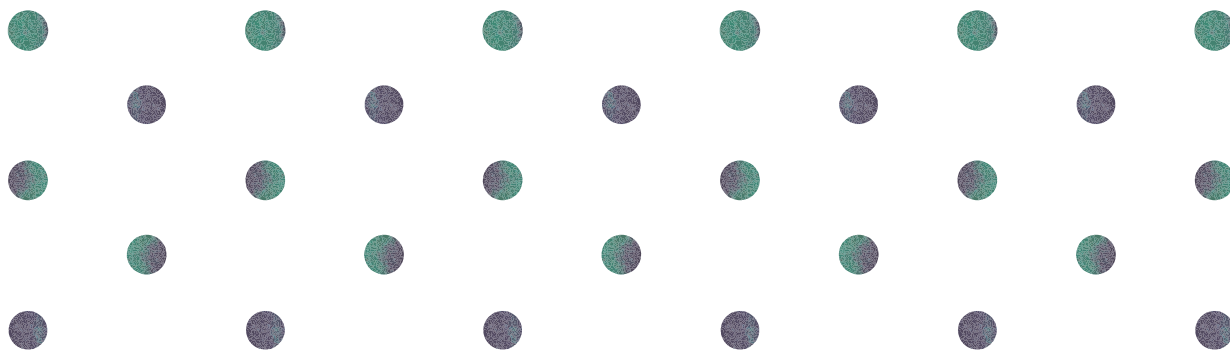


平成 29 年度
エコアイランド宮古島ブランド化推進事業に係る
コミュニケーションプラットフォーム構築業務

成果報告書

2018.2.28



Re:charge

目 次

1. 報告にあたって

他人事から自分事へ

2. 業務の成果報告

(1) 「エコアイランド宮古島」の共通理解を深めるための
標語・ストーリーづくり

(2) 共通理解された理念をベースにした活動を活性化するための
プラットフォーム構築

① ウェブサイト設計・開発・運営

② 島内において宮古島をテーマにしたワークショップの
企画検討及び開催

③ 情報交換等を実施できる聖地づくりの検討

(3) 低炭素補助金制度設計

3. エコアイランド宣言 2.0 に向けて

1. 報告にあたって

他人事から自分事へ

【現状の考察】

エコアイランド宮古島宣言から10年が経とうとしています。

エネルギー政策においては、全島EMS実証事業を初め先進的なプロジェクトを実施しており今日においても、なお進化を続けて世界的にみても評価に値するプロジェクトに成長し、専門家の方々からの称賛の声も度々聞かれます。

将来的には、このようなスマートコミュニティ関連プロジェクトが宮古島に新しい価値（ブランド）をもたらす切り札と考えられます。

世界のどこにもない価値。それこそがブランドなのです。

【課題】

事業を進める中で、多くの市民・事業者のエコアイランド宮古島に対する声を聞くことができました。

市民からは「スマートコミュニティ関連事業は何をしているか分からない。」「もっと私たちの声を聞いて欲しい」「地元の事業者との取り組みが少ない」という声が聞かれました。

この事から以前より指摘されてきた「コミュニケーションの不足」「コミュニケーションをする為のプラットフォームの不在」「先進性が高い事業が多く一般市民からは縁遠い存在」という点が課題として浮き彫りになりました。

【課題解決に向けて】

エコアイランド宮古島が、他人事ではなく自分事として捉える人々が増えていく事が、抱える課題の解決には欠かせないのではないのでしょうか。人々の主体的な行動が伴ってくれば、エコアイランド宮古島に対する反応もポジティブなものとなり、課題の解決にも協力的かつ主体的になるはずです。

また、人々の「心を動かす」という非常に難しい作業になりますから、持続的で戦略的な啓蒙活動を行いつつ共に取り組んでいくんだという姿勢を、人々に示し続けることが非常に重要であることが事業を通じて痛感しました。

そしてこれらの活動を発信し、人々に働きかけていく役割がコミュニケーションプラットフォームと位置づけることができます。

次に図案として「エコアイランド宮古島のブランド化」が成った際には、どのような現象が期待できるかを示して本項を終わりとします。

コミュニケーションプラットフォームの役割とは

多くの市民や団体等がエコアイランドに取り組んでいることを伝え、「共感」を得ることで、再来訪者（リピーター）数の増加やファン層の拡大を目指す。

それを実現するためには市民活動が盛り上がり、活動のネットワークが形成され、仲間が増え、持続的・相乗的な好循環を生み出す仕組みが必要で、その主役（アクター）はエコアイランドファンである。

コミュニケーションプラットフォームの役割とは、アクターが舞台を務めやすいように脇役となり、時には場を整え舞台袖からそっと見守るのが、その役割である。

エコアイランド宮古島のブランド化がもたらすもの

コミュニケーションプラットフォームによる継続的なブランド化施策により

島民の意識の変化が起こり始める

市民向けワークショップ・snsやウェブサイトでの交流を通じて、楽しい・おもしろい・また参加したい！



島民のエコアイランドへ参加意欲の向上

エコアイランドに対する意識が向上し、一人二人とエコアイランドの「担い手」たちが増えていく



エコアイランドが他人事から自分事へ

自分の島が誇らしくなる

エコアイランドに取り組む自分の島を誇らしく感じ、そこに暮らすことに生きがいを感じ始める



自分の島を推奨したくなる

島を知って欲しい、教えたい、来て欲しい、繋がりたいと考えアクションを起こすようになる



日本で、世界で、一番地球にやさしい島として認知が広がる

エコアイランド宮古島のブランドが立ち上がってくる



エコアイランド宮古島のブランド化がもたらすもの

島内産ブランド力の向上

例えば…

糖度が高いというだけでなく
エコの島のマンゴーという
価値の上乗せ現象が起こり
島全体のブランド指数が向上

観光客の質の向上

意識の高い良質な観光客・
ファンが来島する事で
観光地としてのブランド指数も
向上し、環境問題に関心の高い
欧米からも支持される観光地に

ブランドの自走

ブランド構築の初期には
コストはかかるが、ブランドが
出来上がってくるにつれて
コストは低減していく。
ただし、定期的にブランドの
チェック作業やメンテナンスは
ブランドを落とさないために
非常に重要

2. 業務の成果報告

- (1) 「エコアイランド宮古島」の共通理解を
深めるための標語・ストーリーづくり

2. 業務の成果報告

(1) 「エコアイランド宮古島」の共通理解を深めるための標語・ストーリーづくり

実施した業務内容

2017年5月

専門家を招き標語策定チームを編成

世界最高峰のデザイン賞カンヌグランプリを二度受賞経験のあるディレクターを招聘、他にはsonyなどのナショナルブランドや金沢市といった自治体案件のプロデュース実績もあるメンバーを加えてチームを編成。

2016年に実施した市民が標語を作ったワークショップの分析、島内視察調査を計4回実施し、標語策定に向けて分析と調査を実施した。

※島内視察調査のうち1回は、自社のSCRの一環として事業予算外で実施。

2017年5月

第一回の視察

標語策定チームによる一回目の島内視察ツアーを実施。島内の主要スポットやエコアイランド宮古島の関連施設を視察。夜は島民と懇親会をし、島の独特な文化・習慣についての学びを得た。



視察の様子の記事→<https://eco-island.jp/eco-project/eco017/>

第一回ゆくりばの開催



標語策定チームによるゆくりばの開催。ゆくりばは、エコアイランド宮古島に関して気づきや学びを得るための市民の井戸端会議である。「エコアイランド×ソーシャルデザイン」「持続可能な島づくり」の中で、デザインやコミュニケーションができることについて、実績を積んだプロフェッショナル人材を交えて議論した。

当日は地元情報誌、学生、先生、多様な方々が集まり、標語づくりに生かすべくそれぞれのエコアイランドに対する考え方を聞き取りした。

2017年7月

第二回の視察



二回目の視察は「人の視察」にテーマを絞り実施。
島内で環境保全に繋がる活動している市民へヒアリングを実施。豊富なEV導入実績があり、宮古島の実業界でエコアイランドのパイオニア的な存在である「まるちくタクシー」の代表者、商工会議所、農業従事者、伝統工芸品製作者等々にヒアリングを実施した。

また「農×エコ」というテーマで、ゆくりばを開き、農業分野でのイノベーションに取り組む事業者や農家と、島の農業が抱える課題（特に化学肥料が地下水を汚染する危険性）や、農産物のブランド化について深く議論した。

2017年10月

5つの標語案の開発

ここまでの業務を経て、標語策定チームはディレクターを中心に5つの標語を開発。

以下に報告する。

※標語案の詳細については別紙「[標語案詳細](#)」を参照

①

空と大地と海の島

自然、人、文化。宮古島の生態系は全て繋がっている。
エコアイランド宮古島のブランド創生
環境を優先した生活習慣を啓蒙し、島民が環境と共に生きてゆく生き方を実践

②

千年楽園

1000年後もこの美しい海と大地を空と共に生きていこう。
エコアイランド宮古島の環境宣言。
環境を優先した生活習慣を啓蒙し、島民が環境と共に生きてゆく生き方を実践

③

宮古（みやこ）は宮古（エコ）へ。
世界で最も持続可能性の高い島となります。
環境に優しく、サステナブルな島になるためにあらゆるチャレンジをし続けます。

④

エコのコエ

耳をすまそう。海、大地、星空の声を聞こう。
環境のために、身の回りからできること。
無理をしすぎず、できることを。
生活の中からエコの取り組みをする島民のアクションプラン。



2017年11月

第5回ゆくりば「新しいエコアイランドの標語をつくろう！」

開発した5つの標語案を紹介し市民からの意見を収集するために第五回ゆくりばを開催。

地元経済人から環境保全活動をする市民、移住者、子育て世代と多様な立場の市民が参加した。

議論は白熱しエコアイランド行政についての要望が相次ぎ、市民の声をもっともっと聞いて欲しい、届けて欲しいという声が多く聞かれた。そのような市民の思いが「エコのコエ」という標語にリンクし、高評価を集める結果となった。

