



東京宝島  
TOKYO  
TREASURE ISLANDS



## 【総括レポート2018 | 八丈島】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年度は、大島・神津島・三宅島・八丈島の4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、八丈島における2018年度の取組を振り返ります。

### <目次>

八丈島の宝とは？島の宝について検討  
八丈島の象徴的顧客像（ペルソナ）を設定  
八丈島のブランドコンセプト・アクションプラン  
東京宝島ミュージアムでのプレゼンテーション  
2018年度 八丈島の取組  
参加者の声

### 八丈島の宝とは？島の宝について検討

**第1回島会議**では、「島の宝」について議論が交わされました。参加者からは、八丈富士、しいたけ、くさや、黄八丈、ウミガメ、明日葉、玉石垣などの資源が拳がるとともに、島で活躍する多彩な「人」も重要な宝であるという意見が出ました。

**第2回島会議**は、都心に場所を移し、大島・神津島・三宅島と共同で実施しました。都内でブランド化に成功している企業や施設の視察、地域ブランディングの専門家による講義を通してブランディングの先進事例を学習。ここで得た知識を参考に、第3回以降で八丈島固有の魅力的な個性（＝らしさ）を更に磨き上げていきます。



### 八丈島の象徴的顧客像（ペルソナ）を設定

**第3回島会議**では、島に来てほしい「象徴的顧客像（ペルソナ）」について議論。ペルソナは「発信力のある好奇心豊かな30代のクリエイター女性」で、八丈島の自然や人との関わりの中で感性を磨いたり、リフレッシュしたいと考えている人として設定されました。





続く第4回島会議では、「ベルソナに伝えたい島の宝物」について議論。「食」「自然環境」「島の暮らし」などが伝えたい島の宝に挙げられ、アクションプランの方向性は「食をコアに、島の風土を五感で味わい、人と文化に触れ、島を知ることを楽しむ体験」という意見でまとまりました。

島の宝物 (コンセプトを支える事実・特徴)			
ヒト	モノ	コト	バ
<ul style="list-style-type: none"> <li>島の風土の中で活躍する多彩な人々</li> <li>居酒屋・民宿</li> <li>人との出会い・交流によるヒーリング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊かな水や力強い海風等)独自の気候風土がもたらす生産物</li> <li>循環する水・食</li> <li>風土とFOOD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>島の気候風土が育んだ生命力を取り込む体験</li> <li>自然とつながる体験</li> <li>アクティビティ (手ぶらで山ごはん、海洋ヨガ etc)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊かな雨と虹の島</li> <li>火山と黒潮</li> <li>「よけ屋敷」の島</li> <li>東京の八丈島</li> <li>羽田空港から55分、近くて遠い場所</li> <li>帰ってきたくなる島</li> </ul>

### 八丈島のブランドコンセプト・アクションプラン

第5回では、八丈島のブランドコンセプトとアクションプランを議論しました。

八丈島は多種多様な宝を持っていることから、「八丈島の宝」を「七色に輝く虹」に重ね、「自分の色を取り戻す、七色の魅力に輝く島」というブランドコンセプトを設定。

春夏の繁忙期に比べ、秋冬の閑散期は来島客数が大きく変動するため、このブランドコンセプトを踏まえて、新たな八丈島ファンとなる来島者が閑散期にロングステイしたくなるプランが検討されました。

### 自分の色を取り戻す、七色の魅力に輝く島

慌ただしい都会の暮らしで、自分の色(自分らしさ)を見失ってしまうとき。  
さあ、八丈島の出番です。羽田空港からわずか1時間ほど。  
豊かな水、あふれる光、常春と言われる温暖な気候の中にある、  
さびしくも力強い色とりどりの自然。  
豊かな降雨と光のおかげで虹がよく出るこの島は「虹の島」とも呼ばれています。  
八丈島のいどり豊かな自然と、自然に負けないくらい多彩な人々に出会う体験は  
きっと、あなた本来のすてきな「色」を取り戻すきっかけになる。  
七色八丈。あなただけの一色と、もう一度、出会う島。

虹を連想させるほど多様な八丈島の魅力を本土の人に知ってもらうため、また、来島者が実際に島の魅力にふれ、体験するためのアイデアとして、島の「タレント」(事業者)を掲載した名詞サイズのカラーセラピーカードや写真集を制作し、島内外の飲食店等に設置する案が検討されました。

カラーセラピーカードや写真集は、これらを設置する島外の飲食店と島とのつながりを強化する役割を担いながら、飲食店とお客さんとのコミュニケーションツールや、そのお客さんが島を訪ねるための招待状として活用。来島者は島内の訪問先で更に別のタレント(カード)を紹介され、これを繰り返すうちに八丈島の魅力を存分に体験できるという仕組みが考えられました。



カラーセラピーツアー  
七色に輝く島・八丈島の「色」をたどり、多彩な人々と島ならではの風土に出会いながら、自分本来の「色」を取り戻す、唯一無二の旅。島外の飲食店に置かれた写真集「八丈島の虹のかまきり」が入り口となり、島の各所で手渡される「八丈島カラーセラピーカード(色をキーに、島の人、名物、名所を紹介するカード)」を手がかりに旅するツアープログラム。

### 東京宝島ミュージアムでのプレゼンテーション

2019年3月22日に、東京ミッドタウンにおいて東京宝島ミュージアムが開催されました。この中で、島会議参加者が本土の事業者等の来場者に向け、ブランドコンセプトとアクションプランのプレゼンテーションを行いました。(東京宝島ミュージアムのレポートは「[こちら](#)」)



プレゼンテーション後、ツアー専門サイトや店舗情報ウェブメディア&ツールを運営する企業と島外のタッチポイントづくりについて意見交換が行われ、今後のビジネスマッチングのきっかけづくりになりました。





東京宝島  
TOKYO  
TREASURE ISLANDS



## 2018年度 八丈島の取組

- 2018年9月11日 第1回島会議 | 島の宝について検討
- 2018年10月23日 第1回 東京宝島会議（全体会議） | 11島合同  
セレモニー
- 2018年10月24日 第2回島会議 | 4島合同のフィールドワーク、  
地域ブランドに関する講演
- 2018年11月20日 第3回島会議 | 象徴的顧客像（ペルソナ）につ  
いて検討
- 2018年12月21日 第4回島会議 | 島ブランド・コンセプトシート  
の作成・アクションアイデアの検討
- 2019年1月29日 第2回東京宝島会議（全体会議） | ブランドコン  
セプト・アクションプランの中間発表
- 2019年2月25日 第5回島会議 | ブランドコンセプト・アクション  
プランのブラッシュアップ
- 2019年3月22日 東京宝島ミュージアム | プレゼンテーションを  
実施



七色に輝く八丈島の多彩な宝物を更に磨き、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ます。

## 参加者の声

これまで島の魅力を各自でアピールしてきましたが、島会議を通  
して客観的かつ戦略的に考えることで、新たな島の魅力を掘り起  
こし、ブラッシュアップすることができたと感じています。この  
取組を継続し、島内外の視点とアイデアでさらなるブラッシュ  
アップをしていきたいと思います。（山下倫子さん フォトグラ  
ファー・地域コーディネーター）