	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
18	203.0	1000.0	1.5	6.0	0.0	27.1	22.0	22.1	11	15	4.0	6.1	0.0	0.0	0.0
19	203.0	1000.0	1.5	6.0	0.0	28.1	21.2	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
20	200.0	1000.0	1.0	6.0	0.0	28.0	21.2	20.2	11	11	2.0	0.4	0.0	0.0	0.0
21	200.0	1000.0	1.0	6.0	0.0	28.0	21.1	20.2	11	19	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
22	210.0	1000.0	1.5	6.5	0.0	28.0	21.6	22.2	12	23	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0
23	200.0	1000.0	1.0	6.0	0.0	29.0	21.0	22.0	11	10	5.1	0.2	0.0	0.0	0.0
24	200.0	1000.0	2.0	6.5	0.0	28.0	21.0	20.1	14	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
25	200.0	1000.0	0.5	6.0	0.0	27.2	21.5	20.2	12	10	1.0	0.2	0.0	0.0	0.0
26	200.0	1000.0	0.5	6.0	0.0	27.4	21.5	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
27	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.0	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
28	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.2	21.0	20.2	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
29	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
30	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
31	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
32	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
33	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
34	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
35	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
36	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
37	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
38	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
39	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
40	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
41	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
42	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
43	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
44	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
45	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
46	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
47	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
48	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
49	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0
50	200.0	1000.0	1.0	6.5	0.0	27.4	21.0	20.1	11	10	2.0	0.2	0.0	0.0	0.0

雨の強さと降り方

(平成12年8月確定) (平成14年1月1日確定) (平成25年3月1日確定) (平成25年9月1日確定)

1時間降水量 (mm)	特徴	人の感じるイメージ	人への影響	雨内 (水浸発生を想定)	屋外の様子	車に降りていて
10以上～20未満	やや強い雨	ザーザーと降る	地面からの音は返りて足音がぬれる	雨のまてはし音がよく聞き取れない	地面一面に水たまりが広がる	
20以上～30未満	強い雨	どしどし降る				ワイパーが速くはたききれない
30以上～50未満	激しい雨	バシッをひたたくような音が降る	車を走らせていてもぬれる	降っている人の半分以上が濡れ始める	道路が川のようになる	高速走行時、車輪と路面の間に水膜が生じブレーキが効かなくなる(ハイドロプレーニング現象)
50以上～80未満	非常に激しい雨	滝のように降る(ゴォーゴォーと降る)				
80以上～	猛烈な雨	降る音が耳を痛めるような音がある。路面をぬらす	車を走らせていても濡れ始める			車の運転は困難

2-4 イベント・フェスの企画・開催(1回)

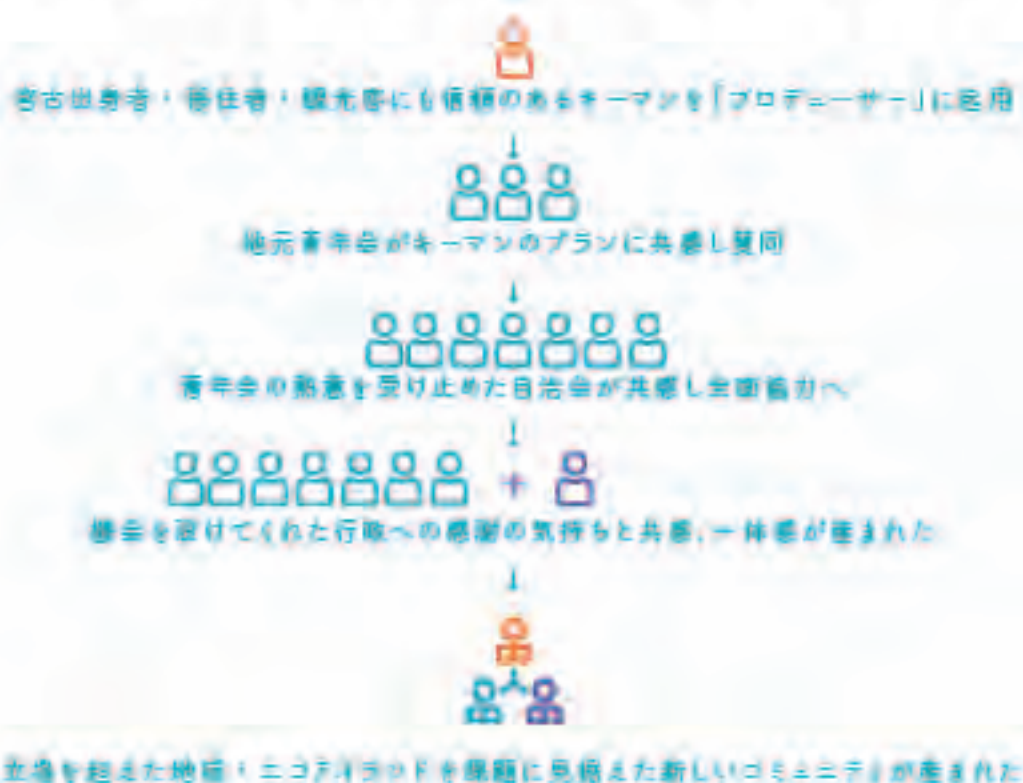
業務の成果

地域に根差したコミュニケーションプラットフォームとしての可能性

中止という残念な結果となったが、行政・自治体・民間事業者が心から一体となったコミュニケーションプラットフォームが一時的ではあるが、事業を通して構築できた。

また、地域の祭りは最良のコミュニケーションプラットフォームであるという事を再確認することができ、エコアイランドをテーマに加えれば新しいコミュニケーションとして再生できる可能性が高い事がわかった。

さらに、事業を進めていくと、フェスの実現に協力する地域の若者が次第に増えていき、形骸化していた青年会復活の動き(青年会への入会希望など)が生まれ、高齢化が進む地域の再生にも期待が持てる結果となった。



地域の声

自治会長

「素晴らしい企画をありがとうございます」

「今後も一緒に取り組んで欲しい」

「青年会が活力が生まれ、地域活性化に期待がもてる」「はじめて行政が私たちと一緒に取り組んでくれた」…

青年会

「温故知新という理想的な地域の祭りの計画を立てることができ、若い人も活躍できる場を増やすことができると感じた」

「青年会に入りたいという人が出てきた」

「東川根から新しい祭りを発信する事で地域が盛り上がる」

「(中止の意見に…)行政と一緒に取り組むチャンス、これを逃したらもうない」

他地域からは

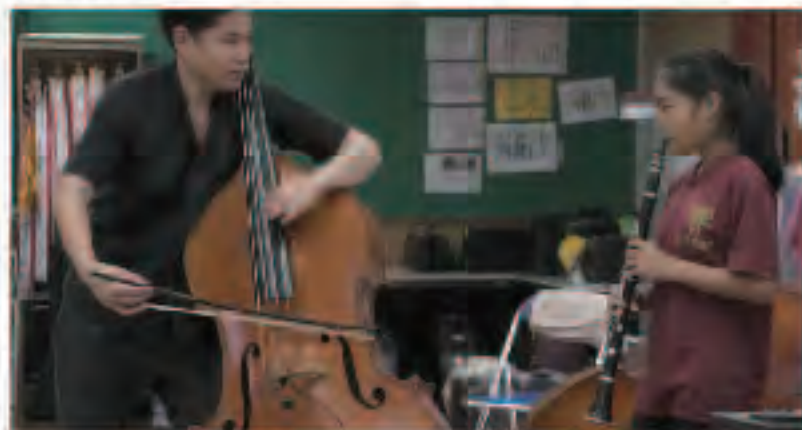
「うちの地域でも一緒に取り組んで欲しい」という連絡が多数来ている

2-4 イベント・フェスの企画・開催(1回)

出演予定アーティストによる北中吹奏楽部とのワークショップ開催

招聘したアーティストから、中止となったフェスの代わりに、音楽を通じて地域交流をとの提案がありフェス予定日の翌日、共演予定であった北中吹奏楽部でワークショップを開催した。宮古島に伝わる古謡をテーマとしたワークショップで子供たちをはじめとした参加者は、音楽を通じて地域の文化の大切さを学ぶことができた。

市民や子供たちが、このような取り組みで地域の文化や風習を学び誇りを持つことが、持続可能な島づくりにおける第一歩であり、音楽を通じたコミュニケーションプラットフォームの構築について、おおいに可能性を感じることができるワークショップとなった。



北中吹奏楽部とのワークショップの様子

2-4 イベント・フェスの企画・開催計画

招聘したアーティストからのフェスへの意見 (1)

日本有数のハーモニカ奏者八木のぶお氏からエコアイランドに関する意見を頂いた。八木氏は幾度となく宮古島に來訪しており、宮古島の良き理解者で、このようなファン層の醸成もエコアイランドのブランド化やコミュニケーションプラットフォーム構築において非常に重要である。

八木のぶお

●Nee×夏祭りに期待したこと、今後期待したいこと。

- 1、地域住民の皆さんが気軽に足を運べ、お年寄りから小さな子供まで心から楽しめるようなお祭りになること。
- 2、宮古島の宝である素晴らしい自然、そしてその中で培われてきた伝統、文化、風習の尊さを実感し、またそれを守り次世代へ受け渡す心意気が育つような祭り。
- 3、個人的には宮古島の幅広い島民の皆様にご自分の演奏を聴いて頂けるまたとないチャンス。

●「わたしたちのエコアイランド宮古島」を創るとしたら、どのような事をテーマに掲げますか？

技術的なことは、ど素人なのでまったくわかりませんので観念論でお許しを。最初の質問へのお答えと重複しますが、素晴らしい自然の中で伝えられてきた伝統、文化、風習を見失うことなく、その本質を後世に継承していくこと。

●エコアイランドのスローガンにある「千年先の未来へ残したい島の風景・情景」などを一つお教えてください

初めて宮古島を訪れた時、その自然の圧倒的な美しさと、知り合った島民皆さんのあたたかな歓迎に心を奪われました。この島の美しい景色は one & only であり、かけがえのないものだと思います。そんな美しい風景、そして時には厳しい自然の中で、生まれ育ち暮らしている島民皆さんが本物の輝きをいつも見、感じているからこそ外から来た人々をあたたかく歓迎してくれるのだろうと勝手に思っております。宮古島の島民皆さんのこの豊かな気持ちと素晴らしい自然はもはや日本の各地で失われつつある、一番大事なものである気がしてなりません。

招聘したアーティストからのフェスへの意見(2)

世界中を演奏旅行で回るジャズミュージシャン松永成剛氏からのエコアイランドに対する意見書。
「様々な人々が宮古島を再発見できるようなフェス」「消費的な観光ではなく持続可能な観光を」という松永氏の意見はフェスの目指したところと一致しており、出演交渉の業務の中でコンセプトをしっかりと共有化できていた。
松永氏のように、宮古島のことを故郷のように愛するファン層を大切に育てていくことも、エコアイランドの推進には必要不可欠である。

2018年夏、宮古島での時間を過ごした一週間後、僕はイタリアのサルディーナ島という場所に居ました。

紀元前から人々が交流していた、地中海に浮かぶ島です。

この島に3000年近く前に暮らした“ヌラーゲ”と呼ばれる人々の遺跡を訪ねると、3000年近く前の家屋に神棚があったり、キッチンがあったり、ピザ釜があったり、ワインの壺があったりと、