以下に市民による評価結果をまとめる。※コメントは未編集のまま

評価結果

《1》エコのコエ・・・8票

●②が未来を向いているで選んだのですが④は今の現実。

やはり、市民の声が市全体というか、島のトップ、島全体と共有できていないのではないのでしょうか？※②・④を選びましたが表現は好き嫌いになるので選択の条件にはしませんでした。今日はありがとうございました。

●より身近な自分事としての認識（内向け）

●コエという響きですね。内容は置いておいて5つの中では1番いい感じに思いました。

●いきなりでかい事でなく小さな所からやっていくのが大切だと感じました。

ちゃんとやっているのに人々に届いていないのは悲しい事ですし島民に声が届くところまで近づいていくのも必要だと思いました。周りが聞きにいき、さらに自分たちから届けていく。

●市民一人ひとりの声を束ねて自然、海、空、土すべての宮古島の声を聞こう！な思いが詰まってわかりやすい。

●やはり生活の中でできることからコツコツと島民ができることがいいのかなと思います。

●自然の声を聞こう。じゃなくて、まずは市民の声を。

●直観で、何かを考えさせられるフレーズだと思いました。

《2》エコじま・・・4票

●最近ありがちな感じではありますが、一番すんなり入ってくる標語かなと思いました。

●コピーが良いと思いました。

●エコ（環境を守ること）＝自分たちの利益になることが理想だと思っています。

対外的な宣言であればこれが良いと思います。

●エコアイランドとして推進していくにはいいネーミングだと思います。

《3》空と大地と海の島・・・4票

- 公認ブランドとしての展開、発進力が期待できる（外向け）
- 宮古島環境大賞を創設して下さい！（※島民の意識を変える標語こそが大切だと思います）

《4》MIYACOROGY!・・・2票

- 言葉があまりかたくなく、すんなりと入りやすいと思う。
- 英語の言葉は若者でも耳に残りやすい。
- エコな意識を若者にも気軽に受け入れられそうなイメージ。

《5》千年楽園・・・1票

- 具体的な数字で限定するというか、期限を設定する、している所が良いと思いました。
- 持続可能な社会をつくることはこれからの日本、宮古島にとって良いと思います。
未来を見るというところではこれ。

2018年2月

5つの標語についてweb上でパブリックコメント収集、 エコの島コンテストでアンケートを実施

ゆくりばでの評価は、多様な参加者を集めることは出来たが、少人数であったこと、若干発言力のある参加者の意見に議論が流れた感じも見受けられ、より広く市民・観光客等からの意見を収集すべくインターネットによるパブリックコメント収集、エコ活動をする市民・団体を表彰し称えるイベント「エコの島コンテスト」来場者にもアンケートを実施した。

収集し分析した結果を以下に報告する。※別紙[パブリックコメントアンケート結果一覧](#)参照

●宮古島市民…32人 島外…19人 ●17歳～74歳 ●男女比率…無記名もあるが半々程度
[パブリックコメントは2018年2月1日～8日の間に51件のコメントが寄せられた。](#)

第一候補

- 1位：千年楽園 (23票)
- 2位：MIYACOROGY(14票)
- 3位：空と大地と海の島 (9票)
- 4位：エコのコエ (5票)

第二候補

- 1位：宮古島 (エコじま) 13票
- 2位：MIYACOROGY 12票
- 3位：千年楽園 11票
- 4位：空と大地と海の島 8票
- 5位：エコのコエ (7票)

2018年2月

全ての調査結果を受けて、標語策定チームで再検証。
7点の標語を追加して宮古島市に提出。

全ての調査結果が終わり、標語策定チームは高評価を得た「千年」というビジョンを抽出し、楽園という言葉の他の表現を検証する為に、合計7点の標語を追加で開発し、宮古島市に提出した。

※各標語のストーリーや意図は標語したのボディコピーを参照



千年の理想郷

10年、100年、1000年後
島の暮らしはどうなっているだろう。
海のサンゴや魚たち、木々に休む鳥たち、夜空の星たちは
私たちと共に生きているだろうか。
「このまま」
美しいこの島を、このまま守ろう。
穏やかな私たちの営みを、このまま守ろう。

この美しい海と大地を空と共に生きていくために。
千年先の美しい宮古島のために、みんなで動き出そう。
エコアイランド 宮古島2.0
千年続く理想郷を、みんなで創ろう。

千年、続く島へ。

10年、100年、1000年後
島の暮らしはどうなっているだろう。
海のサンゴや魚たち、木々に休む鳥たち、夜空の星たちは
私たちと共に生きているだろうか。
「このまま」
美しいこの島を、このまま守ろう。
穏やかな私たちの営みを、このまま守ろう。

この美しい海と大地を空と共に生きていくために。
千年先の美しい宮古島のために、みんなで動き出そう。
エコアイランド 宮古島2.0
千年続く共生の島を、みんなで創ろう。

千年の守人

10年、100年、1000年後
島の暮らしはどうなっているだろう。
海のサンゴや魚たち、木々に休む鳥たち、夜空の星たちは
私たちと共に生きているだろうか。
「このまま」
美しいこの島を、このまま守ろう。
穏やかな私たちの営みを、このまま守ろう。

この美しい海と大地を空と共に生きていくために。
千年先の美しい宮古島のために、みんなで動き出そう。
エコアイランド宮古島2.0
千年先の未来を、みんなで創ろう。

千年先の、未来へ。

10年、100年、1000年後
島の暮らしはどうなっているだろう。
海のサンゴや魚たち、木々に休む鳥たち、夜空の星たちは
私たちと共に生きているだろうか。
「このまま」
美しいこの島を、このまま守ろう。
穏やかな私たちの営みを、このまま守ろう。

この美しい海と大地を空と共に生きていくために。
千年先の美しい宮古島のために、みんなで動き出そう。
エコアイランド宮古島2.0
千年続く共生の島を、みんなで創ろう。

宮古島 千年計画

10年、100年、1000年後

島の暮らしはどうなっているだろう。

海のサンゴや魚たち、木々に休む鳥たち、夜空の星たちは

私たちと共に生きているだろうか。

「このまま」

美しいこの島を、このまま守ろう。

穏やかな私たちの営みを、このまま守ろう。

この美しい海と大地を空と共に生きていくために。

千年先の美しい宮古島のために、みんなで動き出そう。

エコアイランド宮古島2.0

千年続く共生の島を、みんなで創ろう。

市民・観光客・行政の意見を集約した結果として、
以下の標語が選定された。

【選定された標語】

千年先の、未来へ。

【選定された理由】

「千年先も、島に未来があって欲しい」という想いは立場を超えた共通の理念。

千年の未来。
千年、続く島へ。
千年の守人。
千年楽園。

この島の千年先の未来を表現する方法は多様である。

選定した標語「千年先の、未来へ。」を揺るぎない宮古島市のテーマとして掲げ、政策やキャンペーンやイベントなどコンテンツに合わせて「千年●●●」というシリーズ展開も考えられ汎用性も高い。

何よりも千年という言葉に夢やビジョンを感じられ、宮古島のこの先の未来を照らし続けてくれる道標として相応しい標語として選定された。

【想定される利用シーン】

- ・市、エコアイランド公式サイトなどのwebサイト
- ・市wifiページのバナー・ネット広告
- ・観光キャンペーンなどでの利用
- ・空港や交通機関の掲示スペース
- …オール宮古島の新しいスローガンとして活用するイメージ。
千年先まで美しい宮古島を引き継いでいくんだという
世間に対する宣言

今後の方向性

ビジュアルアイデンティティ（VI）の方向性

ここで言うビジュアルアイデンティティとは、選定した標語のイメージを視覚に訴えるコミュニケーション、例えばロゴ、トレードマーク、関係するデザイン体系を統一し、プロジェクトのビジョンを形に表したものである。

標語が選定した次のフェーズは、いよいよビジュアルアイデンティティ設計と開発という段階に入る。本項では、その方向性を示すものであるが、具体的にビジュアルアイデンティティがどのようなものなのか理解を促すために「千年楽園」というワードでロゴのデザインを一点、提示する。



一つの点が連なり、線となり、延々と、続いていく様。

一筆書きの点が、やがて線となり千年楽園という言葉を紡ぎだす。

その線は、島を想う人々のぬくもりに溢れているかのように、やわらかい。

人々（点）が、手を取り合い（線となり）、初めて宮古島の千年先の楽園の歩みが始まる。
そのイメージをビジュアルアイデンティティとして表現した一例が、この千年楽園ロゴである。

2. 業務の成果報告

(2) 共通理解された理念をベースにした活動を活性化するための プラットフォーム構築

① ウェブサイト設計・開発・運営

実施した業務内容

インターネットにおけるコミュニケーションプラットフォームとして
エコアイランド公式サイトを構築し 11 月に公開。

サイトのポイントやメインコンテンツは以下である。



～人々を主役にしたコンテンツ～

エコアイランドのテーマに沿った活動をする市民の取材に力を入れて、丁寧に紹介することを心がけてコンテンツを制作。身近な人、身近なテーマであれば市民からの注目度も高まる。

