



第2回御蔵島島会議 開催レポート

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。7月8・9日に2日間にかけて開催された御蔵島の第2回島会議の様子をレポートします。

>>御蔵島の概要はこちら

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

>>スタディーツアー

(<https://tokyo-treasureislands.jp/report/all4-co4.html>)

スタディーツアーで得た気付きから

「どんなアクションができるか」を考察



前回の島会議の「『特別感』を感じてもらえるような体験を提供したい」という議論を踏まえ、今回の島会議のゴールは「(特別感を体験してもらう) 象徴的顧客像を考える」こと。

7月8日の島会議(前半)では、ゴールとなる「体験を提供する象徴的顧客像」を考える前に、スタディーツアーで得た気付きを参考に、まずは「どんなアクションができるか」を付箋に書き出し、参加者から挙げたアイデアを、以下の5つに分類しました。

- ①自然/環境系 [植樹/参加型エコ活動(ゴミ拾い)/簡易的な水力発電(滝ツアー)など]
- ②食事系 [島の多くの人に関わる飲食店/食材探シツアーとクッキングなど]

③体験系 [審査制シェアハウス/イルカ遊泳VR(※)/何もしないツアー など]

④コミュニケーション系 [来島者のデータベース化(顔・名前を覚える)/島の住民から挨拶をする など]

⑤新しい施設 [商売できる施設(資料館活用の可能性)/タンテイロの森など(空襲の際の元避難場所)場所を整えて人を集める など]

(※)「Virtual Reality(バーチャル・リアリティ)」の略で「仮想現実」とも言われる。

「想い」に共感してもらうことで来島者の自主性を引き出せる



参加者からは「(スタディーツアーで学んだ)『何もしないこと』を売りにする手法は驚いた」「これまで、『星を見せないといけない』とか『イルカを見せないといけない』とか『山に行けば何かを収穫してもらわないといけない』というように、島の良さや価値観を押し付けていたように思う」といった意見や、「訪れた人が自発的に何かを行い、それが価値になるという話を聞き、ありのままの島を感じてもらえることがいいと感じた」「フィールドワーク先では、体験の参加者がマンパワーになっている。人の使い方が上手いと感じた」といった気付きが発表されました。

これを受け、ファシリテーターからは、特別な体験してもらうことを労働力として扱うことのないように、気をつけるべきとアドバイスがありました。たとえば「労働者」は言われたことだけこなすが、想いに共感してくれたボランティアは、自主的に働き、提案もする。「そういう人が増えた方が、島の未来に繋がるのでは」とのアドバイスで、前半の島会議を締めくくりました。



東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS



島に新しく呼び込みたい人の象徴的顧客像（ペルソナ）を議論



7月9日の島会議（後半）では、前日の「どんなアクションができるか」の議論を踏まえ、ドルフィンスイム目的の既存ファンとは別に、新しく呼び込みたい人達について、その対象は「どんな人か」「どれくらいの年代か」、ファシリテーターより問いかけがありました。

参加者からは「若い方でも（時間的・金銭的）余裕のある人を呼び込みたい」という意見や、「感度の高い20代」「自分のスキルを持っている30～40代」「島に住みたいと思っている人」といった具体的な人物像が挙がりました。

これらの意見を受け、御蔵島の象徴的顧客像（ペルソナ）を「自分のスキルを活かして島に関わってくれる人」と仮に設定し、第2回島会議は終了しました。