

策定年度 令和5年3月
更新年度 令和8年4月

島本町地域再生ビジョン

島 本 町

1) 地域再生ビジョンの目的

地域再生ビジョンに求められる使命(Mission)と目的(Goal)は、対象エリアごとに次のとおり設定した。

対象エリア	対象別目的
対住民	シビックプライドの高揚
対近隣	マイクロツーリズムの誘発
対広域	地域ブランドの確立・「島本」に対するイメージ形成の促進

●対住民：シビックプライドの高揚

今後も引き続き、ゆとりがあり安心安全なまちであり続けるためには、住民の意識が高く安定し続けることが重要である。治安面での安心・安全、やすらぎなど住民コミュニティの環境づくりと、その持続性を確保するためには、利便性など単なるベネフィットによる評価だけでなく「住む価値が高い」ことが意識され、「誇り高く愛着を持ち、来訪客へもおもてなしの心を持って住み続けてもらう」ことが重要かつ必要である。

●対近隣：マイクロツーリズムの誘発

RESAS地域経済分析でも明らかにされているが、分配（所得）における雇用者所得への依存度を下げ（地域経済循環率の向上）、民間消費における支出流出率のマイナス（流出超過）分を減らし、プラスへと転ずる方策が、地域経済運営的に必要である。

このための第一歩として、地域内にマイクロツーリズムを開発・誘発し、域外からの誘客を具体化することで、飲食・物販を始めとする関連サービスへの波及効果を生み出し、それらのサービスを提供する事業所の創業・立地を促していくことが重要である。

●対広域：地域ブランドの確立を図り、「島本」に対するイメージの形成を促す

本地域に対する知名度が低く、広域住民にイメージが定着していない現状は、逆に新しい島本町のブランドを確立しイメージ形成ができる伸び代が大きいと考えることも可能である。

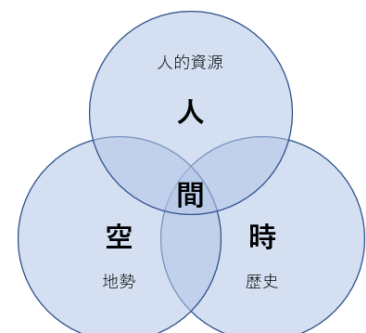
シビックプライドの高揚・マイクロツーリズムの誘発のためにも、地域ブランドの確立と広域に対するイメージ形成を促す必要がある。

2) 地域再生の方向性

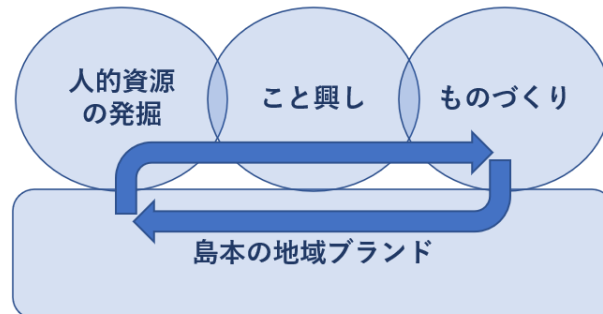
地域再生ビジョンで整理された地域再生の方向性をシナリオとして示すと、次の通りである。

●基本シナリオ

地域の再生に活用すべき地域資源を「人間：ひと資源」「空間：地勢的資源」「時間：歴史的資源」と、それらの組み合わせによって整理する（右図）。

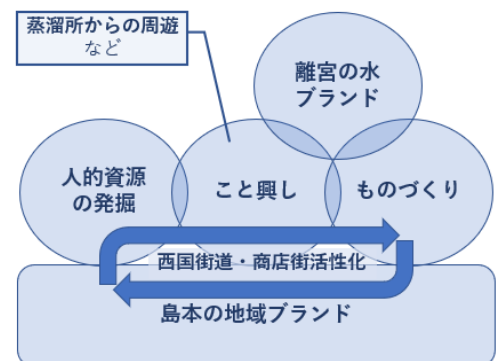


この三大地域資源要素である「ひと・地勢・歴史」資源のうち、最も飽きない「ひと」資源を最初に発掘し、その人的資源をコンテンツとした体験プログラムなどを提供（こと興し）。一定の集客ができるタイミングで地域を代表・象徴するお土産品・逸品を提供する（ものづくり）というシナリオを基本とする（下図）。