とても、豊かな生活の“記憶”が残っていました。

また、サルディーナという島にもユタのような存在の人が居たり、宮古島の文化との共通性も多く、とても刺激になったものでした。

昔の人々は自然と付き合うのが上手かったのかもしれませんが、

そのあと、日本に戻ると、続く台風や地震、そして都会の灼熱のアスファルトと、なんとも云えない“貧しさ”と同時に、「なぜ、僕ら人間は自然と上手く付き合うことができなくなったのだろうか？」と言う思いが浮かびました。

「Nee × 夏祭り」、”エコアイランド”に期待することは、消費的な観光ではなく、「光を観る」観光。

そして、島の外から来る人も、内に居る人も、宮古島の美しさの再発見を体験できるような機会になって欲しいと思います。

残念ながら、今回、イベントはキャンセルとなってしまいましたが、

“おかげで”、地元のライブハウスのオーナーと出会えたり、中学生たちとゆっくりワークショップの時間を持てたりと、

一生忘れられない、記憶の一つになりました。

“帰りたい場所”として宮古島への思いが僕の中にあります。

それはこの島の自然と人々の出会いが与えてくれたものだと思います。

この“祭り”が継続し、自然への畏敬とともに、

音楽や宮古島の文化の体験を通じて、宮古島の土地の記憶が、次世代に紡がれていく素晴らしい機会になることを願っています。

●エコアイランドのスローガンにある「千年先の未来へ残したい島の風景・情景」などを一つお教えください

「来間島の星空」

2-4 イベントも「フェスの企画（開催）」

今後の方向性や考え方

元々、地域の祭りは完成されたコミュニケーションプラットフォームである。

ただ、時代が流れていく中で、祭りは取り残された。

地域住民は、日々の生活の中で祭りの準備をしなければならず大きな負担となっているため、毎年同じ内容で開催することでその負担を軽減している。その事が地域の祭りのマンネリ、衰退化の原因となっている。

しかしながら、地域の祭りは形が出来ているコミュニケーションプラットフォームであるため効率的な運用が可能で、エコアイランドに資する新しいコンテンツの導入支援をすれば、再び祭りは活性化し、若い世代の人々も地域づくりに主体的に取り組むきっかけとなることが期待できる。

地域の祭り×エコアイランドを継続していくことで、地域が自ら「持続可能な島づくり」を考え行動するようになることが期待できる。

2. 業務の成果報告

⑤ エコノミクスネットの企画・開催(1/3)

2-5 エコの島コンテストの企画・開催(1回)

実施した業務内容

①エコの島コンテストの企画

方向性の検討やコンセプトの策定、ポスター制作、可会シナリオ作成業務を行った。

会場レイアウト及び設営に関する業務

会場のレイアウトや設営する物品の確認と手配業務を行った。

また、3日間に渡り設営業務も行った。

エコマルシェ／フリーマーケットエリア出店に関する業務

出店者の洗い出しを、出店に関する説明会を実施した。



出店説明会



配布したポスター

前日及び当日のエリアごとスケジュール作成

多岐にわたるコンテンツの進行がわかるようにスケジュールを作成した。

※詳細は2資料編 1スケジュール表, エリア詳細を参照

スケジュール			
10/26日 土曜日	10/27日 日曜日	10/28日 月曜日	10/29日 火曜日
	参入大会イベント	物販部	運営マンスリー
			会場設営スタート
			フリーマーケット
10/27 会場設営準備 パブ、バー、飲食店等の準備 会場設営準備	開場		20時 閉会式
10/28			
10/29			

2-5 エコの島コンテストの企画・開催(1/4)

エントリー団体の募集業務

エコの島コンテストにエントリーする団体の募集をインターネットの活用を中心に行った。
また、エントリー可能な団体の調査をし、参加依頼をした。

作成したエントリーフォーム

SNS広告の配信

ビジュアルを制作し、SNS広告にてエコの島コンテストの周知をした。



このコンテストは、環境教育の場として、自然体験を通じて、子どもたちに環境意識を育むことを目的としています。
お問い合わせ先：〒466-0292 愛知県稲沢市稲沢町1-1-1 稲沢市立総合体育館1階 環境教育課 電話：0562-22-1111

2019
9:30開場 **1/27** 日
場所：JTAゲーム会場 稲沢市

2-5 エコの島コンテストの企画・開催(1回)

エコ活体験隊の募集と実施

エントリー団体の活動を体験するエコ活体験隊を募集し、合計10回のエコ活体験を実施した。

※エコ活体験の一覧表やメンバーについては、3.資料編 2.エコ活体験隊資料を参照

実施日	11月					12月				
	実施団体	実施内容	実施場所	実施時間	実施人数	実施団体	実施内容	実施場所	実施時間	実施人数
11/14	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/15	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/16	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/17	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/18	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/19	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/20	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/21	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/22	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/23	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/24	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/25	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/26	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/27	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/28	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/29	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名
11/30	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名	エコ活体験隊	ビーチクリーン	宮古島市	10:00-12:00	10名

エコ活体験一覧



2018.11.13の「宮古の海を綺麗にし隊」によるビーチクリーンにエコ活体験隊が参加。理想通貨が配布された。



宮古木工芸で開催されたワークショップに参加したエコ活体験隊の様子。三線に使われている島産の木について学び地産地消について考える内容。

2-5 エコの島コンテストの企画・開催(1日)

ポーターパネルの敷設業務

JTAドーム内の床面保護のために、ポーターパネル敷設業務を行った。



設置前



設置中



設置後

2-5 エコの島コンテストの企画・開催(Ⅱ)

エコの島コンテストの開催

20名のスタッフで対応にあたり開催した。

第3回 エコの島コンテスト エントリー団体一覧

No.	部門	団体(個人)名	発表タイトル	発表概要	代表者
1	2.海辺・海洋保全部門	NPO法人 宮古島 島の環境ネットワーク	海辺の環境教育一次の世代までこの海を残したい	美しいサンゴ、豊かな生態系が誇る宮古島ですが、海辺には、ゴミのポイ捨てや大量の漂着ゴミが見られます。美しい海を次世代まで残すために、定期的なボランティア海岸清掃に加え、より多くの人に海に興味を持ってもらうために海辺の環境教育、学校への出前授業、さらにサンゴの状況を知るための海洋調査を行っています。	奥田洋(ハルカワジュン)
2	5.学習・普及啓発部門	あけぼの保育園	あけぼの保育園 エコレンジャー	ダンボールやペットボトルなど資源ごみを使った制作活動の紹介をします。	下地 聖子
3	2.海辺・海洋保全部門	宮古島サンゴ礁ガイドのなかまたち	サンゴ礁へようこそーもっと知ろう、体験しよう身近なサンゴ礁ー	サンゴ礁観察会やタッチプールなどの体験を通して身近なサンゴ礁を知ってもらい、保全に関心を持ってもらえよう、普及活動を行っています。	友利 博一(ともしひろかず)
4	3.資源・エネルギー部門	宮古木工業	宮古島から世界へ	日に思える形で宮古島の木に触れてもらうことで、再利用することで価値を引き出せることや自然の大切さなどを考えてもらいたい、そういった思いから宮古島の木にこだわった製品作りや学校からの工場見学や職場体験の受け入れ、小学校の木育授業で使用する工作キットの製作・製作指導の実施、エコの高校検校への工場見学・ワークショップを行っています。	与根 昌雄
5	5.学習・普及啓発部門	宮古島環境クラブ	宮古島の自然と環境の学習の場創り活動	宮古島の①海邊サガリバナ原生地、②与根公園、③ヤーバル森林公園などを主なフィールドに自然と環境の学習の場創り活動と、これらの場を活用して新しいプログラムを展開中です	下地 照輝(シモジキニキ)
6	4.ゴミ・生活環境部門	宮古の海を綺麗にし隊	未来に誇ろう宮古ブルー	月一回草創にビーチクリーンを開催しています。	井上 美香
7	3.資源・エネルギー部門	ヤラブの木	タマヌオイル・プロジェクトー島の自然と暮らしを繋ぎ直す好循環の創出	限界集落化する泡盛島で、神事や年中行事、集落の維持管理など、コミュニティ活動を行なっています。ヤラブの木では、在来樹木であるツリハボクの実から「タマヌオイル」を製造・商品化することで島の再生への足がかりとし、島の自然と暮らしを繋ぎ直す島を再生させるプロジェクトです。	三輪 智子
8	3.資源・エネルギー部門	沖縄県立宮古総合実業高校島ラボ	マグロ産廃資源活用で発生した未利用資源の有効活用に挑戦ー肥満率と魚離れ改善を目指してー	製造しているマグロ産付け魚粕の未利用資源を有効活用し、肥満率や魚離れの改善を目指した新製品開発に挑戦しました。	三十嵐 聖二(いがらしこうじ)
9	5.生物多様性部門	宮古自然クラブ	宮古島の生き物と自然環境保全を目指した普及活動	大野山林の清掃活動、グッチョセンサこと沖縄大学の教員をされている渡口 清夫先生による暮らしや生物に関するワークショップやフィールドワークについての活動報告をします	岡崎(おか)とるる
10	5.生物多様性部門	観音ファミリー	ガジュマルのヒゲでプランコができるか?	がじゃまるの気根がどの程度のスピードで伸びるかを観察し、プランコができるほどの長さになるのはどの程度かかるかを調べました。	観音 次子
11	ゲストプレゼンター	沖縄県立芸術大学 准教授 藤田 善久	ミステリアスアイランド宮古! 生き物たちと島の成り立ち		

2-5 エコの島コンテストの企画・開催（Ⅱ）

開催概要

- 開催日:2019年1月27日(日)
- 開催時間:10時開会(9時半開場)~16時
- 会場:JTAドーム宮古島
- 実施内容:エコの島コンテストエントリー団体による発表【ステージ】
エコマルシェ【地産地消エリア】
フード販売【屋外エリア】
フリーマーケットエリア/キッズエリア/エコドライブエリア
- 来場者数:723名(大人のみ)
- 投票/アンケート回収数:221枚(投票592票)



盛況のエコマルシェ

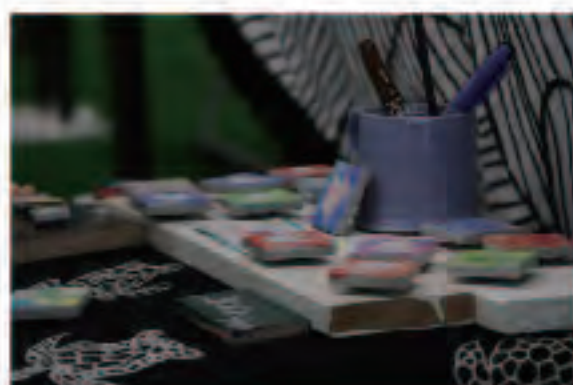
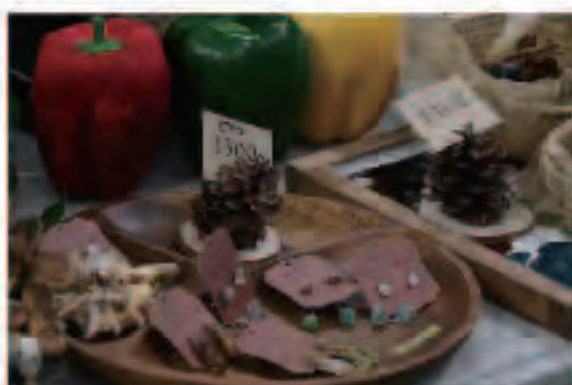
【出店】

