



東京宝島  
TOKYO  
TREASURE ISLANDS



## 【総括レポート2018 | 神津島】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、神津島における2018年度を取組を振り返ります。

### <目次>

- 神津島の宝とは？島の宝について検討
- 神津島の象徴的顧客像（ペルソナ）を設定
- 神津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 神津島を取組
- 参加者の声

### 神津島の宝とは？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。神津島には、シンボルである天上山や、透明度の高い美しい海、満天の星空などの魅力あふれる自然があります。この中でも特に、「黒潮に育まれた真っ赤な金目鯛」、「水にまつわる神話や神事」、「島の環境を取り巻く漁村文化」などが、参加者が残していきたい島の宝として挙げられました。

**第2回島会議**は、都心に場所を移し、大島・三宅島・八丈島と合同で実施しました。都心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回以降で神津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。



### 神津島の象徴的顧客像（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。これまで神津島に来島していない客層を取り込むために、ペルソナは「30代の外国人カップル」に設定されました。





東京宝島  
TOKYO  
TREASURE ISLANDS



続く第4回島会議では、「ベルソナに伝えたい島の宝物」を議論。神津島に残る「漁村文化」や「海の恵み」、ガイドブックに載って

おらず神津島の神秘性や神々しさを感じさせる「このくち

(※)」、「海や山の恵みに対する感謝の気持ち」、「幸せの意味を

考える時間」などが、宝物として挙がりました。

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>自然体で気遣いすぎない島民</li> <li>漁師や市場関係者など、自然(海や魚)と生きる人たち</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>島の各所から溢れる湧き水</li> <li>神津島の水でできたビールや焼酎</li> <li>真っ赤な地キンメなどの海産物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>神津島の水を楽める体験(食・登山・アクティビティなど)</li> <li>漁業を中心とした信仰、お祭り</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「天上山」「多幸湾」「豊輪島」など、神秘的な地名</li> <li>黒潮が育む豊かな漁場</li> <li>海が形成した自然景観</li> </ul>

### 神津島のブランドコンセプト・アクションプラン

第5回島会議では、神津島のブランドコンセプトとアクションプランを議論。

島のブランドコンセプトは、「当たり前の奇跡に気づく、豊かな水と生きる島」。

黒潮に育まれた真っ赤な金目鯛、水にまつわる神話や神事、島の環境を取り巻く漁村文化などの魅力を表しています。アクションプランは、神津島の豊かな水に想起される「水巡りツアー」としました。

### 当たり前の奇跡に気づく、豊かな水と生きる島

東京都にある、水の島、神津島。

そこにあるのは、自然が育んだ豊かな水と、水にまつわる人々の物語。

黒潮に揉まれて育った、天然の真っ赤な金目鯛。水や漁師にまつわる神話やお祭り。

ウツボや天草を干す漁村の風景。そして、島中から溢れる湧き水。

そのどれもが身体、そして心の隅々まで行き渡り、潤します。豊かな水と生きる暮らしは、

私たちが当たり前のものとするものへの感謝を、思い出させてくれる。

「神が集まる島」が転化したという説もある「神津」。

調布空港から45分、高速ジェット船で3時間で、心も身体も潤す水を味わいに。

プランの柱となる「東京漁村体験ツアー」には、「漁師こそ島の宝と考え、漁業を盛り上げていくことが島の活性化につながる」という島民の願いが込められています。そのため、漁体験でも魚介をただ食してもらっただけでなく、島に伝わる漁師たちの信仰や魚の捌き方などを体験してもらえるように検討。漁業を盛り上げる策として、金目鯛のブランド化を視野に入れた鮮魚の保存方法や、販路を含めた流通ルート改善の是非についても話し合われました。

この他、外国人ターゲットに向けた神津島の「水巡り」マップの制作や、島の魅力を発信できる仕組み作りも推進したいという意見も挙がりました。

宝物を活用した体験アイデア

神津島の「水」を取り込む、「水巡りツアー」

神津島の豊かな水と、水を通る人々の営みを体験するコンテンツ。例えば漁業体験ツアーでは、単に魚をとり、食すだけではなく、島に伝わる漁師たちの信仰や、丁寧な魚の扱い方も体験できます。それはきっと、日本古来の、自然との向き合い方を感じなおす旅。当たり前だからこそ忘れてしまう、いつもの食卓の裏側へ、神津島では、「水」を感じるツアーや商品で、これらどどんと生み出していきます。

### 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](#)」)





東京宝島  
TOKYO  
TREASURE ISLANDS



プレゼンテーション後、アウトドア系企業や活魚輸送を扱うリースメーカーなど、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、今後のビジネスマッチングのきっかけづくりになりました。

### 2018年度 神津島の取組

- 2018年9月25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12月3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26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13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

豊かな水を中心に広がる神津島の宝物をさらに磨き、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きます。



### 参加者の声

普段話すこともないような方と接する機会が持てたのは貴重で、そうした皆さんとのフィールドワークを通じて、凝り固まった世界観が崩れたのは面白かったです。一方で、メンバーの島に対する想いは様々で、「島の人主体で」意見をまとめていくことの難しさを感じました。今後は「島だからこう」、「島だからこうあるべき」、「島だからこれはできない」という既成概念が壊せるようなきちんとした事例を作ること、また、単発で終わらないよう、経験したことがおさらいできて、自走できるようなシステムになっていけば良いと思います。（中村 圭さん NPO法人神津島盛り上げ隊・地域コーディネーター）