

A scenic view of a tropical island with a white boat on the blue ocean and a white oval containing text. The background shows a clear blue sky with scattered white clouds, a lush green island with a rocky coastline, and a small white boat on the deep blue water. The text is centered within a large white oval.

「誰でも知っている島へ！
知名度アップ戦略で創る
新たな関係人口」

東京都新島村

式根島観光協会

しきねじま

✦ 式根島の課題について

式根島課題

- ① 知名度の低さ(東京都なのに！)
 - ② 人口減少(離島国境に伊豆諸島北部で初めて選ばれる)
- ※2030年問題→人口が300人台へ

<人口>

- 式根島 約451人
- 新島 本村 約1,630人
- 新島 若郷 約241人

→新島・式根島
合計約2,322人

2026年2月現在

式根島 知名度アップ作戦！

テーマ1: 式根島の存在を知り、調べてもらうためのきっかけを作る

式根島をまだ知らない方々の観光先に、式根島という選択肢を作ることを目指します。目的に合う施策やターゲットを皆さんで考えて実践し、その効果を検証します。

(施策の例)

コンセプト名	施策内容	ターゲット	効果測定の方法
「外周わずか12kmの島」をフル活用した体験設計	外周12kmという「歩き・走り・遊び尽くせる」絶妙なサイズ感を武器に、島全体を一つのフィールドに見立てた独自の周遊・観光スタイルを考案。	全国の大学生・アクティブな若年層	新規の指名検索数、提案した周遊プランの閲覧・利用数など
「不便さ・静寂」を価値に変えるPR戦略	コンビニがない、電波が弱い場所があるといった「都市部の欠点」を、「デジタルデトックス」や「真の休息」という価値に置き換えたPRキャンペーンを展開。	デジタル疲れを感じている20-30代の社会人	広告・投稿の保存数、特設サイトへの流入数など
「都心から3時間の秘境」視覚化プロジェクト	「竹芝から高速船で3時間」というアクセスの良さと、写真で見せる「エメラルドグリーンの海」のギャップを最大化し、認知から来島検討へ繋げる。	短期旅行を検討している首都圏の若者	「アクセス」ページのクリック率、SNS経由の予約サイト流入数など
データ分析に基づくSNS拡散スキームの構築	過去のバズ事例やトレンドを分析し、どのような投稿が「式根島」を最も効率的に拡散させるか(タグ、構図、音楽等)を検証し、実際に認知の爆発を起こす。	SNSを主要な情報源とする若年層	投稿のインプレッション数、ハッシュタグの増加数など

式根島 知名度アップ作戦！

テーマ2: 訪れた人が、島の魅力を拡散してくれるような仕掛けを作る

来島者の方が、式根島の魅力を自発的に拡散してくれるような仕掛けを作ることを目指します。

目的に合う施策やターゲットを皆さんで考えて実践し、その効果を検証します。

(施策の例)

コンセプト名	施策内容	ターゲット	効果測定の方法
「また来たい」を形にする関係性デザイン	リピーターが多い理由である「島民との交流」を言語化し、滞在後も島の人と繋がり続けたいような、デジタル上(SNS/LINE等)の仕組みを構築する。	繋がりがや温かな繋がりを求める層	コミュニティ登録者数、リピーターによる紹介来島数
STGS(持続可能な観光)の体験化と発信	島の環境保護(STGS)の取り組みを、観光客が「楽しく参加できる」アクションとして設計し、その体験を思わず自慢・発信したくなる仕掛けを作る。	環境意識の高い層・SDGsに関心がある学生	関連投稿のシェア数、アンケートによる環境意識の変化
訪問者がアンバサダー化する仕掛けの構築	旅の途中で「誰かに教えたい」と思う瞬間を意図的に作り、投稿を促すフォトスポットや、シェアしたくなる「島のお土産話」を学生目線で企画する。	自分の体験をSNSで発信する習慣のある層	1来島者あたりの平均SNS投稿数、UGC(一般投稿)数
五感を伝える「非言語」コンテンツ制作	写真では伝わらない「波の音、温泉の匂い、風の質感」などをデジタルでアーカイブ化し、滞在の満足度を「体験の深さ」として世の中に伝播させる。	質の高い体験価値を重視するこだわり層	音声・動画コンテンツの平均視聴時間、保存数
帰宅後の「ファン・コミュニティ」運営	旅が終わった後の「式根島ロス」をケアし、次の来島予約や周囲への推奨行動(クチコミ)に繋げるためのアフターフォロー施策を実装する。	一度でも来島したすべてのゲスト	再訪率の推移、クチコミサイトの投稿増加数

★ 今後のスケジュール

活動月	活動内容
6月	オンライン会議
7月下旬ごろ	式根島フィールドワーク
8月	オンライン会議
9月下旬ごろ	式根島フィールドワーク
10月～ 2月	オンライン会議 現地報告会

東大生に期待したいこと

式根島を誰もが知る場所にするためにお知恵をお貸しく下さい！