たまご家おかん・ぶすさん・コーモト化粧品研究所・いもともや食品加工所・宮古島月桃・カフェ373・ペンションたきなか・んきやぎさま



2-5 ミコの島コンテストの企画・開催(1回)

こちらも、盛況だったフリーマーケット
島内のALOHASマーケットが出店。こちらも多くの人で賑わった。



キッズエリア

2-5 エコの島コンテストの企画・開催（1回）

地域おこし協力隊とリアルまもる君によるコミュニケーション

地域おこし協力隊とリアルまもる君が、場内を回りSNS投稿を呼び掛けたり記念撮影をしたりして、来場者に対して直接的なコミュニケーションを実施し、エコの島コンテストへの参加意欲や注意喚起を常に高めた。



エコドライブ実習、キッチンカー

ドームの外では、エコドライブ講習や、キッチンカーによる飲食ブースを展開した。



●エコドライブ講習

クールチョイス事業の一環で、エコドライブ講習を実施。プロドライバーによる実車講習などを行った。



駐車場も、ほぼ満車となった



キッチンカーを3台用意して、来場者にランチなどを提供

2-5 エコの島コンテストの企画・開催(1回)

エコの島コンテストのメインステージでの進行

メインステージでは、エコの島コンテストのプレゼンテーションの他、午前中はWWFによるシンポジウム「謎多き宮古の自然：いきものからわかる島の本当のすごさ」を開催した。以下、下のメインステージ進行表通り開催した。

メインステージ	
8:00	8:30 音響最終チェック
9:00	9:00 リハーサル開始 9:30 開場 9:50 地域おこし協力隊入場
10:00	10:00 開会式 10:10 エコの島コンテストシンポジウム 「謎多き宮古の自然： いきものからわかる島の本当のすごさ」
11:00	11:45 アトラクション（あけぼの保育園）
12:00	ランチタイム 場内コンテンツ案内 （まもるくんが場内を周り各コンテンツを紹介） 12:20 エコドライブPR 12:30 エコドライブコンテスト表彰式
13:00	エコの島コンテスト趣旨説明・イオン挨拶 13:10 1団体目「宮古島 海の環境ネットワーク」 13:20 2団体「あけぼの保育園」 13:30 3団体「宮古島サンゴ礁ガイドのなかまたち」 13:40 4団体「宮古木工芸」 13:50 5団体「宮古島環境クラブ」
14:00	14:00 6団体「宮古の海を綺麗にし隊」 14:10 7団体「ヤラブの木」 14:20 8団体「沖縄県総合実業高校島ラボ部」 14:30 9団体「宮古自然クラブ」 14:40 10団体「親泊ファミリー」 14:50 11団体「沖縄県立芸術大学 准教授 藤田喜久」
15:00	ゆくりば 「理想通貨×エコアイランド」 15:30 ブース見学・投票締切/集計開始
16:00	結果発表・表彰 閉会あいさつ

2-5 エコの島コンテストの企画・開催(1日)



地域おこし協力隊の入場
サブキャラクターにリアルまもる君を起用し、地域おこし協力隊の入場シーンからメインステージはスタートした。



WWFとの共催
WWFとの共催ということがエコの島コンテストのブランドイメージを高めていると考えられる。午前中であつたがプレゼンに関き入る市民が比較的多くいた。



あけぼの保育園のアトラクション
園児によるアトラクションを演出に加えた。



場内コンテンツの紹介
リアルまもる君がエコマルシェを出店者にインタビューしながら紹介した。



イオン大城部長からのご挨拶

2-5 エコの島コンテストの企画・開催(1日)

プレゼンテーション

10団体のプレゼンテーション及び、ゲスト沖縄県立芸術大学 准教授 藤田喜久氏による講演も実施した。



13:10 1団体目「宮古島 海の環境ネットワーク」



13:20 2団体「あけぼの保育園」



13:30 3団体「宮古島サンゴ礁ガイドのなかまたち」



13:40 4団体「宮古木工芸」



13:50 5団体「宮古島環境クラブ」



14:00 6団体「宮古の海を綺麗にし隊」

2-5 エコの島コンテストの企画・開催(1回)



14:10 7団体「ヤラブの木」



14:20 8団体「沖縄県宮古総合実業高校島ラゴ部」



14:30 9団体「宮古自然クラブ」



14:40 10団体「親泊ファミリー」



14:50 11団体「沖縄県立芸術大学
准教授 藤田喜久」



表彰式



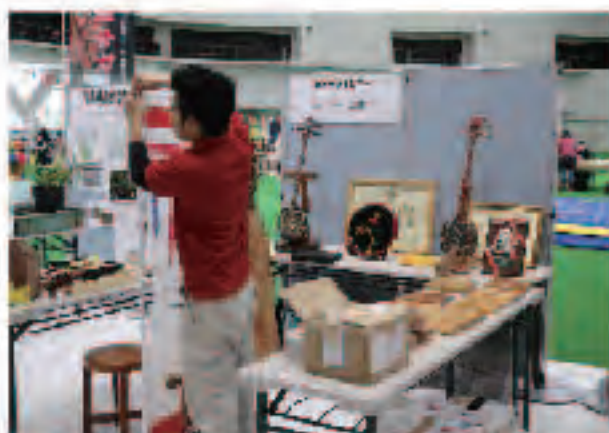
ゆくりば

2-5 エコの島コンテストの企画・開催(1回)

プレゼンブース

各団体工夫を凝らしたプレゼンブースが展示された。

※エントリー団体ブースの写真は3資料編 3.写真…エントリー団体ブースを参照



2-5 エコの島コンテストの企画・開催(1回)

業務の成果

来場者数 723名(大人のみ)

投票/アンケート回収数 221枚(投票数592票)

飲食ブースの充実、フリーマーケットなど新しいコンテンツを投入した結果、多くの市民が来場し、目標とした成果を挙げる事ができた。



大きな反響

新聞各紙や宮古テレビでも複数回に渡り大きく取り上げられ、反響の大きさがうかがえた。

3回目にして、着実に認知とブランドが高まっていることがわかる。

社会に影響を与え始めたエコの島コンテスト

ネット上では、優勝した「宮古の海を綺麗にし隊」の投稿で、クリーンセンターで職員からこれまでの活動を称える様子が書かれており、エコの島コンテストがきっかけで意思の疎通が円滑に図られるようになった。

エコの島コンテストのブランドが醸成されつつあり3年目にして大きな成果を挙げた。

から、コンテストは宮古の大人だけでなく、小学生や中学生の方から「綺麗にし隊は素晴らしい。エコ大会も受賞しているし、キチンと分別してくれるので安心して投入してください。これからも頑張ってください！」とのお言葉をいただきました。クリーンセンターの方から「頑張って！」と声援の言葉を頂戴できています。

初出場のエントリー団体も来場者や他の団体と積極的にコミュニケーションを図っている光景が見られ



2-5 エコの島コンテスト(第3回大会/第4回大会)

今後の方向性を考える

エコアイランドへの期待の高まり

今回のエコの島コンテストで3回目ということで、マスコミの取り扱い方や受賞者に対する評価など、至るところで継続してきた効果がうかがえた。

新規の団体エントリーが二件あったのも、マンネリ化が懸念されていたなかで大きな収穫で、エコの島コンテストが市民の間で認知されてきたと言える。

また、オーバーツーリズムという社会の変化も来場者増につながったのではないかと考えられる。宮古島バブルは現在、市民や観光客やマスコミの間でも最も注目されているトピックと言っている。そのような社会全体の空気が、エコの島コンテストやエコアイランドに期待を寄せ始めているのではないだろうか。このままバブルが続けば期待感はさらに高まり、使命感を持ってエコアイランドに関わる活動を強め、持続可能な島づくりに取り組んでいかなくてはならない。

工夫が見られたプレゼンテーション

プレゼン内容についても、活動の「報告型」から「報告+提案型」も見受けられるようになり、コンテストとして一段と見どころ(聞きどころ)が増えた。

エコアイランドを推進する社会実装が可能なモデルに関しては、行政的支援やクラウドファンディングなどで原資を得て、具体化すると非常にリアリティがあって社会的意義も高いコンテストとなる。

WWFの共催

WWFの共催も2年目を迎え、エコの島コンテストのブランドイメージの向上につながっているのも、今後はより効果的なコラボレーションの検討を進めるべきである。

開催コストの問題

民間の資金で継続的に運営する事は、コンテストのテーマが限定的であるため困難である。

しかしながら、島内ではオーバーツーリズムの影響で様々な問題が起き始めている現状の中では、エコの島コンテストでエコのコエを発信する事は非常に重要であり、困難を克服し継続する方向で検討を進めるべきである。

2. 業務の成果報告

① 自治体エマージェンシ対策制度の構築

理想通貨を使った市民アクション促進

実施した業務内容

4種類の理想通貨の制作・印刷

再生紙を使用し、デザインは日本を代表するデザイナーが担当、券面に印刷される図柄のモチーフとなるガジュマルについては宮古島の高校の写真部の協力の元、作成し印刷して業務をおこなった。

①本機 校正

理想通貨 理想通貨 1M :10 枚

②本印刷

理想通貨 理想通貨 1M :2,500 枚

理想通貨 理想通貨 10M :3,000 枚

理想通貨 理想通貨 20M:1,300 枚

理想通貨 理想通貨 50 M:1,000 枚

③印刷仕様について

理想通貨が緻密なデザインであった為、緻密な線がしっかりと印刷される点と偽造防止を考慮した印刷仕様とした。また、理想通貨は、エコ活動に伴って使用される為、環境配慮された再生紙を採用した。

本印刷をする前に、本機印刷をして、緻密なデザインが綺麗に印刷されるかを確認する為、校正を行い、それぞれの担当者を確認をした上で本印刷を実施した。

④本機 校正

【色数】両面 カラー カラー

【用紙】上質 再生紙 再生紙 135 kg

【枚数】10 枚

⑤本印刷 本印刷

【色数】両面カラー

【用紙】上質再生135 kg

【加工】箔押し 10 cmつやあり銀、箔押し20cmつやあり銀、浮出し 10 cmつやあり銀10cm

[※理想通貨の詳細写真は4頁右欄「理想通貨写真資料と参照」](#)



1M:グルクン



10M:ガジュマル



20M:サシバ



50M:パーントゥ

2-6 市区アクション促進制度の概要

配布方法

理想通貨を配布する場所としては、宮古島市内でのビーチクリーン活動やワークショップにて主催者から参加者へ配布された。主に、ビーチクリーンなどの時間や場所を制約されるものについては101Mを配布。