～共感されやすい映像コンテンツ～

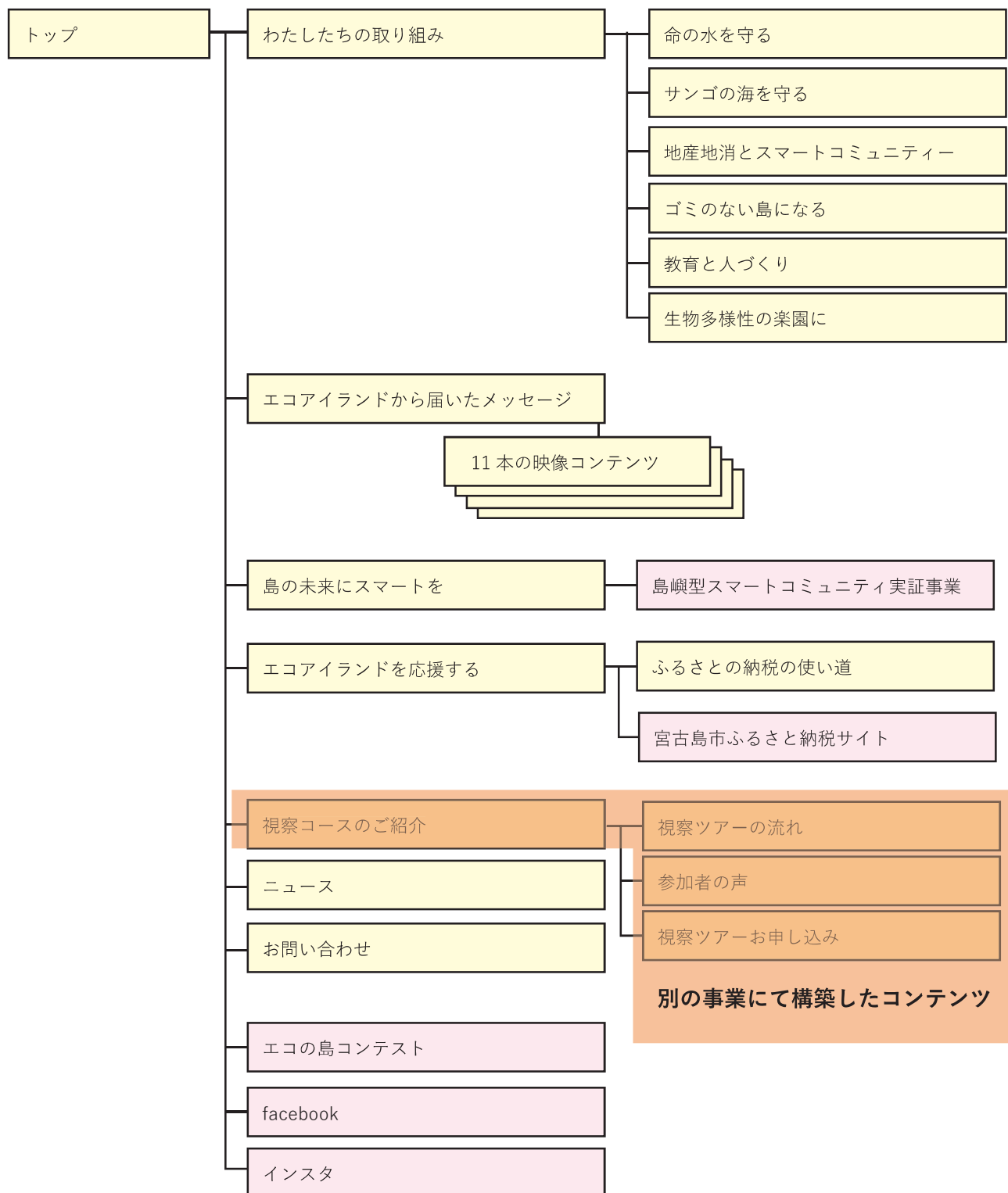
映像コンテンツは視聴者から共感を得やすく視聴率も高いので、静的コンテンツより格段に高く、現在 10 本以上の映像コンテンツを準備し、スケジュールに沿って順次公開中。

～エコアイランド宮古島に関するニュースの配信～

エコアイランド宮古島に関するニュースを細やかに配信し、周知に努めた。

公式サイト の 構造設計

□ 外部サイトおよびコンテンツ



業務の成果

難しいテーマでも「見せ方」や「運用の戦略」次第で視聴者（ファン）を増やすことはできた。

サイトは、コミュニケーションプラットフォームの重要な柱。

下に示した公式サイトへのアクセス状況から、順調に視聴者が増えていると言っても良い。2月については2月16日までのデータとなっているのでこのまま伸びると仮定すれば、最高視聴率を更新する。ここまで順調にセッション数が増えてきたのは、以下の施策を重点的に実施した成果と予測する。

- 公式サイト公開前にスペシャルムービーで期待感を高めスタートダッシュに備えた
- シェアをしたくなるようなコンテンツの配信
- SNS運用

以上、3つのポイントについては後述する。

※セッションとは、サイトに流入してから離脱するまでの一連の流れを1つのセッションと呼ぶ



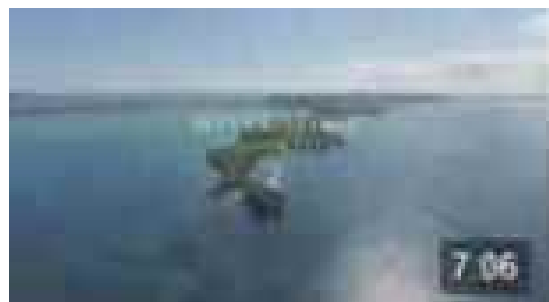
公式サイト公開前にスペシャルムービーで期待感を高めた

エコアイランドのテーマ映像を製作し、情報の拡散をはかる

エコアイランドのテーマ映像を公式サイト上の2017年11月公開前に、SNSを通じて公開した。

映像はSNS広告としても配信。通常、広告というものはシェアされにくいものだが、エコアイランド映像は人々の共感を得る事ができ宮古島ファンの人々を中心にシェアの波が広がっていった。

また、いいねより獲得が難しいと言われるシェア率が高い事も特徴的。



THE LAST EDEN

9月公開

いいね261

シェア130件 再生1万回

シェアをしたくなるようなコンテンツの配信



島の高校生が、島の生命線「地下水」を守る活動を先輩から代々引き継がれていくストーリーを映像にしてSNS配信したところシェア57件まで拡散した。

反応率が良いと考えられる美しいビーチがまったく登場することなく、テーマもシリアスなものであったが、島の環境保全に取り組む高校生のひたむきさが共感を呼び起こしたと考えられる。

今後のエコアイランドコンテンツの方向性を考える上でも非常に参考になる現象と言える。

今後の方向性

テーマ性の高いコンテンツでエコアイランド宮古島を発信し、伝え続け、共感者・参加者は増やし、公式サイトブランド化を推進。

業務の成果やアクセスログ解析から、テーマ性の高いコンテンツでエコアイランドを伝え続ければ共感者・参加者が増えていくことが確認できた。

今後は公式サイトを中心としたweb上のコミュニケーションプラットフォームで、人々が交流できるような戦略が、次のフェーズでは有効になってくると考えられる。

また、**市民ライターを育成**し、公式ブログを更新する取り組みを進めれば事業との関係性を深まり「自分事」と捉える人々も増えていくはずである。

エコアイランド×観光というコンテンツを強化

本市の観光のブランディング戦略のテーマは「東洋一のビーチ」「素朴な島民」「あたたかいおもてなし」といった方向性が強いが、世界を見渡せば競合も多いテーマで、独自性が弱く、元からある資産を打ち出しているだけとも言える。ブランディングには独自性が不可欠である。

そこで、観光コンテンツにエコアイランドというテーマ性を加えて提供することで、本市のブランディング戦略は独自性が高まり、ブランド化への道が一步前進するはずである。

エコアイランドをテーマに掲げれば意識が高く質の良いファンや観光客にリーチでき、共にエコアイランドを創っていく仲間となってくれる可能性が高まる。

今後の施策案

- 高校生や市民ライターの育成をし、サイト上で情報発信をする。参加者はITスキルを身に付ける事もできる。
- 引き続きのSNS広告の運用
- 反響の大きい映像コンテンツの配信の継続と映像クリエイターの育成。
- エコアイランド×観光をテーマとしたコンテンツ制作をし親しみやすいテーマで、より広い層へのリーチを試みる。
- アウターブランディングを意識したコンテンツ制作をし、島外からの島内へのエコアイランドに対する意識の醸成を促す。
- エコアイランドの学びを深めながら島内を観光できるゲーム性のあるスマホアプリを導入し、エンターテインメント化する。
- ふるさと納税の結果を公表するコンテンツを充実させるなど、宮古島のふるさと納税のブランド化の一旦を担う自前のメディアとして活用する。

2. 業務の成果報告

(2) 共通理解された理念をベースにした活動を活性化するための
プラットフォーム構築

② 島内において宮古島をテーマにしたワークショップの企画検討及び開催

実施した業務内容

ワークショップや会議に慣れていない島民性から、親近感の湧くネーミングをワークショップに設定「ゆくりば」とし、計6回開催した。

毎回テーマを変えて、エコアイランドという見地から考えた島の課題について多様な人々を招いての開催となった。

以下、全6回のゆくりばの内容を報告する。

第一回

エコアイランド×ソーシャルデザイン

「持続可能な島づくり」において、デザインやコミュニケーションができることについて、島外で活躍するクリエイターをチューター役に迎えて開催。

エコアイランドのブランド化にはデザインの力（伝える力）がいかに重要かという認識を共有できた。



【参加者の属性】

地元メディア経営者・高校生・高校教師
…約5名程度



第2回

市民目線で考えるエコアクション!!