当初に想定していた地域課題について、基本シナリオに沿って整理すると、次のとおりである。

「離宮の水のリ・ブランド化と本町のブランド価値の向上」については、「離宮の水ブランド」認定事業がある程度活動されているため現行事業は当面現状とおりとするものの、今後取り組む「こと興し」「ものづくり」プロジェクトとの関連性を意識して島本の地域ブランドの主要な柱として活用していく。

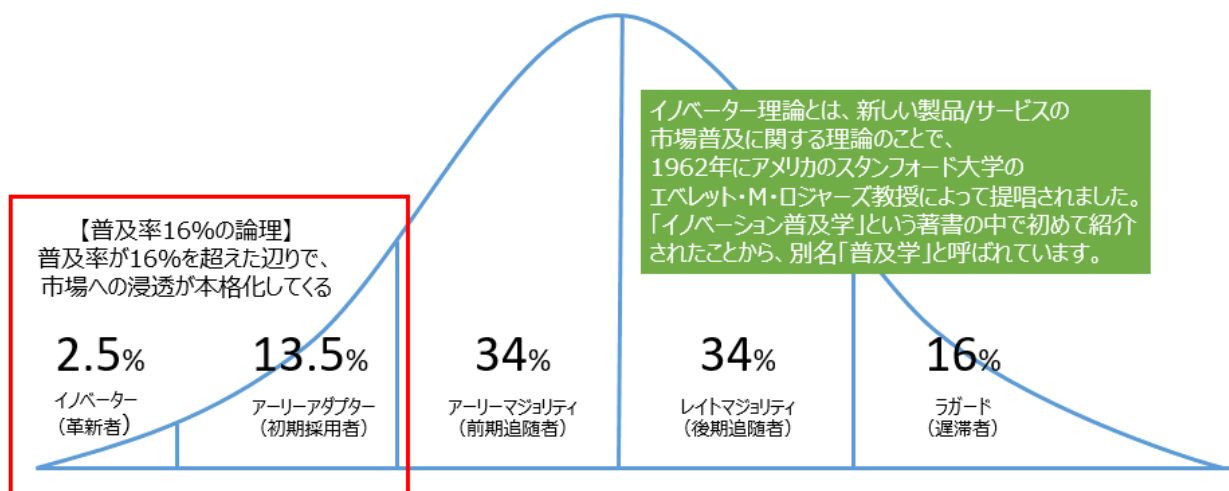


「サントリー山崎蒸溜所から周遊させる西国街道沿いの商業的なにぎわいの創出」については、ウイスキー文化の振興に寄与する「こと興し」体験プログラムなどを提供する。

「水無瀬駅前など商業的なにぎわい創出」については、一連の「人的資源の発掘」「こと興し」「ものづくり」を推進する過程を政策誘導的に実施することで解決へと導くものとする。

このように、当初挙げていた地域課題に対して、より俯瞰的な地域再生の基本シナリオを描くことにより、根本的な解決アプローチを採ることで対応する。

上記基本シナリオの実現を図るにあたっては、民間経済等における商品開発時のマーケティングに活用されるイノベーター理論に基づくものとする。同理論では、先進的なイノベーター層（2.5%）とアーリーアダプター層（13.5%）の2つの層（16%）からの支持を経ると転換点に達し、アーリーマジョリティ層（34%）へと爆発的に普及・浸透するとされている。これを基本的な方針として、この理論をベースとした再生基本シナリオの具体的アプローチは次のとおりである。