エコドライブコンテストのように場所は自由だが長期間の活動には81Mを配布。

ワークショップのような座学については51Mを配布するといった方針で配布数を決めた。

なお、1M分をセットで配布したのは、記念に保管しておくためや、端数があることでさらに貯めてまとめて利用するケースを考慮した。

今年度の配布イベントは以下のとおり。

No.	日付	配布イベント	50M	20M	10M	1M	計	セット	合計	備考
1	2018/10/26	公開ECC講座			5	1	51	30	1,530	
2	2018/10/27	産業まつり			5	1	51	150	4,950	エコカップ付き
3	2018/10/28	産業まつり			5	1	51	105	5,355	エコカップなし
4	2018/1/01	うたとねワンハンドクリーン			5	1	51	10	510	うたとねさん
5	2018/1/04	大野山林ガジュマル観察会			5	10	100	4	400	
6	2018/1/12	エコドライブコンテスト説明会	1	1	1	1	51	130	10,530	説明会にて配布(実行委員では294名?配布数はもっと多い?)
7	2018/1/13	きれいにしるビーチクリーン			10	1	101	31	3,131	
8	2018/1/18	宮古木工業ワークショップ			10	1	101	14	1,414	
9	2018/1/23	ヤドカリ観察会	1				50	54	2,700	40セット+観察に追加14セット分派した
10	2018/1/24	サガリバナワークショップ	2			1	101	23	2,323	
11	2018/1/25	久松小学校エコ説明		1			20	144	2,860	秋祭りの音響で説明
12	2018/1/25	うたとねワンハンドクリーン	1			1	51	20	1,020	うたとねさん
13	2018/1/27	きれいにしるビーチクリーン					101	54	5,454	
14	2018/1/29	サテライトオフィス視察ツアー	1	1	1	1	51	10	510	エコパークでの説明+夜観鳥でのゴミ拾い
15	2018/2/16	海の環境ネットワーク ビーチクリーン					101	47	4,747	101M
16	2018/2/22	サガリバナワークショップ					101	17	1,717	101M
17	2018/2/23	サンゴ礁ガイドの仲間たち 夜の生き物観察					101	12	1,212	101M
18	2018/2/23	宮古自然クラブ 大野山林の清掃&観察					101	15	1,515	101M
19	2018/2/25	きれいにしるビーチクリーン					101	0	0	101M(雨のため中止)
20	2018/01/05	宮古自然クラブ 大野山林生き物観察会					101	37	3,737	101M
21	2018/01/15	届けよう!エコのコエ	1			1	51	8	408	
22	2018/01/20	海の環境ネットワーク ビーチクリーン	2			1	101	34	3,434	
23	2018/01/27	エコの島コンテスト	1	1	1	1	51	88	5,348	エコの島コンテスト会場投票所にて配布
24	2018/02/01	環境議員利用者アンケート	4		5	5	255	1	255	
25	2018/02/01	とっぴとりのエコマラソン	9	9	9	7	637	1	937	
26	2018/02/01	ライフスタイルに関する調査(東京大学)	1			1	51	8	459	
27	2018/02/01	ブランド化市民アンケート(日経BP)	1			1	51	7	357	
28	2018/02/01	EV利用者アンケート					0	0	0	開始ゼロ

利用方法

入手した理想通貨を使える場所として、市内の飲食店等に協力をいただけた。

協力いただいた店舗(以下、協力店)では、料理1品や500円相当のサービス等といった特典を各店舗が決め、無償でサービス提供。

合計16店舗に協力が理想通貨に賛同し、協力店全てが「エコ活に関心はあるが仕事に追われ日々、間接的ではあるが理想通貨を通じてエコアイランドに貢献できるのであれば。」という想いから参加を決めた。

また、13店舗ではエコカップを置いていただき、50Mで交換していただく協力も得られた。

協力店16店舗は右のとおり。

回収作業

今年度は実証ということもあり、事業スタッフにて、各店舗を回り各店の感想とともにお店に届いた理想通貨を回収した。

火神	グルメ
エスカサ(いちば)	グルメ
サディ	ビューティー
in Blu	グルメ
三四郎	グルメ
ヤッカヤッカ	グルメ
ちゆらんみ	グルメ
あかがーら	グルメ
癒しの平ローズ	ビューティー
しゃぶ庵	グルメ
ステーキハウス ビックリ大將	グルメ
プレミアム	グルメ
パーニーズク レーブ	グルメ
パーニーズマー ケット	ショッピング
パーニーズダイ ニング	グルメ
スーパースター	グルメ

2-6 市民アクション促進制度の構築

周知・PR戦略

公式サイトでの告知はもちろん、広報みやこしまに10月、11月、12月と掲載し、BBCOM誌面にも告知広告を掲載した。また、理想通貨のブランディング施策として、協力店がなぜ参加しようと思ったのかを伝えるPVを3本制作し放映、反響を呼んだ。

理想通貨PV



●宮古島焼肉 火神庵

https://eco-island.jp/eco_messages/kagami/



●居酒屋 ちゅらんみ庵

https://eco-island.jp/eco_messages/churanmi/



●スーパースター庵

https://eco-island.jp/eco_messages/steak-sports-diner-super-star/

公式サイトで協力店の取材記事を公開

【理想通貨】使えるお店のご紹介「MIPAMA ES SU CASA」(マイハマ エス カーサ) さん



<https://eco-island.jp/information/301106/>

【理想通貨】使えるお店のご紹介「あめあーら」さん



<https://eco-island.jp/information/300925-2/>

【理想通貨】使えるお店のご紹介「アムロ」(専門屋)さん



<https://eco-island.jp/information/301105/>

【理想通貨】使えるお店のご紹介「二丁目」さん



<https://eco-island.jp/information/301114/>

2-6 市民アクション促進制度の概要

【提携店舗】 花えるお肌の化粧品 花えるの手 18歳 さん



<https://eco-island.jp/information/301010/>

【提携店舗】 花えるお肌の化粧品 花えるの手 18歳 さん



<https://eco-island.jp/information/191124/>

【提携店舗】 花えるお肌の化粧品 花えるの手 18歳 さん



<https://eco-island.jp/cooperate-shop/301030/>

【提携店舗】 花えるお肌の化粧品 花えるの手 18歳 さん



<https://eco-island.jp/information/301106-2/>

【提携店舗】 花えるお肌の化粧品 花えるの手 18歳 さん



https://eco-island.jp/cooperate-shop/riso_superstar_messege/

【提携店舗】 花えるお肌の化粧品 花えるの手 18歳 さん



https://eco-island.jp/cooperate-shop/riso_syabu/

2-6 理想通貨の普及と協賛店・協力店

集計の成果

集計作業

協力店16店舗中9店舗にて理想通貨の利用があった。エコカップについては4店舗にて配布があった。

エコカップの配布があった店舗はすべて交換されていた。

利用実績としては、約5,431M分。

利用率(利用実績M÷合計配布M)は約8%ほどとなり、協力店を増やしたり、配布方法などを工夫して利用率の向上を図る必要があると考えられる。

理想通貨の普及と協賛店・協力店に関するアンケート結果の集計結果を協賛店・協力店から集めたアンケート結果から集計した。

理想通貨についての意見・感想

理想通貨について、参加したそれぞれの立場から感想や意見をヒアリングした。

●配布者

我々の活動を知ってもらえるので、とてもうれしい。

素晴らしい取り組みなので、続けて欲しい。

●協力店

エコカップがすぐになくなり、エコカップ目当てのお客さんが多かった。

クレープなども持ち帰れて手軽なメニューは、すごく人気があった。

地図上でどこのお店で使えるかがすぐわかるとかでないと、今使いたいという人が使えない。

理想通貨の電子化をし気軽に利用できるようにしたら良いのでは。

理想通貨の協力店の目印として、お店の正面に協力店であるとわかるような目印や、バーコードリーダーを記載できたら良いのではないかと。

子どもがもっと集めたり利用できたりしやすいようにしたら良いのでは。教育機関をターゲットにしたら良いのでは？

学校へ登校の際に空き缶を拾ってきたら先生からスタンプを押してもらえ一定の数が溜まったら理想通貨と交換できる仕組みなど。

●利用者

感謝や見返りを求めてビーチクリーンに参加しているわけではないけど、配布者や協力店からもありがたい気持ちが伝わってうれしかった。

エコ活団体に、逆に理想通貨を差し上げたくなくなった。

2-6 市民アクション促進制度の構築

インターネット上の反響

デザインが素晴らしい。
もったいなくて使えない。
取り組みが素晴らしい。
という意見。



「いいね!」 22件

kinu_miyakojima 伊豆まつり行って、お土産持ってきた。この活動すごくいいと思うし、お礼のデザインがすごく好き。

#伊豆道楽 #ミヤコウ #エコアイランド宮古島 #宮古島 #伊豆まつり



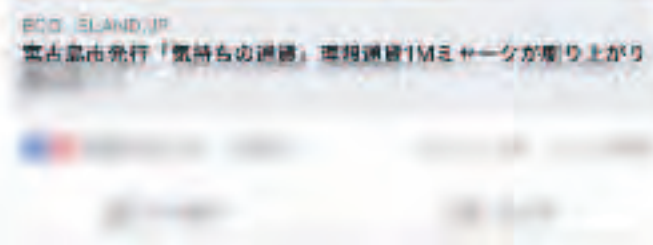
「いいね!」 19件

kinu_miyakojima 伊豆に 空の伊豆まつりほどめも+良い。デザイン最高すぎる。

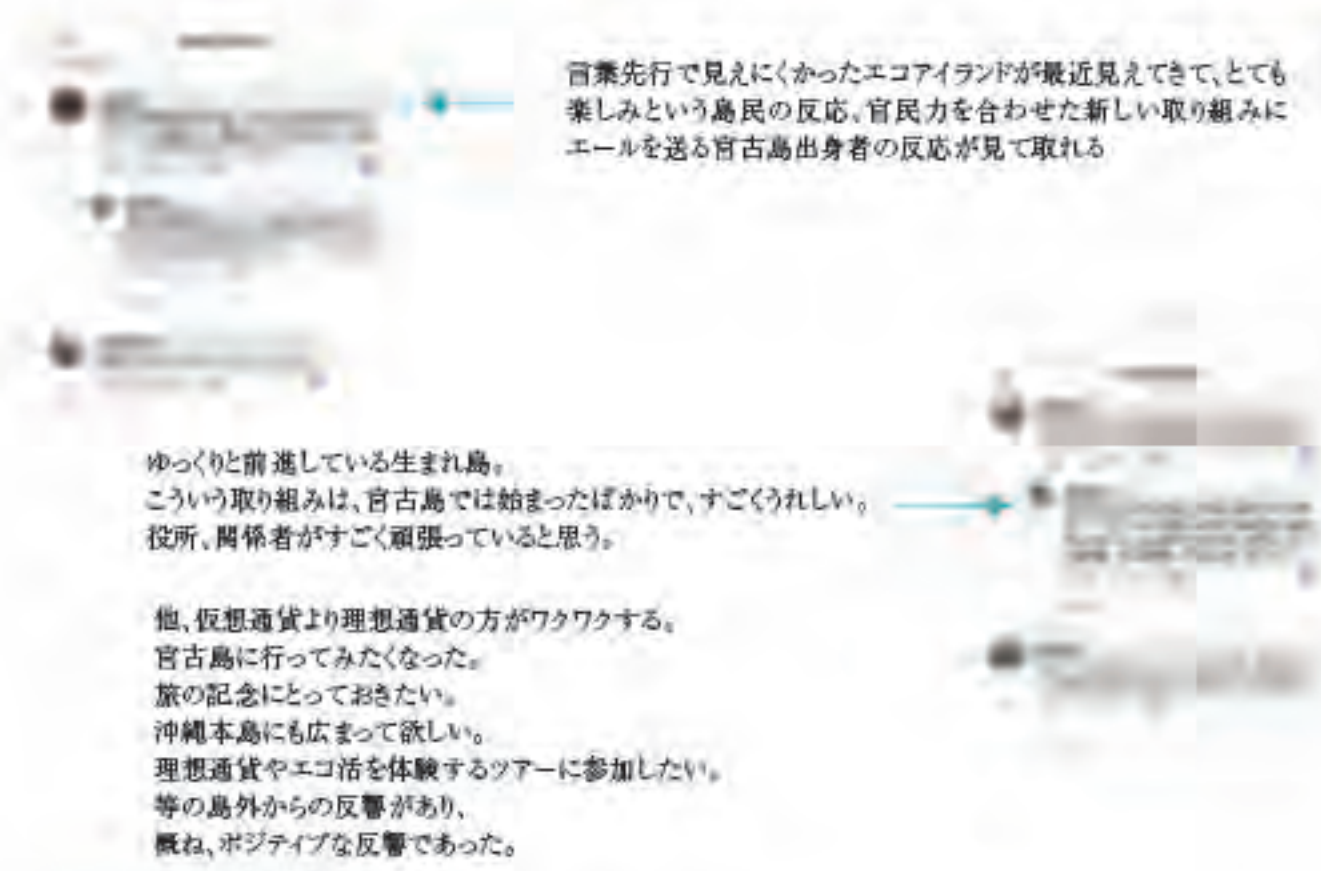
もったいなくて使えない。



ソーシャルデザイン界で有名なインフルエンサーにも評価された。



2-6 官民連携によるエコアイランドの推進



今後の方向性や考え方

配布における課題

今回配布の主催者には事業スタッフが必要枚数分を仕分けし、出向いて渡すという方法となったが、より広く、長期の取り組みにするには、配布者が事前に申請し、市役所に取りに行けるようなルートなど作る必要がある。また、小中学校等でエコ活動に携わった生徒に学校から配布するなど、子どもたちにも普段の生活でエコ活動に関われるような取り組みも期待される。

