

# 新たなファンをつくるPR活動「小笠原アカデミー」の取組 (小笠原村観光局)

## 1.背景

小笠原は2018年に返還50周年を迎えた、東京から南に約1,000kmの諸島である。父島と母島に観光協会があり、ツアーデスク設立など現地の受入体制は整ってきたが、本土との距離により積極的な営業活動が困難という課題があった。そのため、本土にてPR・営業活動に特化した「小笠原村観光局」が2011年に設立された。現地の観光協会は現地手配・受け入れ・島内イベント・事業者のとりまとめを担い、観光局は本土向けPR・営業活動を担うという役割分担で連携している。

## 2.「小笠原アカデミー」誕生

小笠原への旅行は片道24時間の船旅という条件ながらコアな訪問者や移住者が多く、2011年の世界自然遺産登録をきっかけにより多くの人を訪れるようになった。島に魅了された人たちは旅行後も交流することが多く、2013年には小笠原ファンの祭典「小笠原DAY」がすみだ水族館で開催された。「東京の海」がコンセプトの大水槽があるすみだ水族館は、開業時から水槽のデザインや魚の選定など小笠原関係者と連携しており、水族館のイベントとして小笠原のプログラムも開催されることとなる。そして2015年1月、「小笠原アカデミー～ゆうゆうオガサワラ」が誕生する。

小笠原村観光局員とすみだ水族館スタッフによる小笠原の自然・文化・歴史に関する旬な話題を楽しむ当プログラムは、参加倍率の高い大人気プログラムとなる。イベントは約1時間で少人数制、参加者は水族館の年間パスポート保有者など水族館のファンが中心であるにもかかわらず、実際に島に行く人が現れてきた。現在に至るまで毎月開催、満員御礼が続いている。

## 3.地道な活動が大きなPR効果をうむ

近年では、地方での営業活動にあわせて各地で小笠原アカデミーが開催されている。概ねカフェなどで開催され、昨年は図書館での開催も実現した(山口県)。すみだ水族館と同様、参加者はお店の常連客が中心であり、参加時点では必ずしも小笠原ファンではないが、こちらにも島に行く人や小笠原アカデミー自体のファンが増えている。

小笠原アカデミーの活動により、小笠原のことをあまり知らない人との出会いの場が生まれ、新しいファンを獲得できるようになり、小笠原のPRは「口コミ」が強力なツールであることにあらためて気づいたという。島を愛する観光局員の話と美しい島の動画を見聞きするうちに、会場は「小笠原に行ってみたい!」という空気が醸成されている。短時間で信頼関係が築かれる要因として、地域のブランドが根底にあること・語り手の地域への思い等が挙げられる。このようにお金をかけずに小さく始めた取組が、訪問のハードルが高いはずの島への旅行誘致に繋がり、ファンを増やすという非常に大きな効果を生んでいる。小笠原村観光局のFacebookファン数は13000人超え(2019年1月現在)。WEBやSNSを随時活用しながら、リアルな場で交流を深化し、着々と小笠原ファンを増やしている。

## 4.今後の展開

小笠原村観光局の個人客向け企画として、コアファン向け年1回開催「小笠原DAY」(2018年参加者1000人超)、ファン獲得造成の「小笠原アカデミー」に続き、新たな取組としてファンのクチコミサイト「OgasawaLovers」が始まった。今後はファンの中からアンバサダーを選び、ゆくゆくは小笠原アカデミーの語り手となってもらうことも考えているという。

## <おわりに>

小笠原関連のイベントや活動は参加者も巻き込んだ熱量の高いものが多いように感じます。小笠原自体の魅力もさ

ることながら、関わっている方たちが地域愛にあふれていることも影響が大きいようにお見受けします。これからも積極的な活動から目が離せません。

(地域支援窓口 島しょ担当 平田)

◆関連リンク

小笠原村観光局 HP : <https://www.visitogasawara.com/>