導入を検討している省エネ家電買い替え制度について市民から意見収集。

制度にゲーム性を取り入れるアイデアなど斬新な提案があり、今後のコンテンツ開発にゆくりばのような場を活用することは非常に良い効果が期待できる。



【参加者の属性】

宮古島出身の夫婦・移住者・観光客・教育関係者当約5名



第3回

農×エコ

宮古島市上野資源リサイクルセンター瀧澤氏をチューター役にリサイクル堆肥について島内の農家と議論。農家への訴求が弱いため、リサイクル堆肥の認知があまり進んでいなかった。逆にいえば新しいマーケットを創出できるという可能性について積極的に議論ができた。



【参加者の属性】

リサイクル堆肥に関心を寄せる地元農家…約5名程度



第4回

まち歩き×エコアイランド

子どもたちと西里通りを歩きながら、ゴミ拾いをする「クリーンパトロール」を実施。エコアイランドやポイ捨て防止のPRにもなった。まちを守るカッコいい存在、子供たちが憧れるお兄さんたちというような存在にクリーンパトロール隊がなれば、活動も持続するのでは？ユニフォームなども作っては？などアイデアが出た。



【参加者の属性】

子ども約10名程度+保護者5名程度+教育関係者1名



第5回

新しいエコアイランドの標語をつくろう！

設計した5つの標語について市民より意見を収集する回。参加者は環境活動をする団体、子育て世代、事業者等。

議論の流れの中で政策についての要請が相次ぎ標語についての客観的な感想を得られにくいと感じる状況となった。しかしながら、標語案の中に参加者の訴えを代弁するような標語「エコのコエ」があった為、この標語に人気が集まる結果となった。



【参加者の属性】

宮古島出身のクリエイター1名・カメラマン1名・環境保全団体関係者2名・事業者2名・高校生1名

第6回

ゆくりば×エコの島コンテスト

日本を代表するクリエイティブディレクター 重富健一郎氏を迎えて、エコの島コンテスト内での開催。エコ活動を展開する人同志の対話が進み、同じテーマに取り組む仲間と巡り会えて事で今後の活動のモチベーションに繋がるといった発言があり、小さくとも強いコミュニケーションが生まれつつある事を確認できた回。



【参加者の属性】

エコの島コンテストの参加者12名。それぞれが島内で（一名島外）エコ活動を行っている。

コミュニケーションプラットフォーム「ゆくりば」から得られた事。 それは、リアルなコミュニケーションの重要性の再認識。

全6回のゆくりばを終えて感じることは、webを用いたバーチャルなコミュニケーションも重要だが、ゆくりばのようなリアルで直接的なコミュニケーションも、非常に重要だという事を再確認できた。

参加者は少数であったが、その分、積極的に発言する参加者も多く、貴重な意見を得られた。

参加者の属性や性質、参加者同志の相性を考慮しつつデザインしたゆくりばは、心地よい時間を共有することができ、「仲間づくり」を意識することができた。

また、主宰する側が「楽しんでいくこと」は非常に重要で、その姿勢はコミュニティの中に伝播していくものと考え、場の設計をする事が非常に重要である。

楽しむという事はコミュニケーションの本質で、常に心掛けて場のデザインをしなければ、結果に結びつく可能性は低い。

第5回は、行政に対してネガティブなアプローチが多かったが、非常に重要な意見を収集する事ができた。

厳しい意見も出たが、ゆくりばのような直接声を届けられる機会を設けた行政に対しての感謝の声が多数聞かれた。

また、エコの島コンテストでのゆくりばでは、親子で環境研究を続けている参加者から「いつも我々親子だけで活動していましたが、こんなにたくさん仲間がいることに気づいた。前回のエコの島コンテストの時に会った方々とまたここで会えて嬉しいです。同じ志を持った人たちが継続して活動されていることが分かった、自分たちもモチベーションが上がります。」という意見が出て、人々がエコアイランドという志で固く連携していく為のコミュニケーションとして、ゆくりばやエコの島コンテストのような場がいかに重要であるか、参加者から教わる事となった。

今後の方向性

「場」の設計を緻密にして、 自走するリアルコミュニケーションを目指して

冒頭、指摘しておきたい点は、ゆくりばのような小さなコミュニケーションの設計でも回数が増えれば、非常に労力がかかるという点である。

ゆくりばのテーマを設定し、テーマに沿ったキーマンやチューターとなる人材の調査と手配、告知作業と始めてみると予想以上の時間を要した。

イベント性が低いコミュニケーションのため、参加者の応募は少なくゼロという回もあり、こちらから主旨を説明して参加を呼び掛けるといった事が続き、かなりの手間と時間をかける事となった。

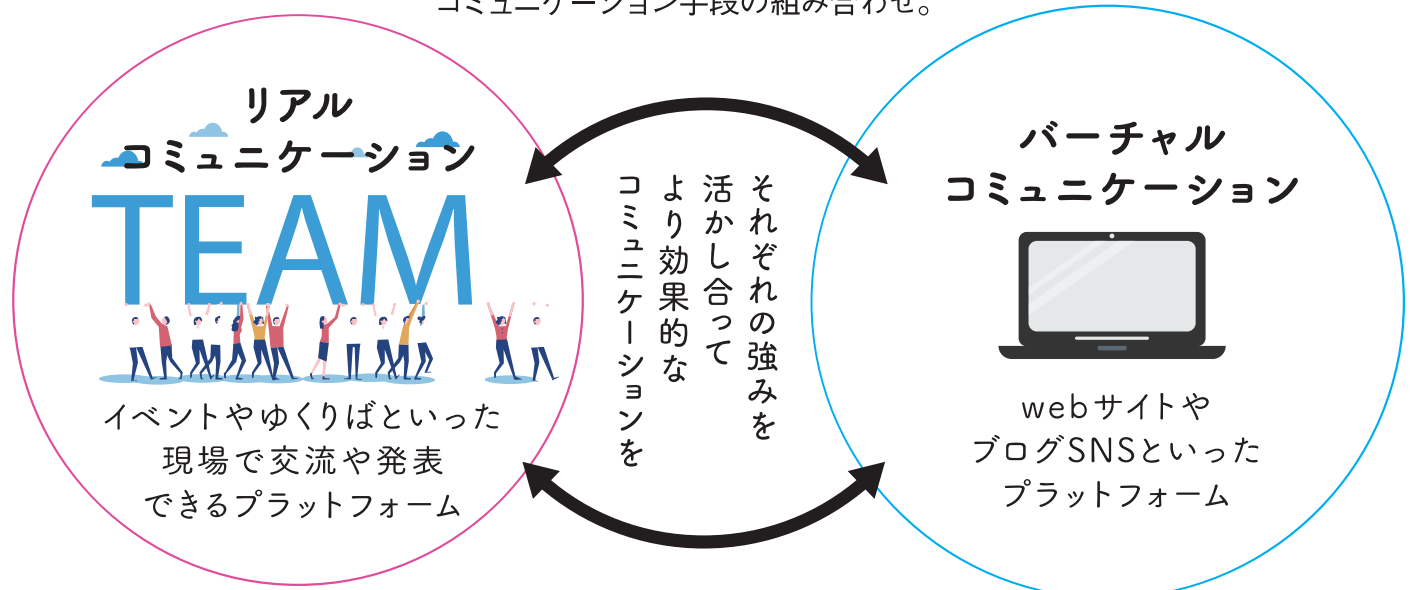
課題はあるが「ゆくりばのような市民との対話の場づくりを今後も続けて欲しい」「同じ志を持った仲間が欲しい」という人々の意見を尊重し、フォローし、志を育んでいかなければならない。

そのためには、ゆくりばやエコの島コンテストといった「エコアイランドマインド」を醸成し称え合う場づくりは重要である。

このようなリアルコミュニケーションを上手に使いながら、公式サイト等インターネットを用いたバーチャルなコミュニケーションをミックスしながらコミュニケーション戦略を進めことで、より早く情報やマインドを共有できブランド化の速度を早めるべきである。

コミュニケーション・ミックス戦略の実施を

コミュニケーション・ミックスとは、効果的なコミュニケーションを行うために最適な、コミュニケーション手段の組み合わせ。



得意なこと

face to faceで実体験として感動や興奮、歓喜といった感情を一つの空間でみんなで有することができ仲間意識が一気に高まる。

得意なこと

その場に行かなくても、情報や体験や雰囲気といったものを疑似的に体感できる。また伝えたいことを即時に伝えることができる。

コミュニケーション・ミックスで起こる行動

ネットでイベント情報を調べる。
ネット上でバーチャルイベントツアーで
実体験を疑似体験する。

イベントに足を運ぶ。
志が同じ仲間と出会い、認め合う。

新しい仲間を声をかけ
次第に共感者・参加者
が増えていく

インターネット上に
情報交換が始まり
関係性は持続する

時を経ていく毎に、人の輪が増えていく。

このサイクルが錆びつかないように

コミュニケーションプラットフォームを回す。

以下、今後の運用案である

- 回数を絞り、参加者が見込めそうな例えば映画の上映と抱き合わせでの開催としてイベント性を高める。
- 実生活にメリットのある気づきや学び、例えばITスキルを身に着けながら環境について学びを得られる内容
- 「そこに行けば何かやっている」というようなフランクでオープンな取り組みにし、参加者数に執着しない設計にする。場づくりをしたいという想いに共感した人だけで始め、次第に盛り上がり、やがて人が勝手に集まり出すイメージである。最初に始めた本人たちが、非常に楽しそうにしていることが重要である。
- 第5回のようなシリアスなゆくりばも開催し、定期的に市民の声に耳を傾け、伝える取り組みの継続。

2. 業務の成果報告

(2) 共通理解された理念をベースにした活動を活性化するための
プラットフォーム構築

③ 情報交換等を実施できる聖地づくりの検討

実施した業務内容

小さな聖地、大きな聖地と二パターンを調査・検討した。両者のイメージは以下の通り。

小さな聖地… ゆくりばのようにミニマムで気軽に情報交換できる聖地。

大きな聖地… エコアイランド宮古島の活動のハイライトとなるようなイベント性も高い比較的規模の大きな催し物を開催するための聖地。

市民が参加でき、交流しすることで結果、
あたらなファン層が自然発生し醸成していく聖地…



小さな聖地、コワーキングスペースの活用

ゆくりばのように年に複数回開く小さな井戸畑会議を開くのに適した聖地。

現在ワーキングプレイスとしてコミュニティ形成を図っている物件があり、ここを小さな聖地として有効活用するべく調査検討を行った。スペース的には12名ほど座れるスペースで大きくはないが、ゆくりば規模であれば十分活用できる。



大きな聖地で、エコアイランドの新しいフェスを

夜は来場者と星空観察をし、環境をテーマとしたアート作品などに触れ、持続可能な島の暮らしを考えられるエコアイランドフェスを想定し、開催できる聖地を調査・検討した。

1. 伊良部島民宿キャンプ村



2人用と5人用のロッジが計6棟完備、キャンプファイヤーができる広場、展望台などがあり小道が敷地内を通っており、文字通り小さな村のようなレイアウトになっている。

一帯を貸し切って、エリアごとにテーマを決めて楽しめるイベントでの活用や、キャンプファイヤー場に集中してレイアウトをし、星空観察を中心にイベントをデザインする方向性が考えられる敷地の形状。