協力店における課題

今回、バーニーズでのクレープが群を抜いて利用者が多く、女性向け、子ども向け、昼間での利用が可能な店舗が利用しやすい傾向が強くてた。

今後は、協力店の幅を広げていく必要がある。

また、協力店の選定方法については、今回協力いただけそうな店舗を回り各店舗に説明して回ったが、賛同者も増え、認知度も高まったこともあり、次回からは応募という形式で協力店を集めることがポイントとなる。

また、実施期間中に飲食店から参加したいという問い合わせが、公式サイト経由であった。

理想通貨の取り組みが始まると、事業者から次回協力したいとの申し出があった。

さらに下地島空港も参画をしたいとの情報があり、理想通貨を企業の社会的貢献活動に利用しようとする傾向が強まってきていると考えられる。このような状況を踏まえて、事業者が理想通貨への参加に至った経緯や気持ちをストーリー化し、CSRとして理想通貨の活用を呼びかけていく事も十分に検討するべきである。

理想通貨の流通について

今回は、最後に協力店で理想通貨が保管されるという流れになったが、例えば、各店舗を巡回するようなタイプの営業(ガイドブックの広告仲等)と一緒に回収したりと、なるべく負担のない流通経路を確保することが、理想通貨の継続性において最も重要である。

2. 業務の成果報告

7 民間企業の認定制度

2-7 民間企業の認定制度

認定制度の基本設計(案)

他自治体の同様の制度を比較検討しつつ、島内事業者から意見収集をし認定制度の基本設計(案)をした。

認定制度のコンセプト

市民や観光客と直接接点を持つ企業がそれぞれの事業の中でエコアイランドの取り組みを行い、あるいは啓発を行うことで、より発信力を高めることを目的としている。

また、企業のCSRとして認定制度を活用し、エコアイランド宮古島の企業としてのブランド力向上に役立ててもらうため。

概要

(1)名称:宮古島市エコアクション・カンパニー認定制度

(2)制度概要(対象・区分・認定期間・手続き)

- ①対象:市内に本店、支店、工場、営業所等、対外的に独立して事業活動を営んでいると認められる事業所を単位。
- ②区分:Blue Star, Silver Star, Gold Starの3区分。
- ③認定期間:認定日の属する月から3年後の同じ月の末日までに認定の更新。
- ④手続き:事業所は、認定申請書を市長宛に提出。審査の上、認定。

認定要件

- ①Blue Star:エコアイランド宮古島2.0賛同書への署名、事業所HPにエコアイランド公式サイトへのリンク貼付、理想通貨制度への参画またはポスター等の事業所への掲示
 - ②Silver Star:Blue Star要件に加え、認定要件●件以上の該当
 - ③Gold Star:Blue Star要件に加え、認定要件●件以上の該当
- ※要件の数が決まった時点で要検討

認定企業への措置

- ①認定証の授与
 - ②認定ステッカーの進呈(店頭などに貼付するシール)
 - ③市ホームページへの事業所名掲載
 - ④Silver Star:エコ関連の取り組みを取材→公式サイトへブログ記事掲載
 - ⑤Gold Star:取り組みを取材→公式サイトへブログ記事・動画掲載
- ※他、広報みやこじまに掲載等を検討

2-7 民間企業の認定制度

エコアクション・カンパニー認定要件(案)

項目	認定要件
1地下水の保全	(1)地下水保全に関わる事業や活動をしている。 取組例 - 事業と連行して、環境保全に関する普及啓発を行っている。 (農業部門) - 有機質肥料や緑肥、微生物肥料を積極的に使用するなど、地下水保全に配慮した農薬を行っている。 (製造業部門) - 事業から生じる排水を適切に処理し、かつ排水の量を減らす工夫を行っている。
	(2)地下水保全に取り組む団体等の支援をしている。 取組例 - 農家や農業生産法人、その他事業者の地下水保全の取組に対する資金的支援・情報発信の支援・〇〇等を行っている。
2海の保全	(1)海洋や海の環境保全に関わる事業や活動をしている。 取組例 - 事業と連行して、海の環境保全に関する普及啓発を行っている。 - 海洋等における清掃活動を定期的に行っている。 - マリンレジャーを行う際、海の環境に配慮した工夫や仕組み等を取り入れている。 - 海の環境に配慮した商品を開発している。 - 海の環境に配慮した商品を積極的にPRし、販売している。 - 赤土流定対策に積極的に取り組んでいる。
	(2)海洋や海の環境保全に取り組む個人や団体等の支援をしている。 取組例 - ボランティア団体等の清掃活動に協力している。 - 海の環境保全の取組に対して、資金的支援・情報発信の支援等を行っている。
3資源・エネルギーの削減	(1)省エネルギー対策に積極的に取り組んでいる。 取組例 - 省エネルギー対策について積極的に市民に啓発を行っている。 - 環境社会検定試験「eco検定」の合格者が3名以上所属している。 - 照明設備のほとんど(設備数で8割以上を目安)にLED照明を使用している。
	(2)再生可能エネルギー・地産エネルギー(地産エネ)の利活用を積極的に取り組んでいる。 取組例 - 地産エネの利活用について積極的に市民に啓発を行っている。 - 地産エネ設備を事業所の設備として導入している。 - 地産エネを利活用拡大に資するエネルギー貯蔵設備を導入している。 - 燃料としてバイオ燃料を使用している。
3資源・エネルギーの削減	(3)電気自動車(EV)の普及に積極的に取り組んでいる。 取組例 - 社用車等、事業用の車両としてEVを導入している。 - 事業所の駐車スペースにEV充電器を設置し、市民に無料開放している。
	(4)食料の地産地消に積極的に取り組んでいる。 取組例 - 沖縄県「おきなわ食材の店」に登録されている。 - 宮古島市農林水産物使用推奨品認定(農林課)で認定された商品を買っている。
	(5)製造業等の原料・材料に地元産品を採用している。 取組例
4ゴミの正しい減量・減づくり	(1)事業所から排出される廃棄物の適正処理及び減量化に積極的に取り組んでいる。 取組例 - ストロー等プラスチック製品の使用を控えている。
	(2)生ごみ等、廃棄物の再資源化に積極的に取り組んでいる。
	(3)地域の清掃活動に定期的に取り組んでいる(部員の活動は除く)。
	(4)ゴミの減量化や地域の清掃活動(部員の活動は除く)に対して、協力、支援を行っている。
	(5)ゴミの減量化や地域の清掃活動に関して、積極的に市民に啓発を行っている。
	(6)飲食店等における排水について、下水道や合併浄化槽により適切に処理していない場合には、Silver/Goldの認定を受けられない。(除外要件)
5生物多様性の保全	(1)駆除された外来種等を食料として利用・提供しており、提供の際に、事項を説明している。
	(2)外来種の捕獲・防除に協力している。
	(3)固有生物や希少生物の生息環境・保護活動に協力している。例) 研究や保護に関する活動への支援、関連イベントへの後援や協賛、関連イベントへの社員の参加、ポスター等の掲示等
6未来への継承	(1)環境保全や資源循環に関して、次世代への普及啓発に取り組んでいる。 取組例 - 次世代の子どもたち向けに定期的に(年1回以上)自然観察や研修会等を開催している。 - 市民団体等が主催する自然観察や研修会等に協力している。

2-7 民間企業の認定制度

民間企業の認定制度

実施した業務内容

認定制度の名称の開発

副題：持続可能な島づくりに取り組む企業

通称：エコアクション・カンパニー認定制度

数種類の「副題」「通称」案を作成し改良を重ねて、上記の名称に決定した。

認定証のデザイン

現在、エコアイランドのブランディングを進めているところであり認定証についても標語VIを使用し認定証のVIをデザインした。Gold Star, Silver Star, Blue Starそれぞれ、星の数と色でランクの違いを表現している。

校了、検収しデータとして納品した。



2-7 民間企業の認定制度

認定ステッカーのデザイン設計・印刷

認定ステッカーも認定証と同様にVIを統一した。
校了、検収を経て合計270部印刷し納品した。

本印刷部数

- ①認定企業ステッカー(Gold)大…30部
- ②認定企業ステッカー(Gold)小…30部
- ③認定企業ステッカー(Silver)大…30部
- ④認定企業ステッカー(Silver)小…30部
- ⑤認定企業ステッカー(Blue)大…50部
- ⑥認定企業ステッカー(Blue)小…100部

※詳細資料は4資料編 4.認定ステッカー写真資料を参照



2-7 民間企業の認定制度

業務の成長

VI (ビジュアル) の統一

エコアイランドのブランド化を進める中で、VIの統一は必須である。本業務においても、各ツールに標語VIを配し、デザインもこれまで事業の各ツールのデザインをしてきたデザイナーに依頼しトーン&マナーも統一化できた。

制度の基本設計については、最初の計画より厳格な制度となったが、他自治体の制度の研究やヒアリングを重ねて、エコアイランド宮古島の企業認定制度として適格な基本設計をすることができた。

今後の方向性や考え方

企業のメリット

認定された企業のメリットが重要である。企業のヒアリングでは税が優遇されるなど、具体的なメリットが欲しいとの意見があったが、一方で金銭のメリットが認定の目的となってしまえば制度の趣旨とは違ってくる可能性があり、十分に検討すべきとの意見もあった。

広報みやこしまへの掲載というメリットも好評だったが、認定制度用のページを常設できるかが課題となっている。

また、行政の持つ他のメディア、行政チャンネルの活用も考えられる。

公式サイトへの掲載は、さらに公式サイトブランディングを進めなければメリットは薄いと考えられるので、web広告などを併用してページの露出を高めていく戦略を引き続き取る必要がある。

地元企業の反応

概ね、今の宮古島に必要な制度として歓迎されている。

商工会議所や青年会議所などとも議論を重ねて、巻き込んでいくべきだとの意見があった。

これらの団体の連携は、企業の制度への参加を促すことにも繋がる可能性が高いため、積極的に進めるべきである。

理想通貨など他のコミュニケーションとの連携

現在、認定制度の中で理想通貨の協力店であることも、認定条件の項目の一つとなっている。

他、例えば理想通貨の回収、配布、配布者への配布などの作業に協力する企業や、寄付をする企業なども認定条件として有効と考えられる。

2. 業務の成果報告

- 8 コミュニケーションプラットフォームを持続するための仕組みづくり

2-8 コミュニケーションプラットフォーム 持続するための仕組みづくり

2-8-1 ランニングコストの検証

実施した業務内容

事業のスリム化の検討

今年度は、実証したコミュニケーションが多く工数も膨らんだ。次年度は、事業をスリム化できる部分はしてコミュニケーション一つ一つを丁寧に進める方針で、次年度コストを検証をした。

