



東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS



【総括レポート2019 | 父島】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、父島における2019年度の実績を振り返ります。

<目次>

父島の宝とブランド価値

父島の象徴的顧客像（ペルソナ）

父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 父島の取組

参加者の声

父島の宝とブランド価値

父島の島会議は、参加者による「島の宝物」自慢からスタート。美しいポニブルーの海や数多くの固有種が生息することで知られる父島ですが、他にも「海と山の両方が非常に近く感じられる父島ならではの自然」「お客さまとの接点の近い社会」「他の島と異なり、サワラで握るのが特徴の絶品の島寿司」など、様々な宝物であると共有されました。

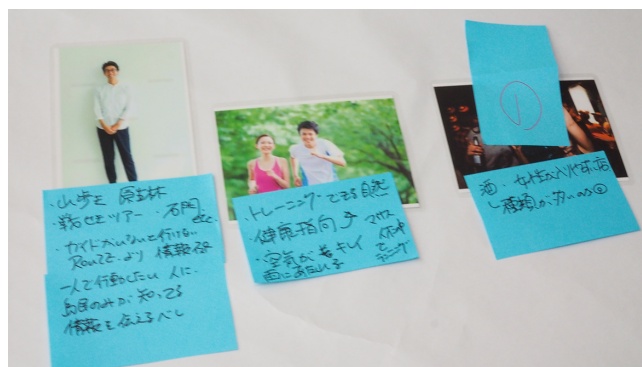


そんな父島のブランド価値は、片道24時間かかる島だからこそ得られる「別世界」かつ「開放的」な感覚や、来島者に対する寛容な風土にあるとし、「全てがオープンで、24時間かけてくる、別世界」という言葉にまとめられました。



父島の象徴的顧客像（ペルソナ）

島に来てほしい「象徴的顧客像（ペルソナ）」は、「『父島』は名前の通り来島者でも皆家族のように接する。家族になるくらい深い関わりを求めて来てくれる人が良い」といった意見を受け、「小笠原に、家族になりに来る人」に設定されました。



ペルソナを呼び込むための取組アイデアを検討する中で、参加者から特に注目が集まったのは情報集約発信ツールの開発、島内エコの取組強化、生態系を学ぶ環境保全プログラムの実施でした。



東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS



そこで、都心で行われたスタディツアーにおいて、これらに関連する企業を訪問。株式会社ゼンリンでは「地図を活用した地域の魅力発信」について、地球環境保全団体WWFジャパンでは「世界的な自然保護団体の活動内容」について、株式会社JTBでは「企業研修や社会貢献型のプログラムのニーズについて」ヒアリングを行い、取組アイデアを形にするヒントを得ました。



父島のブランドコンセプト・取組アイデア

ここまでの議論をふまえ、父島のブランドコンセプトは、「ありのままにいのちが輝く、別世界を生きる島」に決定。

父島では「持続可能な社会を目指す」ことを前提に、山に入って独自の生態系や外来駆除について学んだり、ビーチクリーン活動に参加しながら海ゴミについて考える環境保全プログラムの実施や、「Bonin Traveler's Log (ポニトラベラーズログ)」と題し、島を訪れた人が記録をつけると共に、島民とのコミュニケーションツールにもなるような冊子の開発を進めています。

ありのままにいのちが輝く、 別世界を生きる島

東京から船で24時間。1千キロに近づく海洋のどこかで、船は時空を超える。
たどり着いた先は、別世界。人も、花も、虫も、動物も、ありのままのいのちを生きる島。
人の暮らしのその先で、クジラが遊び、孵化したばかりのウミガメ達が波際を目指す。
全てがいとおいしく調和する生命の営み。島の時間は、静かにそれを見守っている。
あなたは、遠くに沈む夕陽をずっと見ている。感動はどこまでも持続することに驚きながら。
気が付くと、いつの間にか、島びとは家族。この島を愛す理由を分かち合っている。
人と自然が共に、自然体で生きていく。いつからそれは難しくなったのだろう。
ただひとつ、この島でおこったことは、夢ではない。夢にはしていない。

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、企業研修の運営企業や旅行代理店など、父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 父島の取組

- 2019年6月10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26日 第2回島会議① | コアコンセプトと象徴的顧客像（ペルソナ）について検討
2019年8月28日 第2回島会議② | ブランド価値、象徴的顧客像（ペルソナ）、取組アイデアについてブラッシュアップ
2019年9月17日 第3回島会議 | 取組アイデアのブラッシュアップ
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
2019年12月11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



父島の人たちが愛する「ありのままに輝く」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けていきます。

参加者の声

具体的な取組アイデアが完成して、参加者のみんなが向き合う姿勢ができ上がり、島会議が主体的に動き出したことに安心しています。今後は島内のみんながこの取組に興味を持ってくれるような周知の仕方も考えていきたいと思っています。取組アイデアのサンプル作りやモニターツアーをどんどん試しながら、みんなが楽しめるように進めていきたいです。（ニシモトホマレさん 地域コーディネーター・運送業・ウクレレミュージシャン）