また、あたりには灯りがない為、星空や島の自然をたっぷりと感じることができる環境。

島の中心地から離れており、島民の参加がどこまで見込めるかが課題。

ただ、伊良部島民からは「ぜひ地元で開催して欲しい」との要望があった。

2. 前浜ビーチ&ウィンディ周辺



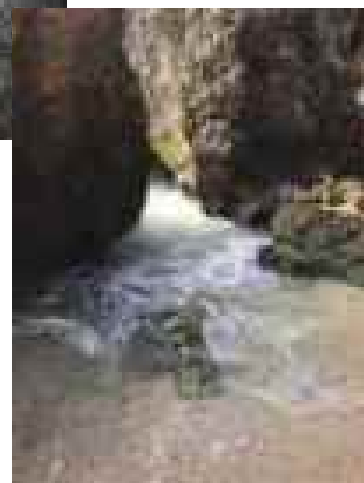
立地、環境、レイアウト、どれをとっても最高の条件で集客も見込める。

駐車場やトイレといった設備も充実している。ステージもあり、アンプラグドのライブも演出できる。隣接する森の中には迷路のような小さなあぜ道が走っており、その形状を活かしたイベントが可能。また、キャンプサイトとしても使用可能なエリアもある。こちらも星空観察する場として申し分ない環境。

さらに、前浜のビーチハウスの指定管理者も一帯の活性化の為に開催して欲しいとの申し出もありイベントの共同開催も可能。

ただし、宮古島出身の中には「前浜は遠い」「アートや星空というテーマは馴染みが薄く、ぴんと来ない」と意見が聞かれた。

3. 池間島いきずビーチ



池間島いきずビーチは、いわゆるハート岩のビーチである。自然ままのビーチが点在し、カメが産卵し、珍しいオカガニが生息する、まさに聖地といった趣。

辺りの景観も非常に特徴的で、宮古島を象徴する地形となっており、洞穴や奇岩もあり、さながら自然のアート作品ようで、人工的なレイアウトの必要性は、他の候補地と比べてあまり無さそうでもある。

ここを使用する際には、生き物たちの生息域を侵さないように最大限の注意を払い、司による使用の許可を神様にお願いする御願が必要と思われる。

一帯の地主と面談を重ね、エコアイランドという活動の一環であれば使って良いという返答があり賃貸料もこちらで設定し提案するという事になっている。

また、問題はトイレを数か所整備するという事だがその時期と、やはり地元出身者から遠いという指摘があった。

4. 盛加越公園



エコアイランドというテーマでロケハンを行う中で自然環境が豊かな郊外中心に調査を進めたが、島内で数多くのイベントを開催してきた実績のある地元出身者に意見を求めたところ「島民主体のイベントにするのであれば盛加越公園が良いのでは」との助言があった。

宮古島市街地の中心部といってよい位置にあり、利便性は高く、親子連れも利用しやすい。

園内は4つほどの広場があり、カラフルな遊具が点在し、少し演出を加えれば、それだけでフェスらしいデザインができる可能性を感じた。

盛加越公園は、以前は市民がよく集い、市民の重要なコミュニティとなっていた。

しかし、時代が進むにつれて、市民は他所で集うようになり、盛加越公園は荒れるようになった。

市街地の中心にあり、かつては賑わいのあった公園に再び人々の交流を呼び起すことは、持続可能性な島づくりを標榜するエコアイランド宮古島にとって、象徴的な取り組みの一つと出来る可能性があるかも知れないが、「村祭り」的な演出に終始せず、環境をテーマとした新しいコンセプトが必要である。

小さな聖地でエコの種火を絶やさず着火し続けるミートアップを。
大きな聖地では市民参加型で交流できるフェスで
新しいファン層の獲得を。

4つの聖地候補について

4つの候補地を比較検討した成果を報告する。

はじめに、伊良部島民宿キャンプ村は島民をメインターゲットとした際、集客面で不安が残り、会場が広くデザインやレイアウトに時間や工夫が必要で、1年以内の開催は厳しい状況である。

前浜ビーチについては、小規模・中規模のイベントスペースとして十分活用が考えられる。

その他、設備も整っており、会場デザインに関しても時間・コストともに伊良部島民宿キャンプ村より抑えられる見込み。

懸念材料としては、前浜ビーチを遠いと感じる島民がどの程度いるかである。引き続き島民へのヒアリングをする必要性がある。

いきずビーチについては、こちらも折衝により地主の協力を得られることになった。

ただし、駐車場等を賃料はイベント内容が固まり次第、交渉することになっている。

聖地のイベント開催地としては申し分のないポテンシャルを秘めており、島の自然を余すことなく体験できるだろう。

こちらも懸念すべき点は、島民から遠いとの指摘があった点である。

盛加越公園については、地元の集客が見込める立地で、公園のデザインを十分利用できるものであった。盛加越公園のコミュニティとして再生というストーリーとエコアイランドとの親和性を高めれば、こちらも聖地としてポテンシャルは高いと考える。

また、場所の選定内容については今年度の標語制作チームや関係者で視察して意見収集することが望ましい。



現地視察を行い辿り着いた

情報交換等を実施できる聖地づくりは、

ゆくりばなどを実施する小さな聖地、

エコアイランドファン層拡大のためのフェスを行う大きな聖地、

エコの島コンテストのエコ活の聖地と定義したい。

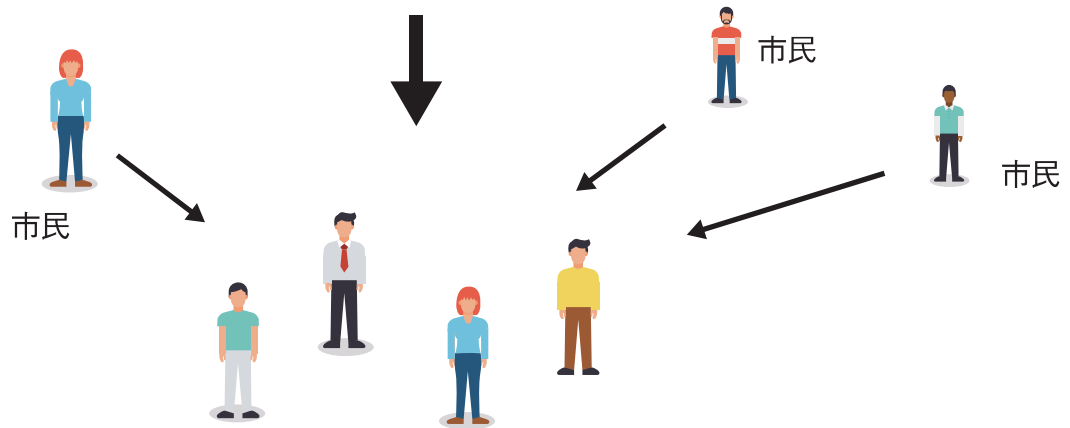
聖地では市民は傍観者ではなく、エコアイランドの担い手であり、主役の一人であると考えべきである。

市民が立てる舞台を考えたコミュニケーション設計が重要で、やがては、舞台の設計に市民や参加者も加わりオーガナイザーとして参画するイメージで聖地フェスの設計をする必要がある。

聖地の成長イメージ



オーガナイザーやプランナー、
イベント企画経験のある市民などで
聖地の土台づくり



市民が体験・参加し、やがて市民が聖地の
主役・アクターとなって作りあげていく



やがて島外にもファン層が広がるムーブメントに

今後の方向性

各イベント・フェス同士の棲み分け(イベントの大きさなどで)をし、相互に高め合うコミュニケーションを目指す

本項の冒頭に、小さな聖地と大きな聖地と二つを定義した。

規模に応じて、それに見合った内容のイベント・フェスを実施するイメージである。

また、エコの島コンテストは既に2回開催した実績があるので課題点などを踏まえて、今後の方向性を考察する。

ミートアップのような
コンセプトで手軽に集まる
小さな聖地



小さな聖地で、ミートアップ

本項の冒頭で述べた平良市街地のワーキングプレイス&コミュニティの利用が望ましい。また、物件の大きさや立地からするとミートアップ(27ページを参照)系のコミュニケーション向けである。

ゆくりばのようにエコアイランドに関係性が深いテーマもちろん、ワークスタイルというテーマでミートアップもあると、より参加しやすく多様な人々が交流できる可能性が広がる。仕事の問題は、そのまま島の持続可能性に直結すると考えれば、エコアイランドのテーマとしての整合性も取

れている。重要なのは参加者を集めることに固執せず、テンポよく開催することに力点を置き「あそこに行けば何かおもしろいことやっている」という認知を、広げる事を最初の目的としたい。

また、事業上の制限により限定的な活動になりコミュニティの活性化しない恐れがあれば、主催者の自主財源による取り組みとする事も一つの方向性として考えられる。

環境をテーマに盛り込んだ
フェスでエコアイランド
ファン層を醸成する
大きな聖地



大きな聖地で、エコ×フェス

現状のエコアイランド関連のイベントは、事業の特性もあり、やや固いテーマのなってしまう傾向があり、楽しめるコンテンツが少ないために広く人々に訴えかけることが出来ていない可能性が高い。

一見、フェスと結び付けづらいエコアイランドのテーマだが、情報化社会により地球規模で環境についての問題意識が高まっている現代、エコをフェスのテーマに掲げるのは、むしろ歓迎される傾向にある。

。注意しなければいけない点は、エコとフェスはそのままでは結び付けづらく、この二つを掛け合わせる事で相乗効果を生み出すには、高いク

リエイティビティやプロデュース力、また運営スキルが求められる。そのような人材は残念ながら宮古島には少ない。

このような現状を考慮すると、最初は多くとも数百名規模で中身の濃いフェスを目指すことを推奨する。また予算も重要である。少ない予算であれば、ギュッと凝縮した中身が濃い企画の小規模フェスにしてエッジを効かせるべきである。