下に2019年度予算例を示す。

2-8-2 体制づくり

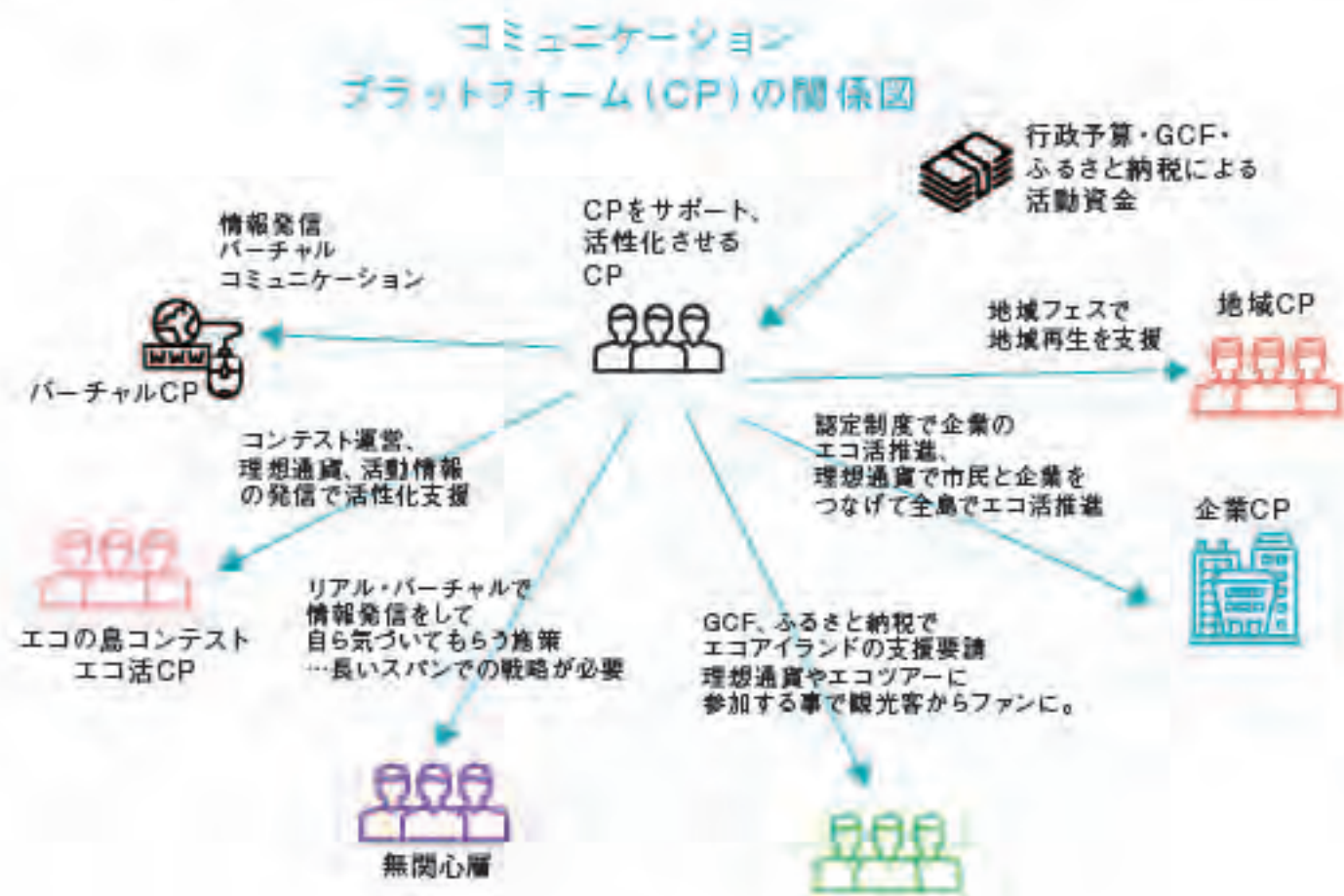
実施した業務内容

体制の整理

コミュニケーションプラットフォームについて体制を下に整理した。

図では島内(外)に様々なコミュニケーションプラットフォームが存在し、それらが確立するまで刺激し支援し続けるコミュニケーションプラットフォームが真ん中に位置する。

コミュニケーションプラットフォームに刺激を受けたフォロワーがさらにコミュニケーションプラットフォームを産み出し、活動が拡散していくことをイメージしている。一つの大きな団体だと運営が困難になる場合があるので、それぞれのベースで活動しやすい小規模のコミュニケーションプラットフォームが次々と誕生し、その全体をエコアイランド宮古島のコミュニケーションプラットフォームと見立てた。



2-8 コミュニケーションプラットフォームを 持続するための仕組みづくり



2-8-3 平成31年度以降の運営計画の立案

目指した業務内容

検証と整理

先述の通り、今年度の実績を元に次年度のコストを予測し、コミュニケーションプラットフォームの体制について整理し、次年度以降の運営計画を立案した。

GCF・ふるさと納税及び他事業による原資調達について

コミュニケーションプラットフォームを持続させるための将来的な資金調達を含め、GCF・ふるさと納税及び他事業による調達について検討した。

GCFについては、大手クラウドファンディングから連携の打診があったので引き続き関係を保ち、GCF導入に向けて検証を続ける。

平成31年度	平成32年度か33年度以降～
①GCF・ふるさと納税の調査・実証 ②原資調達の為の他事業の調査・実証	GCF・ふるさと納税と他事業で運営

今後の方向性や考え方

現行予算とは別原資の調達

環境が悪化し続ける限り、エコアイランドのブランド化は行政の使命と言っても良いかも知れない。

今の宮古島の現状を考えると、シティセールスの方向性を転換し観光を訴える前に、環境を訴え続けなければならない時に来ている。このタイミングで原資が途絶えれば、コミュニケーションプラットフォームは逆戻りとなるどころか、宮古島の観光は危機を迎えるかも知れない。原資調達は、最大の課題である。

別の原資としては「GCF(ガバメントクラウドファンディング)」「企業版ふるさと納税」「他事業の立ち上げ」で得る方向が考えられる。

GCF・企業版ふるさと納税の調査・実証について

●国内最大のクラウドファンディングと連携し、ガバメントクラウドファンディング・企業版ふるさと納税をエコアイランド宮古島のコミュニケーションプラットフォーム構築の原資として活用するための検証をおこなう。

ガバメントクラウドファンディングは総務省が推奨している新しいふるさと納税の形で、その使い道をより詳細に指定できる自治体を実施するクラウドファンディングで、現在多くの自治体が活用をはじめている。

エコアイランドに関する取り組みは、クラウドファンディングで支持されやすいと考えられる為、活用に向けて速やかに検証を進めるべきである。

次年度は勉強会を開催しアイデア出しをしプロジェクトを設計、テスト的にプロジェクトをクラウドファンディングにかけるとを目標とする。

web戦略

- 理想通貨の情報量が増加しており、情報を一旦整理しコンテンツを再構築
- 共創の施策として市民ライター、ファンライター(リピーターをイメージ、ネットで募集)を起用
ライティング・撮影講座なども実施して、巻き込みを強化
- ふるさと納税コンテンツの強化を継続
- トップの映像をリニューアルし、継続的な運用をPR
- インスタグラムについては、地域おこし協力隊が運用、定期的なミーティングを実施して方向性の確認と修正を行う

持続可能性のある社会のためのフェス・地域の祭り

- 今年度同様、地域の青年会との共創のフェスを開催しコミュニケーションプラットフォームの構築を図る。
- 認知が進んでいるエコの島コンテストは単体での開催、フェスへ統合して実施か、さらに検討を進める。

2-8 コミュニケーションプラットフォームを 持続するための仕組みづくり

他事業の立ち上げ(案)

●メディア事業

この案の背景には、理想通貨の運用上の課題がある。理想通貨の運用は、集まった理想通貨を回収して、また配布する場所まで戻す必要がある。協力店から誰がどのように回収するかが目下最大の課題で、観光ガイドブックの営業員が、お店や企業回りをする時に理想通貨を回収するパターンが理想的である。しかしながら、回収作業にはコストがかかる可能性が高く、継続的な運用は難しい。

そこで考え出されたのが、自社メディアの開発である。自社でガイドブックを制作すれば、回収問題も解決する。

雑誌作りに精通した人材も揃っており、事業化しやすいのもメリットの一つである。

ビジネスモデルとしては、既存の観光ガイドブックのように広告出稿料をメディア事業の原資とするが、他誌と違う点はコンセプトはエコアイランドをテーマとしたガイドブックとする点である。

誌面には、必ずエコアイランドについて啓蒙する固定ページがあり、特集ページもある(可能であれば外国語版も制作)。

出稿する企業は、エコアイランドに対して間接的に貢献するマインドでソーシャルマーケティングとしても活用できる。

以下に図にしてガイドブックの方向性を示す。



自社でメディアを立ち上げる事で回収問題を解決

ガイドブック
エコパスポート(仮)

特徴は…

- ・理想通貨を回収できる、周知できる、誌面と連動企画ができる。
- ・エコアイランド周知ツールとして活用できる。
- ・高いクリエイティビティとエコを切り口としたテーマで他誌と差別化。

出稿側のメリットは…

- ・出稿することがCSRとなり、エコ企業認定される。
- ・デザイン性の高い誌面に掲載する事で費用対効果が高まる。

検討事項は…

- ・平成31年度の事業で実証し、31年度以降は自走を検討
- ・半年ほどかかる制作スケジュールとコスト
- ・地域おこし協力隊と連動した取り組みを検討



2. 業務の成果報告

⑨ アンケート調査の実施

2-9-1 一般観光旅行者を対象とした、
エコアイランドの認知度を測るアンケート

2-9-2 市民を対象とした、エコアイランド宮古島の標語・ストーリーの認知度を測るアンケート

2-9 アンケート調査の実施

2-9-1 一般観光旅行者を対象とした、エコアイランドの認知度を測るアンケート

本項はアンケート結果の要約版です。

※詳細版は5頁資料集「一般観光旅行者を対象とした、エコアイランドの認知度を測るアンケート」を参照

実施した業務内容

調査目的

宮古島市を観光で訪問した人たちを対象に、宮古島市のエコアイランド推進に関する各種活動の認知・理解度を把握するため調査を実施した。

調査方法

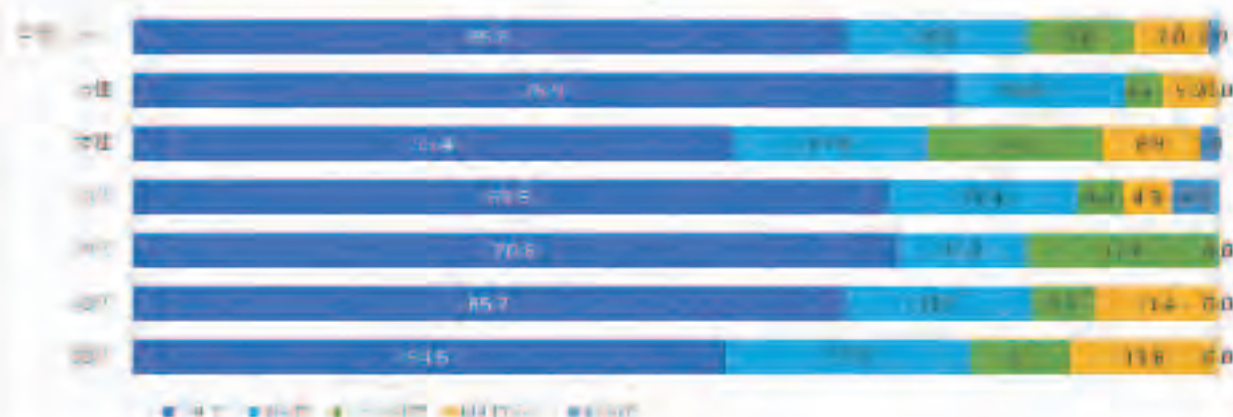
- ・宮古空港（搭乗待合室）での現地ヒアリング調査
- ・実査日は2018年12月8日（土）、9日（日）の午後
- ・謝礼にはWAONカード、ステッカー、ポストカードを用意