出典：<https://salesrenovation.jp/blog/14>

- 「自然・水」「歴史」「交通至便」という地域特性を生かした「コンパクトタウン」であることを基盤として捉え、地域資源を保全するため、安易にマスマーケットへはアプローチしない
- 地域資源を最大限に活かし、イノベーター層(先行2.5%)から岩盤支持の獲得を図る
- イノベーター層からの波及・口コミにより、次に控えるアーリーアダプター層(13.5%)から支持の獲得・広報拡大を図る

引き続き「島本のファンづくり」を推進することで、広域的な島本の地域ブランド・イメージを確立し拡める

•ペルソナの設定

島本町に魅力を感じてくれる人は…

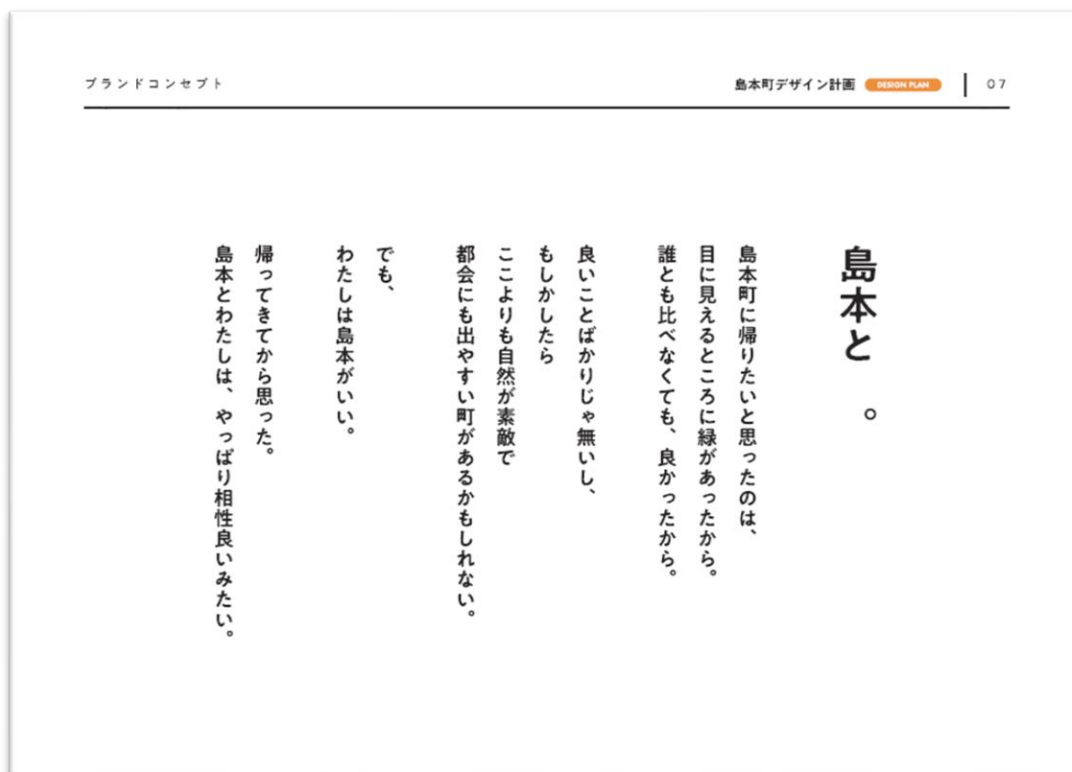
「日常的に自然と触れながら、都会近くで暮らしたい」子育て世代の夫婦

働き尽くしだった20代。30代は夫と猫と自分のペースでゆっくり働き、暮らしたい。自然と触れ合える田舎がいいけれど、まだまだ京都の友達にも会いたいし、実家にも月に一度は帰りたい。かといって都会に住むのは疲れてしまった。将来は夫と二人で小さなお店を開いて、自分と似た感性の人と出会いたい。さあ、どんなことをしよう。そんな時に、島本町を見つけました。