例えば、小規模向きフェスの場合は前浜ビーチがちょうど良いサイズで、少し大きな規模で開催するのであれば盛加越公園であろう。

また、少ない予算でも、エコアイランドに共感するアーティストやミュージシャンを呼ぶとフェスらしい演出を出来るので、十分に検討すべきである。

また、新潟で開催される大地の芸術祭も聖地の構築に多いに参考になるイベントと考えられるために取り上げる。

「人間は自然に内包される」をテーマに掲げ、豪雪地帯で昔から自然との関りが密接だった地域だからこそ産まれたテーマであろう。



およそ200の集落に点在するアート作品を目印に里山を巡る旅に人々はある。作品は常設展示され、会期中は新作が披露され、2015年は約51万人が来場し、およそ50億の経済効果をもたらしたとされる。

作品は自然にやさしく撤去可能で復元可能。さらにまわりの風景も作品の一部として、自分も作品の中に身を置ける体験型アートも多く大人も子供も楽しめる設計となっている。

アーティストは現地で、村人と協働で作品を創りあげていくことをミッションとしており地域との深いコミュニケーションが生まれる仕掛けもある。

これらのコンセプトはエコアイランドに非常に近いものがあり、エンターテインメント性のみならず、教育という観点みてもよくできたコンセプトと言える。

このようなエコなアートを基軸にした聖地の展開も、今後の方向性として一つとして提案したい。

本市はアートや芸術関係の催しものが少なく受け入れられる素地がないと考える向きがあるが、ないからこそ作り育むという発想もまた、グローバルな時代には重要である。

聖地の在り方は、一定ではなくPDCAを回し、アップデートしていく必要性もある。

アップデートはしていく過程では、市民や参加者も巻き込み「自分事」として捉えてもらえるようにしていく施策が重要である。

エコの島コンテストについて



エコの島コンテストは、ゆくりばの項で報告したように、エコ活を行う島民達のコミュニケーションプラットフォームと成りつつあり、まだ小さなムーブメントであるが、本市全体で育てていくべきコミュニティである。

課題としては、コンテスト単体ではイベントとしてエッジが立ちづらいという点である。

また、応募参加者も限定的である事が今後の課題となりつつある。

以下、打開策を展開する。

- 個人の小さな活動でも参加できるような設計にする。
- プレゼンのレクチャーを受け、プレゼンにエンターテインメント要素を加える。
- 学校単位や団体等に参加を促し、参加団体数を増やし活性化させる。
- 島内に限定せず、島外の人間でも参加でき現地来なくてもエコアイランド宮古島に貢献できる活動についても参加を認める方向にすると、全国区となる可能性もある。
- ネットで各活動について投票できる仕組みを作れば、さらに盛り上がるシステムになる。
- 大きな聖地でのフェスの1コンテンツとして組み込み新たな層に活動を知ってもらう。
- 教育の日などのイベントとのマッシュアップする事でイベントのバリューを上げる。

2. 業務の成果報告

(3) 低炭素補助金制度設計

実施した業務内容

市民が楽しみ、継続的に参加でき、環境配慮意識が広がる制度を目指して

市民参加したくなる制度とはどのようなものであるか。

他自治体などの調査を行った後、最初に検討を行った制度は低炭素補助金制度設計として省エネ機器の買換えを促進し、CO2排出量を抑制することを目的とし、省エネ効果の高い機器をリスト化するとともに、市民に対し、CO2排出削減効果に応じた補助金を交付する制度であった。

補助金制度の検討にあたり、市民にとってどのような様な交付内容が実現可能かつ省エネ効果を高める事が出来るか等をヒアリング調査し、データに基づいた検討を行った。

ヒアリング等で、宮古島市民の傾向として、競争をするようなゲーム性があった仕組みだと楽しんで参加者増加に期待が持てるとの意見があり、ポイント制の検討も行った。

また、補助金ありきの制度についても、市民からは目新しさを感じず参加意欲が湧きづらいとの疑問の声があがった。

2017年5月～7月

省エネ家電補助金に向けて、調査、ヒアリングおよび検討の実施

市民における省エネ家電への買換えを促進するために、買い替える家電種別や省エネ効果に応じた補助金を交付する素案をもとに、市民の参加するワークショップや、小売電機店へのヒアリングを経て、より多くの市民からの関心を集め、制度利用者を増やすとともに、制度運用側の事務的工数の少ない仕組みの構築を目指した。

①他地域の自治体における家電買換補助金制度の調査 【資料(3)-A】

自治体窓口への電話でのヒアリングおよびインターネットによる調査を実施し、補助金交付実績などの状況の把握を図った。

②補助金交付対象とする家電の候補の調査

補助金の交付対象とする家電種別を検討するにあたり、ヒアリングにおいて提示する候補作りを実施した。同時に、買換え補助率を家電のCO2削減量と比例させる案も検討するため、家電種別ごとの省エネ率（省エネラベル）について、省エネナビゲーションサイト「しんきゅうさん」を使うなどして調査を行った。加えて、補助金をポイント制度とする場合のポイント設定にあたり、省エネ家電の価格の調査も行った。調査の結果、省エネ効果が高く、省エネラベルによって性能が確認できる家電のほか、買換えの負担が少なく普及可能性の高いLED商品を補助の対象候補として設定した（【資料（3）-B、C、D、E】）。

【資料（3）-B：省エネナビゲーションサイト「しんきゅうさん」】

省エネ機器買換えナビゲーション「しんきゅうさん」



Copyright © CARBON FREE CONSULTING CORPORATION All rights reserved.

6

【資料（3）-C：家電の省エネ効果調査資料（エアコンの例）】

エアコン買替え

結果：

5つ星エアコンに買替え→年間約 600kgCO₂ 削減

4つ星エアコンに買替え→年間約 450kgCO₂ 削減

3つ星エアコンに買替え→年間約 400kgCO₂ 削減

基準：エアコン(1994年以前) 11畳～17畳→ エアコン 11畳～17畳

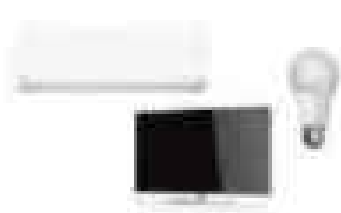
で5つ星、4つ星、3つ星の主要ブランドの削減量について、しんきゅうさんを利用して算出。

(主要ブランドで上記の基準に合致するエアコンがしんきゅうさんに登録されていない場合は省略)

＜省エネ家電製品買換え購入＞

(1)参加者が以下の省エネ家電製品の買換えをした場合、必要書類が提出され確認が取れた時は、宮古島省エネポイントをそれぞれ付与する。

エアコン:省エネラベル3つ星に買換え	4,000
エアコン:省エネラベル4つ星に買換え	4,500
エアコン:省エネラベル5つ星に買換え	6,000
冷蔵庫:省エネラベル5つ星に買換え	8,000
炊飯器:緑の省エネ性マークに買換え	1,000
LED電灯に買換え	300
LED電球(1コにつき)(3個まで)	100



(2)必要書類(LED電球を除く)

①領収書、保証書の写し

②購入店が発行する、省エネラベル製品等購入、買換え証明書、リサイクル券購入確認含む。(販売店の協力が必要です。)

(3)LED電球については、LED電球を買ったことが分かる領収書。

③ヒアリング調査先選定および訪問スケジュール設定

補助金制度の市内への周知や、交付手続きに必要な家電買換え証明に関し、電気店などへのヒアリングを実施し、制度運営上で想定される懸念点や店側からの要望などを確認した。また、家庭の省エネ量をモニタリングし、省エネ実績に基づく補助金メニューも検討するため、沖縄電力を訪問し、市内のエネルギー使用状況や電力使用量に関するモニタリング手法の確認を行った(【資料(3)-E:ヒアリング調査訪問スケジュール】)。ヒアリング結果については別紙「[ヒアリング結果](#)」を参照

【資料(3)-E:ヒアリング調査訪問スケジュール】

7月3日	訪問先	担当者の名前
9:00		
10:00	宮古島市役所観光商工局 商工物産交流課/宮古島観光協会/宮古島観光協会青年部	仲宗根様
11:00	ゲストハウス 1件	
12:00		
13:00	メイクマン宮古店/JAおきなわ宮古地区本部	
14:00	ベスト電器	カワミツ マサト様(店長)
15:00	食堂 1件	
16:00	与座電機サービス社/イハデンキサービス	
17:00	タイラ時計電器/ユウ電機ショップ/ビッグ1/パナプラザ・ノヒナ店	
18:00	ドン・キホーテ宮古島(マタヨシ様)/アトム電気宮古店/正電器	
19:00	徳嶺電気・AVCとくみね/ダイワ電機/ウエサト電気/パナプラザタケシマ店	
7月4日	訪問先	担当者の名前
9:00	沖縄電力	業務G 新里様
10:00	宮古島市漁業協同組合/宮古市場通り商店街振興組合/西里大通り商店街振興組合	
11:00	池間漁業協同組合/伊良部観光協会/宮古島伊良部商工会/宮古島伊良部商工会青年部	
12:00	伊良部漁業協同組合/浜電サービス/仲吉電化堂	
13:00	マックスバリュ 宮古西里	スナカワ様(店長)
14:00	宮古島商工会議所	総務課長与那覇様
15:00	宮古島青年会議所?	
16:00	パナプラザ本店・パナプラザ北店/沖縄シャープ電機 先島駐在/下里ハイビスカス通り会	
17:00	ヤマダ電機	イイ様(店長)アダミヤ様
18:00		
19:00		

④ワークショップの「ゆくりば」の開催

2017年7月2日（日）に宮古島市役所において、市民を対象としたワークショップ「ゆくりば」を開催し、検討中の家電買換え補助金についての説明および意見交換を行った。

意見交換においては、単純な家電の買替えへの補助ではなく、様々な工夫により省エネ生活を実践している市民がメリットを享受できる仕組みへの期待が多く、今後の制度設計における課題として、新たに「市民のエコアクション」への評価システムについて検討を重ねることとした。