有効回答者総数

114件（調査対象は20代～50代の観光で宮古島を訪問した沖縄県外の人）

宮古島に来た回数

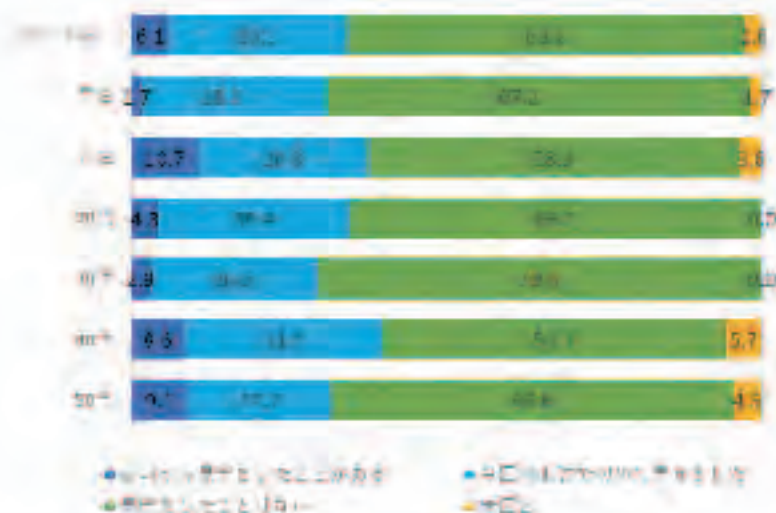
今回の対象者の1/3は2回以上訪問した経験があると回答している。3回以上の方も16.6%となっている。



2-9 アンケート調査の実施

エコアイランド宮古島という言葉を知っていたか

・「以前から見聞きしたことがある」が6.1%、「今回の来訪で初めて見聞きした」が28.1%。最近の「エコアイランド宮古島」啓発活動の結果、約3割の観光訪問者に効果があったとみることもできる。



「千年先の未来へ。」を見聞きしたことがあるか

・「今回の来訪で初めて見聞きした」と答えた割合は全体の約18%となっており、今年度の一連の普及啓発活動によって、約2割の観光訪問者にこの標語が到達したことになる。

・さらに「以前から見聞きしたことがある」の割合も3.5%となっており、この数値を訪問以前から認知していた割合と解釈すれば、普及啓発活動が島外へ波及していた可能性もうかがえる。

どこで見聞きしたか

・空港前、空港・島内のどこかの看板、沖縄のTVで、シギラリゾートやホテルにて



2-9 アンケート調査の実態

「持続可能な島づくり」の取り組みを聞いて、今後、ふるさと納税への協力をしてみたいと思ったか

・全体の1/3が「これまで宮古島市にふるさと納税したことがなかったが取り組みを聞いて、ふるさと納税をしたいと思います」と回答。

すでに宮古島市にふるさと納税をしている約4%に比べてかなり高い割合となっており、エコアイランド宮古島の取り組みが市の財政にも貢献する可能性が読み取れる。

・上記について属性別にみると、性別ではほぼ同じ割合、年代別にみると50代の割合が最も高い。



業務の成果

1/3はリピーターで、県の平均15%程度と比較してもファン層は厚く、エコアイランドにおけるアウトターブランディング（島外向けのブランディング）では、リピーター層をターゲットとした戦略が重要だということがわかった。

※参考資料

沖縄県文化観光スポーツ部 平成 29 年度観光統計調査

<https://www.pref.okinawa.lg.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/>

report/tourism_statistic_report/documents/h29_tourism-statistic-report-all_1.pdf

「エコアイランド宮古島」という言葉の認知度が約34%あり、「千年先の、未来へ。」という言葉の認知度が約21%（5人に1人）だったことで想定以上に認知されていることがわかった。

特に、「千年先の、未来へ。」は今年度の施策であるにも関わらず、10年以上続けている「エコアイランド宮古島」よりも早い段階で認知度が高まっているといえる。

ただし、本アンケートでは標語を認知したチャネルとしてwebがランクインしておらず、引き続き注意深く経過を見守り対応が必要である。

エコ活動への実感としては、全体的に約44%と高く、特に「ごみのない島」と「美しいさんごの海を守る」は実感を得られやすい。

「持続可能な島づくり」に対しては約98%が共感し、約94%が好感を持っていた。

宮古島市へのふるさと納税については、33.3%（3人に1人）がこれまで宮古島市にふるさと納税したことがなかったが取り組みを聞いて、ふるさと納税をしたいと思いますと回答。宮古島市の取り組みに対する好意的印象があると言える。

今後の方向性や考え方

アウトターブランディングの時期

これまでインナーブランディングを中心にブランド化を進めてきたが、アウトターブランディングに取り掛かっていい時期に来ている。

拡散を狙うコンテンツを制作し一気に周知を狙う戦略も検討したい。

2-9 アンケート調査の実施

2-9-2 市民を対象とした、エコアイランド宮古島の標語・ストーリーの認知度を測るアンケート

本項はアンケート結果の要約版です。

※詳細版は資料編「市民を対象とした、エコアイランド宮古島の標語・ストーリーの認知度を測るアンケート」を参照

実施した業務内容

調査目的

宮古島市民を対象に、宮古島市のエコアイランド推進に関する各種活動の認知・理解度を把握する調査を実施した。

調査方法

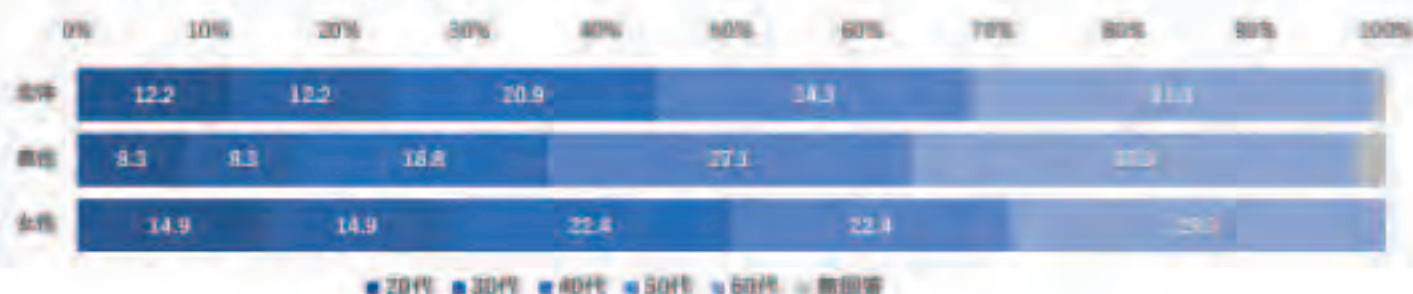
- ・住民基本台帳からの年代別ランダム抽出、個別郵送、返信用封筒にて回答
- ・20歳から59歳までの年代ごとに180人ずつ(男女90人ずつ)計720人対象
- ・調査期間:2018年11月26日～2019年1月14日

有効回答者総数

115件

年代

約75%が40代～60代、50代～60代で半数以上と高い年齢層に偏っている。
年代が下がるにつれて回答率も減少。

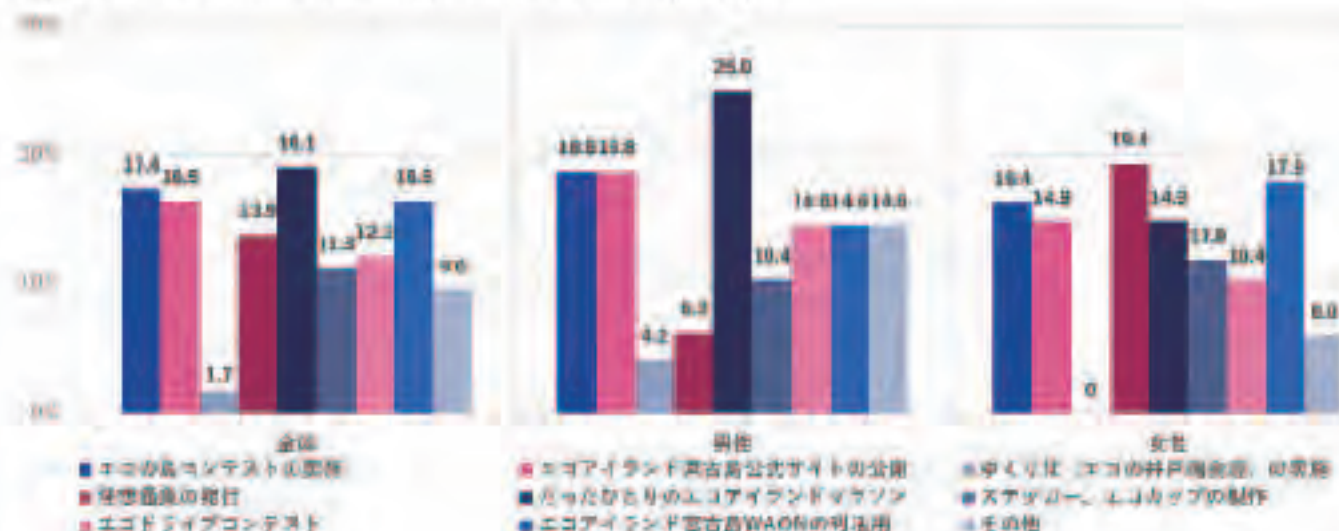


「エコアイランド宮古島」の知っている活動

たったひとりのエコアイランドマラソンの認知度が最も高い

男性ではたったひとりのエコアイランドマラソン、女性には理想通貨の発行が最も高い

30代、40代にはWAONの利活用、50代には公式サイトへの公開が最も高い



2-9 アンケート調査の実施

「エコアイランド宮古島宣言」(5段階評価)