- 自分の機嫌を取る方法を自分でよく理解しており、自然と触れ合うことが一番の癒し
- 将来、子どもと自然の中でのびのび遊ぶことを楽しみにしている
- 自然と田舎のバランスが何より大事だと考え、現状の暮らしを大きく変えたいわけではない
- 人に出会うことが好きで「こと起こし」や「場づくり」を意識せずとも行い、地域のハブになっている

イノベーター層・アーリーアダプター層の具体的な人物のイメージを「島本町デザイン計画」内にて上記のように定めた。各種地域再生の基本シナリオに沿った一連の事業を、設定したペルソナに対して価値を提供できる取り組みとする。なお、これらペルソナの設定は各取組に応じて年齢や家族環境等の属性情報が変わることが想定しているが、基本的な人物の性格や特徴は、一定統一した運用を図ることとする。

●ブランドコンセプトの設定



ペルソナに対しての統一した取組を行う上で、ブランドコンセプトの設定を行い、各取組の統一性を図る。ブランドコンセプトを設定するにあたり、島本町の様々な魅力を再確認した結果、島本町の魅力は、熱過ぎず、冷め過ぎず、【常温の人の温かさ】であることに着目し、この【常温の人の温かさ】が表現でき、且つ、様々な地域性あふれる魅力と多様に組み合わせたり、島本町の魅力を創出していくことができるキーワードとして、『島本と。』というブランドコンセプトを設定した。

ブランドコンセプトの『島本と。』は、「島本」と「島本ならではの魅力」を組み合わせで発信することを狙いとし、様々な「島本ならではの魅力」を集め、それらの魅力が蓄積されていくことで、より一層島本の魅力の奥深さを伝えるものである。

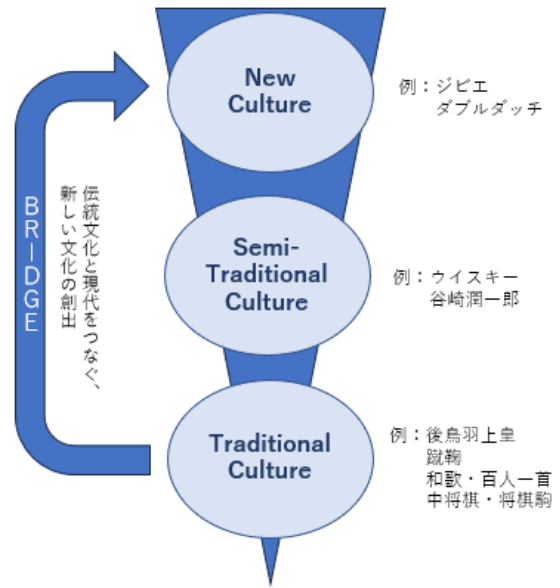
●シビックプライドの醸成・高揚

これらの一連の事業・ムーヴメントを通じて、歴史があり自然豊かで、かつ交通至便なコンパクトな市街に住む希少性・価値性を積極的に周知し、シビックプライドの醸成・高揚につなげる。

•文化の創出

「島本とこの人。」が生み出す新しい文化（New Culture）を町内外に認知してもらい、準伝統文化（Semi-Traditional Culture）へと深化を図る。さらに、より地域に根差した文化性へと発展させ、島本町の伝統文化（Traditional Culture）へと発展させていく。

