

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

商品・サービスを提供する島嶼の生活者の方々と、それらを利用する顧客のニーズ、生活観は一致しない場合が多いものです。「売りたい」と思うものが売れない、「こんなもの」に人気が出た、という話は良く聞きます。「顧客視点」から見ることが重要です。

■ 「顧客視点」から、顧客のニーズに寄り添った発信の工夫

島を訪れたい人たち、島のモノ、コトを購入、経験したい人たちはそれぞれのニーズや制約を抱えています。WEBやSNSなど、高度な情報社会となったいま、如何に顧客に親切に寄り添えるかがより重要になっています。

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：

- 空港などのお土産物店には多くの商品が陳列されているが、売れるものと売れていないものが混在しています。売上データなどから売れ筋を見つけ、その理由、背景を探り、改善に繋げることができます。
- また、見る人が見れば、売れていないものにも可能性を感じるものがあります。いまなぜ売れていないのか仮説をたてて改善に結び付けるきっかけになります。
- 過去に島を訪れた方々に調査をかける手もあります。
- お店のデータだけでなく、役所や各種組合などが保有する大まかなデータでも仮説を組み立てることに有用なものがあると思います。

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：

- 特に最近の人たちは不快に敏感です。お店や自然を巡るときは多少のことは気にかけませんが、清潔感や乱雑さなど、宿泊施設や食事などで避けられない不快さを経験することが思い出を傷つけます。
- 大きな投資ができない中でも、小さな工夫の余地はいくらでもあります。複数の島の関係者が都内に一堂に集まり、サービス業界における品質改善を学び、知恵を出し合う場を作ること意識の共有が図れないでしょうか。
- また、実際に島を訪れた人たちは何を不快に感じたか、予め調査をした上で学習のプログラムを組むことも考えられます。

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：

- 「顧客の日常生活に使われる」ようにするマーケティングの工夫ができないでしょうか。
- 島での体験の余韻で食べたり購入したもの（島でしか買えないもの）が、形を変えて日常の生活に入り込めるものはないでしょうか。例としては沖縄の果物、泡盛、かりゆしなどが挙げられるでしょう。
- また、訪問客の増減に伴う宿泊設備能力の調節にキャンピングカーの導入もあり得るかもしれません。キャンピングカーに興味のある顧客にとっては面白い体験になるし、キャンピングカーのメーカーには良い宣伝になるかもしれません。

島での体験
(コト)

島での購買
(コト+モノ)

「その後」の購買
(モノ)

4. 顧客目線の情報発信

島を訪れようと考え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：

- 島嶼の旅はかなりコツが必要です。島ごとに違うアクセス、宿泊施設、観光、アクティビティなど、求めるものに合うパッケージにたどり着くのに一苦労します。
- 「島への航路が欠航になった」「帰りの飛行機が飛ばない」など急な変更で代替案を示すなど、親切な情報提供は考えられないでしょうか。
- 島嶼地方全体でモノ、コトを顧客目線のキーワードで検索、評価できるようにならないでしょうか。
- 他にも色々と不便を感じたことがある人たちは多いはず。そういう経験、意見を反映したコンシェルジュサービスサイトができないでしょうか。

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。



例えば：

- 「伊豆諸島」という言葉から、東京の島々というイメージを想起してもらうことには無理がありそうです。東京の諸島には、伊豆諸島とは異なる通称が必要だと思われます。
- 東京島嶼も、23区や多摩地域と同様、東京の一角を占めているという意識を喚起していくことで、島以外の東京人も東京の宝島に誇りをもってもらいたいものです。
- また、各島の異なる特徴を踏まえつつ、島外の方々に分かりやすい括り方も考える余地があるかもしれません。例えば、空路が調布から結ばれる大島や三宅島とその近隣の島々、羽田から結ばれる八丈島と近隣の青ヶ島は顧客層やアプローチが異なる可能性があります。

終わりに

ここに挙げた宝物推進のアイデア以外にも色々な案があると思いますが、大事なポイントは「顧客から見える島嶼の見え方、イメージ」です。

各島には色々なコンテンツが“点”として散らばっています。これを色々な線で結び、更には面として見えるようにすることがブランディングでも大事になるものと思われれます。

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は、両者が共に合わさることで、埋もれた点が、顧客に魅力のある面となって島嶼全体の魅力の向上に繋がるものと考えます。