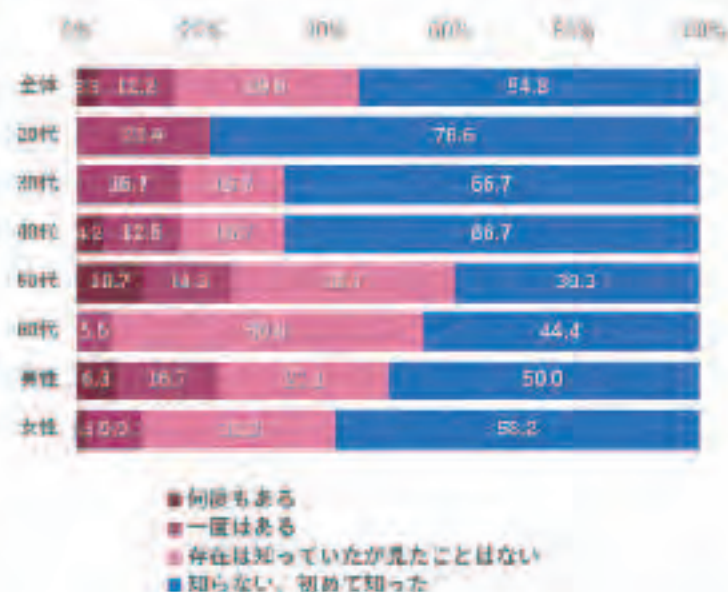
地下水や珊瑚礁については平均点が最も高く3点程度であるが、ゴミについては2.6点と最も低い身近な活動に対しては点数が低くなる傾向がある



エコアイランド宮古島公式サイトの訪問頻度

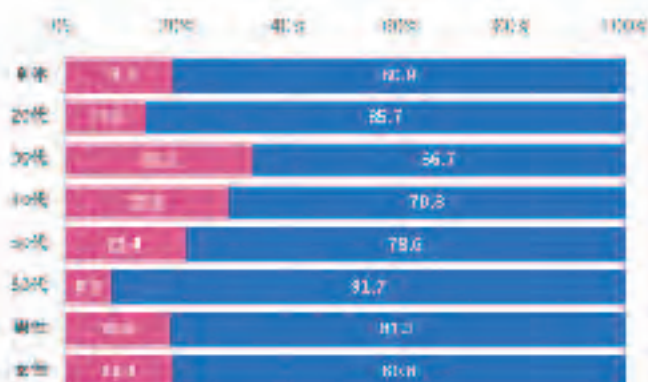
公式サイトを一度以上訪問した割合は全体の約16%

50代が最も高く25%が一度以上訪問している



「千年先の、未来へ。」の認知度

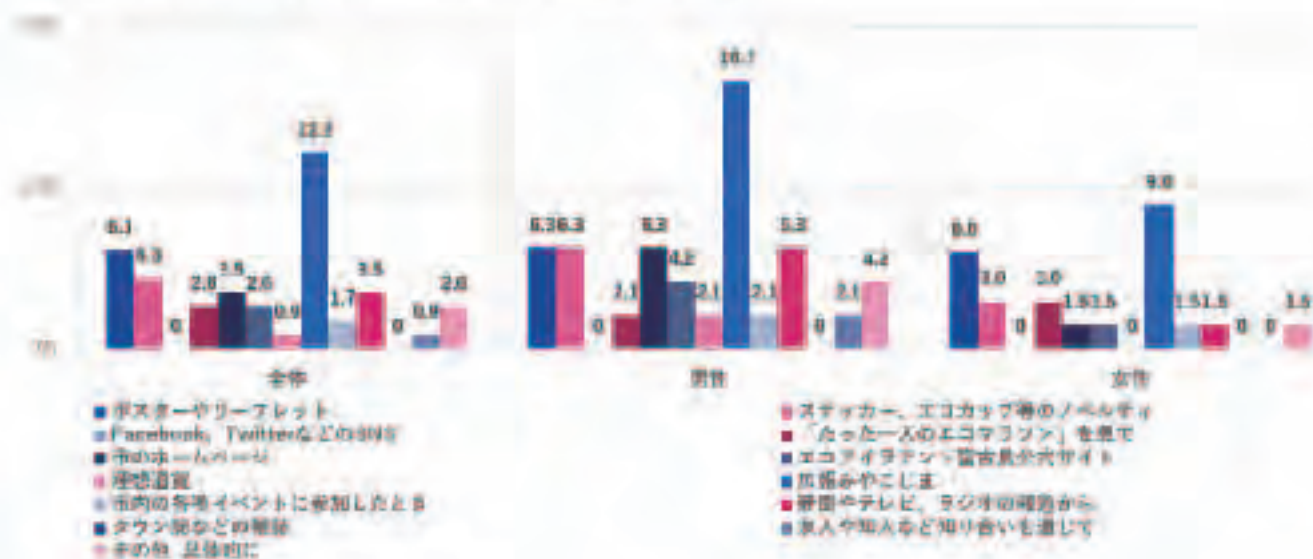
全体の約19%、約5人に1人が新しい標語を認知している
20代の認知度は低く、30代が33.3%と最も高い。



2-9 アンケート調査の実施

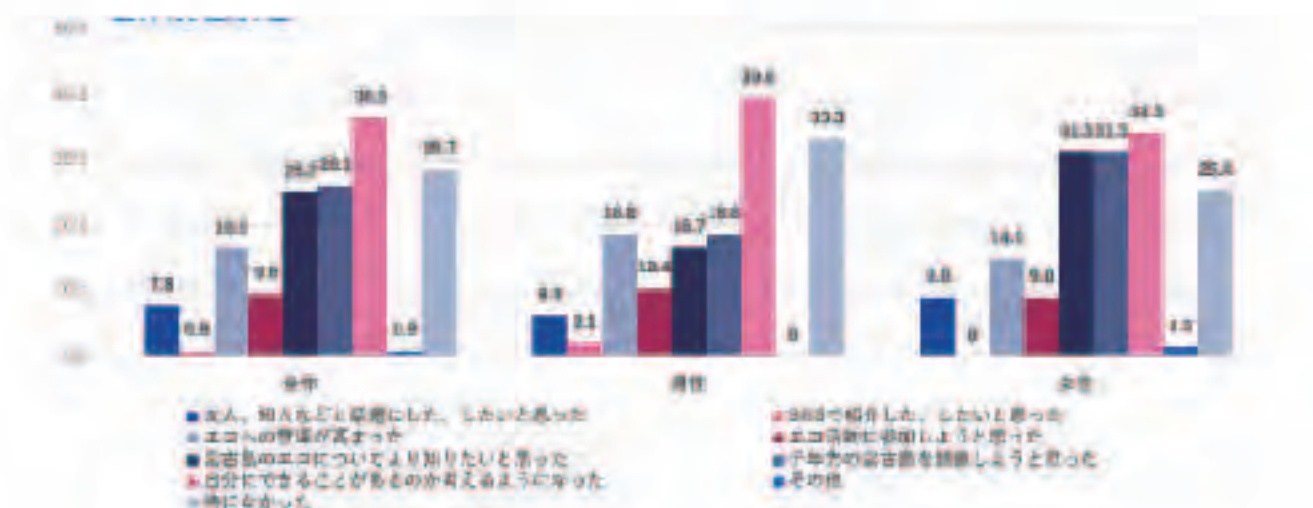
「千年先の、未来へ。」を見聞きしたことがあるか

全体や男女別でも広報みやこじまでの認知が最も高い
ただし、30代についてはポスターやリーフレットからの認知が最も高い



「千年先の、未来へ。」をどのように感じたか

全体的にも男女別でも自分にできることがあるのか考えるようになったとの回答が最も高い。
年代別では、30代と40代で「宮古島のエコについてより知りたいと思った」への回答が最も高い。
逆に、友人、知人との話題や紹介、エコ活動への参加の割合が低く、誰かと一緒にというよりはまず自分で考えたり知りたいという回答が多い



2-9 アンケート調査の実施

集客の成果

回答者の年齢層はかなり高いことがわかった。

「エコアイランド宮古島」で知っている活動として「たったひとりのエコマラソン」の認知度が高く、今後も活動を継続するとより高い効果が期待できることがわかった。

「エコアイランド宮古島宣言」に関する実現度については身近なゴミ問題についての評価(平均点)が2.6点と最も低かった。

ゴミ問題の解決はエコアイランドを自分事とする際に、クリアすべき課題と言える。

エコアイランド公式サイトへの訪問頻度は、50代が最も高かった。(※資料版から)

インターネットのログ解析とは違った結果となっており、島内に限っては比較的高い年齢層が公式サイトに関心を寄せている可能性がある。

新しい標語である「千年先の、未来へ。」の認知度は約19%(約5人に1人)と初年度であるにも関わらず高いと言える。

広報みやこじま経由での認知は全体的に高く、40代以上への訴求力があると言える。

30代については、ポスターやリーフレットでの訴求力が高かった。

標語による行動変容については自分が考えたり知りたいという感じ方が高く、他者に対する行動は低かった。

場所や年齢により、コミュニケーションもバーチャル、リアルと切り分けたり、ミックスさせたりする必要がある事を、裏付けた結果となった。

今後の方向性や考え方

年齢別の施策の強化

比較的若い層がインターネットやポスターなど、高齢層は広報みやこじまと、世代によって強いメディアが違うことを意識したメディア戦略を強化する。

地域おこし協力隊の効果は絶大で、企画にさらに磨きをかけて、同事業と連携を深めていくと、より高い効果が期待できる。

2-10 会議の開催

会議の開催

実施した業務内容

8月:進捗と方針

会議で、8月までの進捗と事業全体の方針の報告をおこなった。方針について了承を得た。また、中間報告書を作成し提出した。

10月:次年度に向けての中間報告

会議で、10月までの進捗と完成した標語VIツールを提出した。次年度に向けた計画を発表して概ね了承を得た。また、中間報告書を作成し提出した。

2月:結果報告と次年度計画

会議で、事業の最終報告をした。アンケート結果も踏まえた次年度計画も発表した。また、最終報告書を作成し提出した。

今後の業務内容

2-8 報告の終わりに

ブランド化への道

ブランドを創るという事は、伝統を創るという事に似ている。
ブランド創りには、時間と信念が必要である。
その時間がまたさらに伸び、必要性が高まるばかりである。
オーバーツーリズム現象がその理由だ。
小さな島の資産を消費するだけの観光では持続性はない。
きれいなビーチの写真が載ったパンフレットやサイトでPRをするだけの
旧来の集客優先のシティプロモーションが、観光地を疲れさせている。
宮古島には、今こそエコアイランドを全ての理念とした社会やビジネス、
観光のデザインが必要な時である。
最後に、世界でいち早く消費型観光から関係人口を重視した政策を打ち出した「世界で最も
住みたい都市」No.1コペンハーゲン市の2017年の宣言を紹介したデンマーク大使館の声明を紹介して
成果報告を終わる。

【コペンハーゲン市、「観光の終焉」を宣言】

新しいコペンハーゲン市の観光促進戦略が発表されました。

通常、各国政府や地域は、たくさんの観光客を呼びこもうと数々のPRをやっています。

しかし、今回のコペンハーゲン市の新しい観光戦略は、「観光の終わり」というタイトル。

これまでは大量の消費者が、ビジネスと余暇、都市と地方、文化と自転車など、各セグメントに分断された観光を楽しんでいました。見栄えの良い観光地の美しい写真で観光をマーケティングする時代も終わりました。政府の観光局が、当局が消費者に観光地を上から目線で提案する時代も終わりです。

観光はもっと地域住民や企業、そして観光客と一緒に作り上げていくものになるべきです。そして観光が地域に住む人の生活の質を上げなければコペンハーゲンは観光客の犠牲になってしまいます。マスメディアによるPRによって大量の観光客が押し寄せ、地域住民の負担になるようではダメです。

さらに、観光客を単なる観光客としてではなく、一時的な住人として扱うことで、観光客も地域コミュニティの一員となり、コミュニティに貢献できるのです。

コペンハーゲンの街角での経験が、観光客に何かのインスピレーションを与えることができれば、それから将来成長するビジネスが生まれる可能性だってあります。

デンマーク大使館のFacebookより引用