



第2回父島島会議 開催レポート



父島が誇る「ポニンブルー」の海

東京宝島事業では、島の住民が主体となり、各島の魅力について議論し、磨き上げることで、島のブランド化を目指す「島会議」を行っています。8月26・28日の2日間に亘り開催された父島の第2回島会議の様子をレポートします。

>>父島の概要はこちら

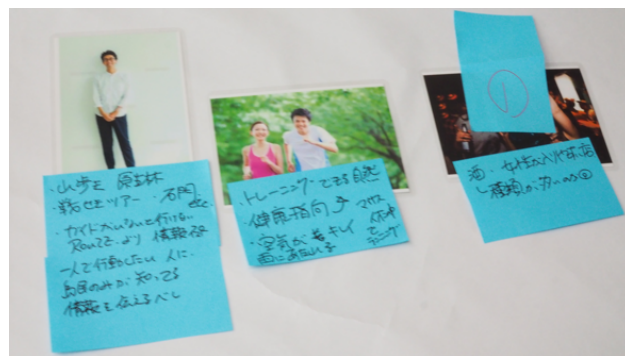
(<https://tokyo-treasureislands.jp/chichijima/>)

第1回島会議、スタディツアーの振り返りからスタート



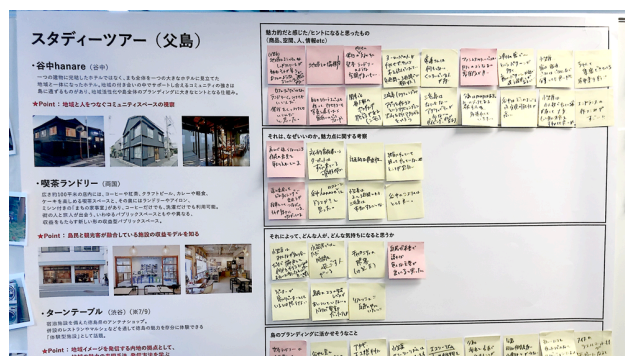
8月26日の島会議（前半）は、6月に行われた第1回島会議、7月に都内で行われたスタディツアーの振り返りからスタート。前回会議の発言内容や、スタディツアー参加者の感想が共有されました。

その後は2つのグループに分かれ、父島がターゲットとしたい象徴的顧客像を考えるワークショップを実施。Aグループは治安の良さや有害な動物が存在しない点などから「海外のファミリー層」、Bグループは閑散期のターゲットに的をしばり「1人旅の若者」「体を動かすのが好きな人」などを象徴的顧客像として挙げました。



父島のブランド価値と象徴的顧客像について議論

8月28日の島会議（後半）では、ディスカッション形式で議論を深めていきます。まずは父島の「ブランド価値」を議題に、参加者自身が実感している父島の価値を議論。「父島に来て初めて本当の地球の姿や海の色を見た。衝撃を受けた」など、自然から感じた魅力が数多く挙がる一方、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も父島の価値として挙げられました。





東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS



続く議題は、前半で議論した「象徴的顧客像」を深掘りすること。これまでの検討を踏まえた上で、父島に来島して欲しい人についてさらに議論すると、「以前島内交通の不便さについて訴えていた観光客がいた。内地と島は違う。色々な意味で我慢ができる人でなければ」「『父島』は名前の通り来島者でも皆家族のように接する。家族になるくらいの深い関わりを求めて来てくれる人が良い」といった意見が出ました。

島の住民と観光客の交流の場を創出するなど様々なアイデアが

最後の議題は「アクションアイデア」。ブランド価値と象徴的顧客像のディスカッションを元に、父島がこれから実行する取組のアイデアについて話し合いました。

参加者からは「島の住民と観光客が交流する『家族会議』という名前のお祭りを開催しては?」「『メカジキ祭り』でメカジキの様々な食べ方を共有し、トマトやパッションフルーツのPRもあわせて行うのはどうか」など、様々なアイデアが出たところで第2回会議は終了。



前後半の2日間を終え、参加者の菅生和希さんは「皆が納得できるような人物像になったと思うので良かった。皆の奥底にある『来て欲しい人たち』が今回の会議で上手くまとめられたと思う」と振り返りました。

次回は、今回挙がったアクションアイデアについて引き続き議論していく予定です。