

宝島推進に向けた提言

宝島推進委員 大洞 達夫

2017年12月

提言の要旨

東京の島嶼の魅力とその発信力を高める取り組みを進める際、「顧客の視点」を十分に反映させることが重要ではないかと考えます

- 「顧客視点」から発想したコンテンツの発掘と磨き上げ
- 「顧客視点」から、顧客のニーズに寄り添った発信の工夫

1. 潜在力の高い「宝物」の発掘

出来る限り客観的に「宝物」を評価し、優先順位をつけるとともに、磨き上げに向けた仮説（どの様に磨き上げれば良いか）をたてる検討ができないか。

例えば...



特産品売場のデータ分析



顧客調査



改善への仮説構築

2. 「不快」の改善

島は不便も含めて楽しむところ。しかし不便と不快は別。顧客の目線から不快を洗い出してサービスレベルを改善してはどうか。

例えば...



- 清潔で快適な食や宿泊の空間改善
- 都内でのサービス研修によるレベルアップ
- 顧客の不快・不満調査と改善プログラム



3. 顧客の「その後」に結び付ける工夫

島を訪れ買った思い出の品や体験が、「その場だけ」に終わらせないような工夫ができないか。

例えば...



島での体験
(コト)



島での購買
(コト+モノ)



「その後」の購買
(モノ)

3. 顧客の「その後」に結び付ける工夫

例えば...

- 宿泊の増減に備えて快適なキャンピングカーを使う事で、新しい体験も提供可能
(ヨーロッパでは、川で宿泊可能な船舶を各所で移動利用する例もある)
- 移動可能な事で、星空観察や悪天候対応など次回につながる工夫も可能
(試乗・試用などスポンサーを巻き込む等々)

時間や投資のかかる「仕組み」のみならず、柔軟で短期実現可能な「仕掛け」を島の人々を中心にしつつ議論・実行していく事は望ましいのではないか

4. 顧客目線の情報発信

島を訪れようとする人たちのニーズに寄り添った総合コンシェルジュサービスサイトができないか。

例えば...



物販や情報提供など
発信中心



顧客目線の双方向

5. 東京の島々という認知

「伊豆の島々」ではなく、「東京の島々」であることを認知してもらう施策が必要ではないか。



終わりに

- 「顧客から見える島嶼の見え方、イメージ」がポイント
- 各島に“点”として散らばる色々なコンテンツを、“線”でつなぎ、宝島ブランドが“面”として見える事が大事
- グループブランディングというトップダウンのアプローチと、「顧客視点」による改善というボトムアップのアプローチが共に合わさることで、顧客にとっての島嶼全体の魅力向上に繋がる