2017年10月

エコアクションへのポイント発行スキームにおける検討

家電の買替え制度に、市民のエコアクションへの評価システムとしての「ポイント発行スキーム」を取り入れるための検討を行った。

ポイント制度の検討においては、市民が楽しく参加でき、ポイントの確認も容易に出来るような収集方法や、運営事務局側の手間を軽減させる方法などについて、協議を重ねた。

また、将来的に多くの市民が参加することを想定し、紙ベースでの運用と同時にポイント電子化や地域通貨などを制度運用システムの候補として比較検討を行った。

①ポイント電子化の検討

ポイント電子化の可能性として、エコポイントカード、Tポイントカード、イオンなどへのヒアリング調査を行い、各ポイントシステムの仕様や費用、課題などを整理した（【資料（3）-F：ポイント電子化調査検討結果】）。

②地域商品券の検討及びポイント電子化との比較

ポイント発行スキームの運用において、アトム通貨などの地域通貨（商品券）および、電子ポイントシステムの導入による初期およびランニングの費用を調査し比較検討を行った（【資料（3）-G：地域商品券とポイント電子化の比較一覧】）。

電子システムについては、市民のポイント貯蓄・利用の情報をモニタリングできるため、様々な分析が可能な一方で導入コストが大きく、市として制度を通じて目指すビジョンの達成に向けた費用対効果を再考する必要がある。

また、地域商品券については、導入・ランニングコストは少ないものの、発行や利用およびモニタリングに掛かる人的工数に不透明感があり、試行事業などを通じた運用における確認が必要である。

【資料（3）-G：地域商品券とポイント電子化の比較一覧】

【前提】参加者：100人、1,708,000ポイント									
【前提】参加者：5,000人、8,000,000ポイント									
	2018年度試行事業 【ポイント付与収集 →ポイント相当額振込】	2019年本事業 【電子ポイント付与収集 →ポイント利用】	2019年本事業 【電子ポイント付与収集 →ポイント利用】	2019年本事業 【電子ポイント付与収集 →ポイント相当額振込】	2019年本事業 【電子ポイント付与収集 →ポイント利用】	2019年本事業 【電子ポイント付与収集 →ポイント相当額振込】	2019年本事業 【電子ポイント付与収集 →ポイント利用】	2019年本事業 【ポイント付与収集 →ポイント相当額振込】	2019年本事業 【ポイント付与時に 独自地域通貨受渡】
	紙媒体＋ QRコード等で集計	電子化 Tポイント利用	電子化 WAONポイント利用	電子化 オリジナルポイント	電子化 オリジナルポイント	電子化 エコアクションポイント	電子化 自治体ポイント利用	紙媒体＋ QRコード等で集計	紙媒体＋ QRコード等で集計
システム関連									
システム費		90,000		1,500,000	1,500,000	2,000,000	0		
初期費用		55,000		22,500	22,500				
運用費		16,000,000		9,600	9,600	2,400,000			
端末	50,000	10,000		750,000	750,000			0	0
カード（または台紙）代	50,000	0		1,500,000	1,500,000			50,000	0
試行事業用スタンプ作成費	10,000							0	
システム関連計	110,000	16,155,000	0	3,782,100	3,782,100	4,400,000	0	50,000	0
運営費用									
受付等運営費									
データ集計・管理(cfc)	300,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
市民への振込手数料	51,840			1,944,000	1,944,000	1,944,000		1,944,000	
運営関連計	351,840	700,000	700,000	2,644,000	700,000	2,644,000	700,000	2,644,000	700,000
利用店舗費用		0			6,180,000				
商品券作成									
デザイン費									1,458,000
印刷費									500,000
商品券関連計									1,958,000
合計	461,840	16,855,000	700,000	6,426,100	10,662,100	7,044,000	700,000	2,694,000	2,658,000
備考		既存40店舗で利用可能	既存60店舗で利用可能 10/27時点で先方より回答待ち。		ポイント自体を市内で利用できるスキームとする。 ポイント→相当額の振込は無し。	利用者5,000人前提 40団体(店舗)で利用可能とする。	市民はマイナンバーカードの発行が必要。 市が総務省の協議会参加届出、登録手続きが必要。国の試行事業		

＜その他想定予算＞									
想定ポイント(金額)	1,708,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000
COOLCHOICE	4,900,000	4,900,000	4,900,000	4,900,000	4,900,000	4,900,000	4,900,000	4,900,000	4,900,000

2017年12月

省エネ家電買換え補助金制度要領の策定

平成30年度の試行的な事業開始を目指し、ポイント発行スキームを活用した制度として、ポイントの発行から収集、補助金との交換など、運用のための制度要領案を策定した。

要領案の策定にあたっては、制度に参加する市民の事務的負担や、ヒアリング対象の市民からのコメントを考慮し、より市民目線の制度となるよう、協議を重ねた事項を反映したものとした。

また、試行事業の実施においては、環境省の補助事業などを活用することも検討し、CO2削減や省エネ活動を幅広く市民へ認知できるような事業を目指すこととした。

より市民目線の制度へ。設計の転換。
地域通貨型制度の策定へ。

補助金制度要領に基づき、制度運用における協議を行い、手続きの事務的な負担や制度参加へのメリットなどの課題を整理し、設計を再考することとした。

再考にあたっては、エコアクションへのポイント発行スキームの構築を目指して検討した。

省エネ家電買換え補助金制度は、予算に限りがあり永続的になされるものではなく期間的に限定的である。そして、対象の省エネ家電の買換えをしなければ、エコアイランド宮古島に参加した事にならず、対象者も限定的であること。また、補助金という手続きの煩雑等ハードルの高さもあり、現行の電気自動車の補助金の活用者が乏しい点も市民が楽しんで参加出来るかどうか疑問が出てきた。

補助金という、一過性の評価システムではなく、エコアイランド宮古島の取組として、市民が継続的に参加していくことで、環境配慮意識が広がることを重視した。

【重視した点】

・ より多くの市民が楽しんで参加できる制度づくり

市民との会議で、市民から要望があった制度のコンセプト。行政の制度に楽しさをプラスした取り組みを。

・ 自立性と持続性のある制度

市民との会議で「補助金が頼りの制度では、頼るものが失ったら終わり。島の為になる制度ではあるならば持続性が重要で、制度のコンセプトを見直すべき」との結論に至り、後の理想通貨というコンセプトに繋がっていった。

・ 環境へ貢献する意識が高まり、参加することが誇らしく感じる制度

参加意欲を持続させるには「誇らしい」と感じる制度が必要。制度の価値向上、エコアイランド宮古島全体のブランド化が必要である。

・ 宮古島の地域資源を活かした制度

ブランド化とは差別化ともいえる。宮古島が持つ自然や人といった資源を活かした制度を。

以上の点すべてを網羅できる制度について本業務の総仕上げとして議論を重ね、特に「ブランドとしての宮古島らしさ」という事業全体の原点を考慮した結果、エコ活動により市民が貯めたポイント価値を、割引特典等と直接的に交換できる運用システムとして「地域通貨」に近い仕組みの構築を進める事とした。

「参加者の善意」が通貨であり、善意が保ち続けられる限り、制度は参加者の間で自走し回り続ける…
結果として、当初の業務コンセプトの真意に辿り着くことができた。

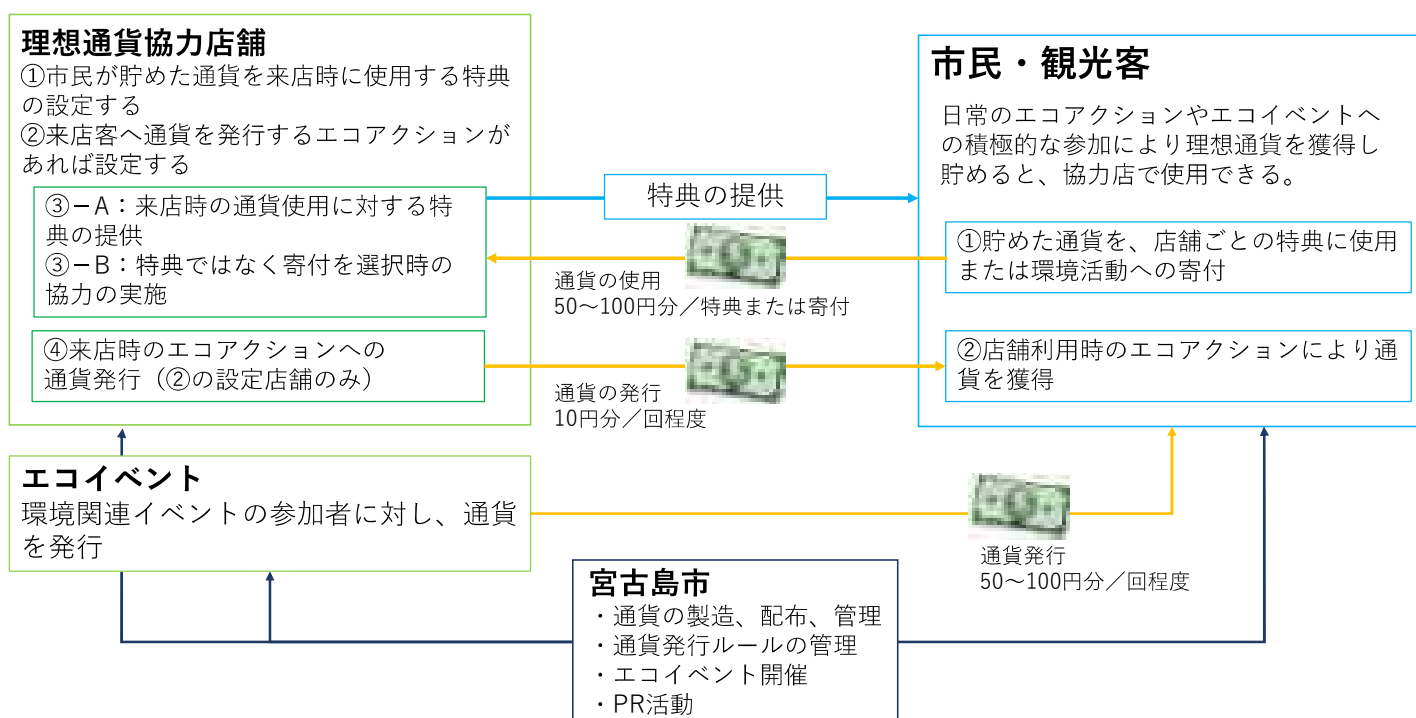
補助金ではなく、「市民の善意」を価値とする新しい制度へ

検討結果は補助金だけに頼らず、民間でエコアイランド宮古島 of 取組意識を持続させるシステムとして「理想通貨」というクーポン券に似た券を発行し、市民がエコアクションをすると市内民間事業者から良いことが返ってくる仕組みであり、市民が自発的に参加し継続できるスキームの構築を目指すこととした。

