



第2回利島島会議 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9日に開催された利島の第2回島会議の様子をレポートします。

>>利島の概要はこちら

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

>>スタディーツアー

(<https://tokyo-treasureislands.jp/report/all4-co1.html>)

利島の認知度を上げるため、都心から発信する



利島は、前日に催されたスタディーツアーの振り返りからスタート。「『ターンテーブル』では極端なサービスは求めている」「『AKOMEYA (アコメヤ)』は高級感のある雰囲気、デザインを統一するコンセプトが大事」「『日本百貨店しょくひんかん』で見たマグロの生ハムは良いアイデア。二次加工すれば日持ちが可能になる」など、各施設から得た学びをメンバー同士で共有しました。中には「まず利島を知ってもらうために『ターンテーブル』のような施設が必要、都心に店を持ち発信すべき」という意見も出ました。

振り返りを終えた後は、象徴的顧客像（ペルソナ）を考えるワークショップを実施。始めるにあたり、ファシリテーターより象徴的顧客像（ペルソナ）を考える意義について「イメージ豊かな顧客像をつくることで、より深い顧客理解が進む。深い顧客理解を起点に生み出すマーケティング・コンセプトやアイデアは、人の心に刺さり成功する可能性が高くなる」と説明がありました。加えて今回のワークショップでは「ヒト」にフォーカスし、「こんな人が利島のファンになってくれたら」という「人物像」について議論しました。

利島の情報をアクティブな人に届けたい



ワークショップでは、50枚の人物写真のイメージカードの中から、「利島を好きになって欲しい」「島のファンになって欲しい」と思う人が写っているカードが最後に残るよう、すべてのカードをメンバー間で順に閲覧。最後に手元に残った1枚のカードに写っている人物が「どんな人か」「なぜ良いと思ったか」を各自発表しました。

続いて「この人とは意見が合いそうだ」と思う人とお互いが選んだカードの人物像について議論し、より共感できる人物像のカードを残して絞り込む作業へ。さらに、絞り込んだ人物像を年齢や性別、休日の過ごし方などの観点から深掘りし、「アラサー女性」「カップル」の人物像が具体化されていきました。

ファシリテーターより「その人がファンになったらどんな影響がありそうか?」「どちらが先にファンになってほしいか?」「その人はどんな情報を探しているか?」と問いかけがあり、さらに議論を深めました。



東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS



最終的に、「『カップル』が先に利島を知り『アラサー女性』はカップルから利島の評判を聞く。『アラサー女性』は、やがてより深い利島ファンになる」と象徴的顧客像を想定。まずは、アクティブな人・発信力がある人・ネットワーク力がある人に、利島の情報を届けることが必要との結論に至りました。

ワークショップ後、ファシリテーターより同じ会議室で議論をしていた新島・式根島の参加者に対して、「利島は2つのグループに分かれ、ペルソナを作成した。まずはアクティブな人に発信すれば、アクティブな人についてくる人にまで波及するので、という結論になった」と共有し、第2回島会議は終了しました。

>>新島

(<https://tokyo-treasureislands.jp/report/all4-co2.html>)

>>式根島

(<https://tokyo-treasureislands.jp/report/all4-co3.html>)