



東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS



【総括レポート2019 | 青ヶ島】東京宝島事業

東京の11の島々には、雄大な自然景観や魅力的な特産品、島ならではの独自の伝統・文化など、様々な宝物があります。2018年度に開始した「東京宝島事業」は、東京の島々が有するこれらの宝物を、島の住民が主体となって磨き上げ、広く発信していくことで、東京島しょ地域のブランド化を目指す取組です。

2018年度の大島・神津島・三宅島・八丈島の4島に続き、2019年度は利島・新島・式根島・御蔵島・青ヶ島・父島・母島の7島で現地の事業者等が参加し、島のブランド化に向けた議論を行う「島会議」を実施しました。

以下では、青ヶ島における2019年度の取組を振り返ります。

<目次>

青ヶ島の宝とブランド価値

青ヶ島の象徴的顧客像（ペルソナ）

青ヶ島のブランドコンセプト・取組アイデア

マッチングイベントでのプレゼンテーション

2019年度 青ヶ島の取組

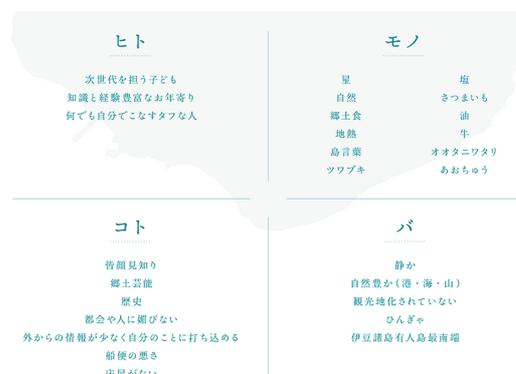
参加者の声

青ヶ島の宝とブランド価値

青ヶ島の島会議は、「島の宝」を出し合ってみることから始まりました。「星空」「島の景色」、「地熱」、「塩」、「あおちゅう」、「伝統文化」、「郷土料理」、「子供」などに加えて、「人口が少ない」、「情報が少ない」といった一見ネガティブにみえる（きこえる）意見も挙がりましたが、「視点を変えればそれも島の宝ではないか？」という意見も出るなど、議論を重ねました。



そこで、地理的・自然条件による島外からの閉鎖性の高さ故に存在する、ありのままの自然と人の暮らしが密着しており、また諸条件が限られた環境でも豊かに生き抜く人が暮らしていることに注目し、青ヶ島のブランド価値は「世界有数の大自然の絶景が広がり、上陸する人が限られている絶海の孤島で、タフに生きる人々に出会える」ことに設定されました。



青ヶ島の象徴的顧客像（ペルソナ）

これから先に島へ来てほしい「象徴的顧客像（ペルソナ）」は、「若者」「子供」といったこれからの青ヶ島を担う若年層や、来てくれたらより青ヶ島が魅力的になるスキル保有者など。なかでも重要視されたのは、彼らが「自然、人、文化を大切に楽しむ心を持っていること」でした。





東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS



さらに、近年青ヶ島の自然環境をドローン撮影するために島を訪れる人が増加していることからヒントを得た取組アイデアが提案されました。そこで、後日行われたスタディツアーでは、地域の魅力を撮影するツアーを企画している「一般社団法人日本フォトツーリズム協会」、ドローンの安全管理に特化した「日本ドローンアカデミー」と、離島と都会の交流拠点として運営するレストラン「離島キッチン」を訪れました。



青ヶ島のブランドコンセプト・取組アイデア

島会議での議論等を通じて得られた、青ヶ島のブランドコンセプトは、「自力に目覚める、絶海絶景の島」。青ヶ島の自然、タフな人々、受け継がれてきた郷土芸能との出会いによって、自身の可能性を広げて欲しい、という思いが込められています。

ブランド価値を伝えるための取組アイデアでは、青ヶ島の絶景を舞台にしたドローンの限定撮影会や都心での青ヶ島ファン交流会の実施が検討されています。

ドローン空撮を活用した撮影制作の機会を島がコーディネートし、撮影や映像制作の現場で島民との交流の場を創出。島民も納得できるクオリティの映像を制作、内外に発表の場を設けるなど、広く活用することで青ヶ島の交流人口の創出に役立てることが狙いです。

さらに、青ヶ島に来島してくれたファン限定の交流会を都心で開くことで、島とコアファンが繋がり続ける仕掛けを進めていきます。

自力に目覚める、絶海絶景の島

東京から約360キロ。八丈島からさらに船で3時間。絶海の孤島、青ヶ島。
島民さえも上陸を拒まれる外輪山断崖に立ち、世界が認める絶景に心を奪われたとき、
あなたは、この島にたどりついたひとりのロビンソンクルーソー。
さあ、探検しましょう。雄大な自然を。静かな島の暮らしを。
自分の感性で、自分の体力で、自分のコンパスで。
見えてくるのは、ひとり5役を引き受ける、島の人々の生きる知恵と力と大事なことの全て。
何も無い、と感じた島の印象が変わるのに時間はかかりません。
そう、青ヶ島には、便利も快適も、都会が欲しがれるものではありません。
でも、ないから見つけられる、それが青ヶ島流のおもてなしです。
あなたも、日常を断ち切り、思い切っていらしゃい。
青ヶ島は、ありのままの自分に会える島。そして、新しい自分に会える島。

東京宝島ブランディング報告会でのプレゼンテーション

2020年2月18日に、東京・丸の内vacansにて東京宝島ブランディング報告会が開催されました。この中で、島会議参加者が本土の事業者に向け、ブランドコンセプトと取組アイデアのプレゼンテーションを行いました。

(ブランディング報告会のレポートは「こちら」)

プレゼンテーション後は、ドローンメーカーや各地で動画撮影を行っている広告代理店など、青ヶ島のプレゼンの内容に関心を持った様々な企業と意見交換が行われ、今後の取組アイデア具体化のきっかけ作りになりました。





東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS



2019年度 青ヶ島の取組

- 2019年6月3日 第1回島会議 | 島の宝について検討
2019年7月8日 第3回東京宝島会議（全体会議） | スタディツアー、地域ブランドに関するトークセッション
2019年8月1日 第2回島会議 | ブランド価値・象徴的顧客像（ペルソナ）の検討
2019年8月29日 第3回島会議① | ブランド価値・象徴的顧客像（ペルソナ）のブラッシュアップ
2019年9月30日 第3回島会議② | 取組アイデアの検討
2019年11月25日 第4回東京宝島会議（全体会議） | ブランドコンセプト・取組アイデアの中間発表
2019年11月26日 第4回島会議 | スタディツアー
2020年1月17日 第5回島会議 | 取組アイデアのブラッシュアップ
2020年2月18日 ビジネスマッチングイベント | プレゼンテーションを実施



絶海の孤島という環境で磨かれた青ヶ島の自然と、そこに暮らす人々。その魅力をたくさんの人に知ってもらうため、東京宝島事業は今後も続いていきます。

参加者の声

今まで島内で話し合う場があまりなかったので、1年の取り組みを通して、焦らずにじっくりと、島民が想う青ヶ島にとって大切なことを参加者で確認し合えたのは成果だと感じています。課題としては、今後取組アイデアを実行に移していくにあたって、小さな島でそれぞれに日々の仕事もある中で苦勞と楽しさを分かち合いながら実際に一緒に行動できるかというところ。コミュニケーションを大切にして共通認識を持つことで、風通しのよいチーム作りができると思います。2020年度以降もみんなで話し合う機会を大切にしながら進めていきたいと思っています。（荒井智史さん 地域コーディネーター・青ヶ島整備工場）