この「理想通貨」を通じて、市民が参加し易いエコアクションが広まり、市民のエコ意識を高める。また、エコアイランド宮古島コンテンツの一つとして他に無い「理想通貨」の運用が大いに期待が出来るかと検討がなされた(【資料(3)-H:「理想通貨」事業スキーム図】)。

【資料(3)-H:「理想通貨」事業スキーム図】

エコアイランド宮古島「理想通貨」事業スキーム図



エコアイランド宮古島「理想通貨」事業メリットと課題

協力店のメリット

- 市のイベント協力店として市のHPに掲載される。
- 本イベントのステッカー表示可能。
- 撮影・取材をしコンテンツ化、エコアイランド公式サイトに掲載。
- 協力店情報をインスタ・facebook等のsns 広告配信。
- 情報誌等への拡大掲載特典
- 集客増加の期待。
- 社会貢献イメージの向上

今後の課題

- 通貨額に見合った、割引きやサービスを提供又は寄付の実施。
- 店頭での通貨交換オペレーション及び保管の手間。

理想通貨に参加、あるいは条件付きで参加を検討している協力店は、
2018年2月27日現在、以下の17社（コメントは14社）である。
今後、事業を進めれば協力店はさらに増える見通しである。

飲食系 11件 エステなどビューティー系 5件 一般企業1件		
コメント	1	宮古島の環境に対して間接的にでも協力できるならやってみたい
	2	普段からエコに関心はあるけどお店もやっているのでもあまり時間がなく、こういった取り組みでなら貢献できると感じる
	3	直感的に面白そうと感じた。
	4	宮古島を盛り上げることができるように思える
	5	凄く面白い試みだと思うのでぜひ参加したい
	6	参加はしたいが現時点では、もう少し具体性のある企画として聞いてから。もっと、行政が実質的にECO活動している人のサポートを行うことが先のようにも思える
	7	こんな風に間接的にエコ活動というのを考えたことがなかったので新しいもののように思えた。 良い取り組みだと思うので参加したい
	8	具体的に宮古島にとって自分達にとってどの様なプラスになるのか例が欲しいです。
	9	ECO活動している人がこのクーポンを本当に使ってくれるのなら参加したいと思う
	10	個人店がこの事業に参加するのは凄く難しいです。でも、もっとルールがきっちり決まっていたらできると思います。
	11	本当にエコを考えるのなら紙ベースの通貨ではなく電子マネー的な用途のものがいいのではないかと。このあたりも一緒に議論できれば参加する意義がもっと増える
	12	エコアクションをしている人をどういった形で確認するのが疑問です。イベントに参加したりする人だけでしょうか。参加しなくてもエコアクションをしている人は沢山いると思います。そういった人にも行き渡るような内容なら参加したい。
	13	お店に過度な負担にならないルールづくりが非常に重要。ここさえきっちりしてくれれば参加したい！
	14	新しい取り組みで共感できる。お店でなくても参加しやすい枠組みを提案して欲しい。また、制度のカスタマイズにも意見を取り入れて欲しいです

今後の方向性

今後の方向性として、来年度(平成30年度)は試行事業という位置付けで、「理想通貨」を用いたエコアイランド宮古島として新たなスタートを切ることとなる。

現時点で関係者や協力事業者などの調整がされており、これから確たる事業の枠組みが作り上げられていく為、新たな試みという点から運営側のフローの修正箇所が出てくる可能性がある。

例えば、周知の方法、理想通貨の取扱者、理想通貨の管理、データの収集方法などについて、市民の反応を基に修正していく。

また、市民への普及展開についても未知数であり、より多くの市民がエコアイランド宮古島の一員として、環境配慮意識を持って参加してもらえよう、試行事業における調査分析を経た検討を重ねる必要があると考える。

当初の省エネ家電の買換え補助金から変わった結果となったが、関係者はもちろん、市民と議論を尽くした結果であり、エコアイランド宮古島として市民の参加をベースとしている点からは、市民が当事者となる「理想通貨」はエコアイランド宮古島のブランドが市民一人一人に浸透していくきっかけになるであろう。そういった点では、エコアイランド宮古島が保有する課題解決の糸口となっていくと期待が持てる。

エコアイランド宮古島理想通貨(制度)について

制度の設計にあたっては「市民が参加したいと思う制度設計」「媒体に取り上げられるようなクリエイティビティ」により他事例と差別化を図るために設計をクリエイティブの目線から客観的に判断・助言をするコンサルティングチームを編成した。

宮古島の事例ではあまりない業務体制ではあったが、制度を周知し使ってもらふ事を考えるとコミュニケーションの設計も非常に重要であり、結果、宮古島のオリジナルコンテンツと発信できる制度のビジョンの方向性を示すことができた。

それが、提案がなされた理想通貨である。

コンサルティングチームがまとめた制度の方向性を以下にまとめた。

制度の基本的な仕様について

- 店舗への徒歩来店などの日常的なエコアクションやエコ関連イベントへの参加により、理想通貨を発行する。
- 発行額は、アクションの内容によって制度事務局で設定。
(協力店の協議をし、利用限度などの議論が必要)
- 通貨で使用可能な特典は、店舗側の負担にならない内容を店舗ごとに設定する。
- 特典を受け取らず、環境活動への寄付という選択肢を設けることを検討する。
- 通貨の使用可能店舗は店頭への表示を予定。
- 発行通貨は紙幣とし、3種類(10円、50円、100円など)程度。
- 通貨には通しのシリアル番号やQRコード等を記載し、発行店舗・イベント等を確認できるものとする。
- 通貨の使用時に、使用者の情報(市民・観光の別など)を確認できる設計を検討。
- 活用された通貨は、年度ごとに回収し、分析をし、制度のアップデートに活かす。

構 想

- 通貨デザインの作成過程において、モチーフなどの選定など、市民との協同作業としプロジェクト化。
 - 参加意欲を高めるために、市民がどのくらいアクションを行ったかを評価する仕組みを検証する。
 - 他地域と連携した通貨として理想の社会を広げる構想も検討する。
 - 使用期限も連動させたいが、年度末が使いづらいため要検討。
 - 発行対象のアクションは、毎年増やしてゆく。
- 省エネ以外のゴミ拾い活動のほか、市民からアイデアを募り、市民発の参加型通貨として発展させる。

デザインの仕様と話題醸成の仕組み

宮古島の自然をモチーフとした紙幣（クーポン券）を発行し、
宮古島市協力店限定で使用する事が可能となる。
紙幣のモチーフは宮古島市民との協同プロジェクトとして、選定、取材のうえ制作する。



これらをPRコンテンツとして、市のエコアクションの取組みを広く啓蒙することで、ブランド化を
促進するとともに、参加することが誇らしく感じるようになる

PRタイトルの例文

【仮想通貨よりも理想通貨】

いいコトをしたらちょっといいコト。

エコアイランド宮古島が、自然、暮らし、人々をつなぐ通貨（クーポン）を発行。貨幣の単位は「みゃーく」

際立ったアイデアとデザインで、
大手ポータルサイトでの掲載を狙う。

3. エコアイランド宣言 2.0 に向けて

エコアイランド宣言から10年。

時代の遷移とともに、わたしたちのエコアイランド宣言は
色褪せてしまっていないだろうか。

市民にとってエコアイランドは、今だ他人事ではないだろうか。

...

答えは「yes」。

時代背景に合わせて、エコアイランド宣言を
今、改めて見つめなおし、アップデートする時。
エコアイランド宣言2.0へ。

様々なコミュニケーションが補完し合うことで機能が最大化し、人々の参加意欲を高め、エコアイランド宮古島は他人事から自分事への進化する。

活動の持続性を高めるために、たとえ緩やかであっても、エコアイランドの主体は、市民や人々に移していかなければならない。

エコアイランドの 担い手に成長



終わりに

この一年、事業を通じて感じたのは、エコアイランド宮古島と市民の断裂である。

二つの間のコミュニケーションを断絶する深い川が横たわっている。

しかしながらその川は、エコの島コンテストや、ゆくりばや、公式サイトなどのコミュニケーションプラットフォームのおかげで、水位は下がってきている。

コミュニケーションプラットフォームに参加した市民は口々に「このような活動を続けて欲しい」と訴えた。

参加することで、他人事だったエコアイランド宮古島が、自分事になる。エコアイランド宮古島事業の為にも市民や宮古島ファン層の理解は不可欠である。

エコアイランド宣言2.0は、もっともっと市民に近い存在に。

また、高らかにビジョンを宣言するだけでなく、市民に約束するマニフェストのように具体的なミッションを示し、これからのエコアイランド宮古島が目指すべき方向を明示し、10年目の決意を表明してはどうだろうか。

10年目の今、「飽きさせない工夫」が必要なタイミングに来ている。

市民との連携の他、島外にたくさんいる宮古島ファン層との連携も忘れてはいけない。

エコアイランド宮古島のブランド化には、「外からの視点」も重要なファクターである。

とある極寒の国から北海道にやってきた記者が「暖かい北海道!」と自国で紹介したところ大反響だった。

日本では北海道は寒いというのが常識だ。

しかし、視点が違えば常識が常識ではなくなる。

外の中の視線をバランスよく配合していくブランディング戦略無くしてブランドが形成されることはない。

そしてブランド化は止めたら、そこで終わりである。

「世界一エコな島で暮らしたいね」「世界一エコな島で自然を満喫したいね」

「世界一エコな島のマンゴーは、やっぱり安心だよ」…

そんな声が聞こえてきたら、ブランドが立ってきた時。

あらゆる島の産業に、好影響をもたらすのである。