



東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS



【総括レポート2019 | 利島】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、利島（としま）における2019年度の取組を振り返ります。

<目次>

- 利島の宝とブランド価値
- 利島の象徴的顧客像（ペルソナ）
- 利島のブランドコンセプト・取組アイデア
- ブランディング報告会でのプレゼンテーション
- 2019年度 利島の取組
- 参加者の声

利島の宝とブランド価値

島会議を通じて改めて「島の宝」を整理した利島では、「椿林」「イセエビ・サザエが大きい」などの産業の魅力や、「西から吹く強風を『テッパツ』と呼ぶ」という島ならではの方言などが挙げられました。中でも「300人規模の島だからそのコミュニケーションが魅力」「みんなが家族みたいな島」という、「ヒト（人）」にまつわる魅力が多く語られました。



そこから導き出された「ブランド価値」は、「300人の島民が守り継ぐ、人の知恵と自然の恵み」。島にとって当たり前のことこそ、利島の価値であると定義しました。

ヒト	モノ
人口300人ではば一定 はば顔見知り 1ターンの人が多い 若い人が多い お年寄りを見しみを込めて呼ぶ 一芸に秀でている人が多い 経験豊富な人が多い 年齢を気にせず交流できる 挨拶が盛れている	日本一の椿油 一年中花が咲いている サクユリ 玉石 イソモノ（酒蒸し・煮る・焼く・味噌汁） 大きい伊勢海老、サザエ 魚食べ放題 集水装置（シダ・カメ） オオミズナゴドリ 手ぬぐい イルカとウミガメ 煮干しもち ウツボ
コト	バ
船着かない 日帰り可能な島 風の名前がついている 月の道が見える 流れ星が見える 夕焼けが綺麗 手ぬぐいで踊る利島音頭 運動会・文化祭・展覧会 村民全員参加 煙る椿林に差し込む光 突然家にヒトが来る 屋敷、印が残っている 月が明るく、夜は暗い 1人当たり神社数日本一	山の形が良い 玉石の石段を登る 椿の段々畑を駆け下りる 村の真ん中に学校がある 透明度の高い海 浜・川・信号・コンビニがない 細い道と坂 どの方向でも抜けのいい風景 最近居酒屋ができた ボーリング場がある

利島の象徴的顧客像（ペルソナ）

島の魅力を伝えたい「象徴的顧客像（ペルソナ）」は「ナチュラルな生活を大切にしたい人」。様々な自然の幸や、愛おしい日々の営みに触れることで、自然を愛する人たちに清々しい気持ちをもたらしたいという思いから設定されました。



島の魅力を伝えたいペルソナに利島を知ってもらうために、まず検討したのは島外に情報発信の拠点を作ることでした。そこで、続くスタディツアーでは日本全国の地産品を販売する民間商業施設「まるごとっぽん」、青森県つがる市が営む「メロン」に特化したアンテナショップ「果房 メロンとロマン」、青ヶ島育ちの店主が新宿で営む居酒屋「青ヶ島屋」を訪問。

飲食店経営の難しさを実感した一方で、商品開発においては魅力的なストーリーがあればお客さんに商品の良さを伝えることができる事を学びました。



東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS



利島のブランドコンセプト・取組アイデア

議論の中で言語化された、利島のブランドコンセプトは、「恵みを満喫、幸6000年の里島（さとしま）」。

ブランド価値「300人の島民が守り継ぐ、人の知恵と自然の恵み」をペルソナに伝えるための取組アイデアは、将来的に島外拠点を設けることを目標に、「利島産の食材・産品等の魅力発信」に決定しました。

利島の価値を島外でアピールするには、まず発信できる産品の数を増やし、質を高めることが重要と考え、新たな産品の候補としてキハダマグロやカツオ、海苔などの海産物、明日葉やにぼし餅などの名産品を材料とした加工品の開発を目指しています。また、島外の既存の飲食店や小売店と連携し、利島の産品を発信していくことも検討しています。

恵みを満喫、幸6000年の里島

東京からジェット船で2時間半。洋上に浮かぶ緑のピラミッド、利島。

遥か6000年の昔。縄文時代の太古から、島びとは島の恵みを永続的に手にするために、この小さな島との関係を築いてきました。

人の知恵と自然の恵みの調和。いわば、6000年の里山の歴史。

海の幸、山の幸、地の幸、お互いを慈しみ合って育ててきた人の幸。

島と人の長い長い時の物語が、そこにあります。さあ、お出かけください。里山ならぬ、里島へ。

自然と人との幸せな関係を味わいに。12月から3月は椿も見頃。

伊勢エビ、サザエ、磯ものならば一年中。

周囲8キロにも満たない小島は、あふれんばかりの幸多き島、幸多かれと祈る島。

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には加工品開発を得意とする料理家、飲食店開業支援企業など、利島のプレゼン内容に関心を持った様々な企業と具体的な意見交換が行われ、今後の取組アイデア具現化のきっかけ作りになりました。

2019年度 利島の取組

2019年6月4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7月9日 第2回島会議 | 象徴的顧客像(ペルソナ)の検討

2019年10月9日 第3回島会議 | 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15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 東京宝島ブランディング報告会 | プレゼンテーションを実施



東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS



豊かな自然が育んだ利島の産品という宝物をさらに磨き、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

普段集まらないメンバーが話し合いの場を持つことができ、良い機会となりました。今回の島会議を通じて感じたことは、参加者一人ひとりのブランド化に向けた意識に差があること。取組を一層前進させるためにも、2020年度はより参加者本位の環境に変えていければいいなと思っています。（長谷川竜介さん 地域コーディネーター・地域おこし協力隊）