例えば『伝統文化である「蹴鞠」を「Japanese Soccer」として、新しい文化を創出する』といった、伝統文化と現代をつなぐ新しい文化の創出にも取り組む。

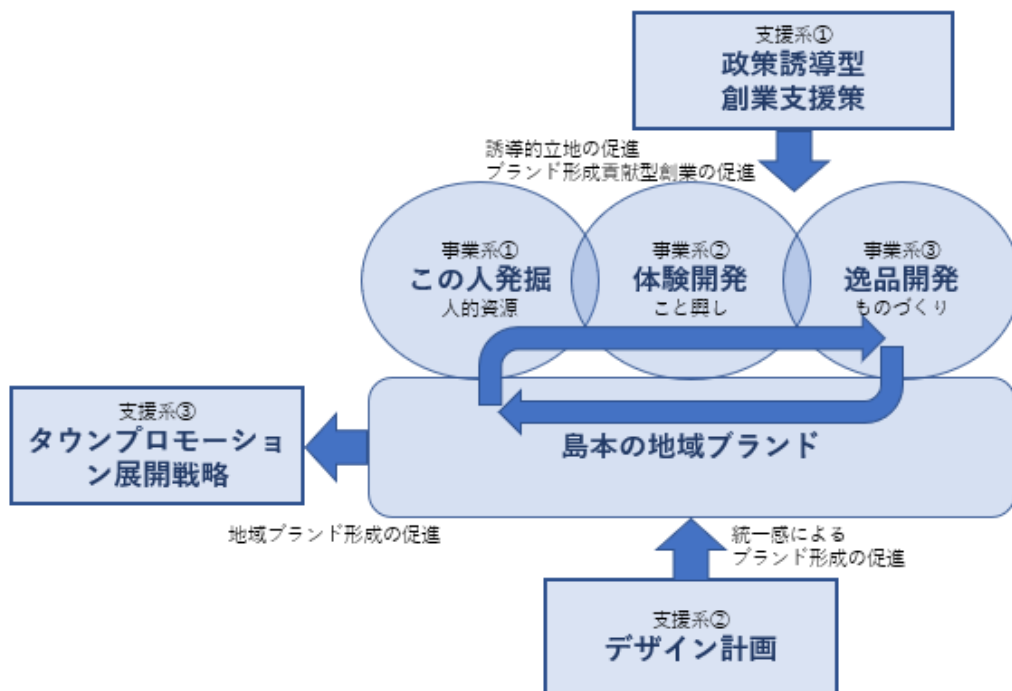


•対応方針

今後、提起されるさまざまな案件に対する取組に対しては、「地域文化性」×「ペルソナへの影響」で個々の対応を判断する。

3) 具体的プロジェクト

地域再生ビジョンで整理された地域再生の方向性をシナリオとして示すと、次の通りである。



i) 事業系プロジェクト

●①「島本とこの人。」発掘プロジェクト着手

町ゆかりの「その道の達人・著名人」を発掘し、取材。内外へ発信し地域ブランド形成の核とするとともに、達人の持つ技術・専門性・人柄などを次のステージである「こと興し」のコンテンツとしての活用検討へとつなげる。

●②こと興し：「島本と体験。」開発プロジェクト

「島本とこの人。」発掘プロジェクトの成果をもとに、古代から我が国を代表する文芸を生んだ別荘地・文化サロン（古今和歌集：惟喬親王離宮、新古今和歌集：後鳥羽上皇離宮）であったことを現代に活かすなど、際立ったコンテンツ（以下に例示）を「こと興し」として展開し、「島本と体験。」として開発、テストマーケティングを行う。

島本町の魅力を感じ、楽しんでいただける方々へ「島本と体験。」を来訪動機として捉えてもらうことで、近隣地区からのマイクロツーリズムを提案・喚起し、定着を図る。

※中将棋、歴史探訪ツアー、水無瀬神宮での茶道・華道体験、カフェ巡り、ジビエ料理シェフとの山歩き・トレッキング…など

●③「島本と逸品。」開発機運の醸成

一連のこと興しプロジェクトへの参加者市場へ供給するためのプロジェクト「島本と逸品。」を通じて、商品開発機運の醸成を図る。

<事業系プロジェクト例>



「玉将 / 倭兼成卿八十二才」桐箱入

①「島本とこの人。」にて発掘

②「こと興し」として展開

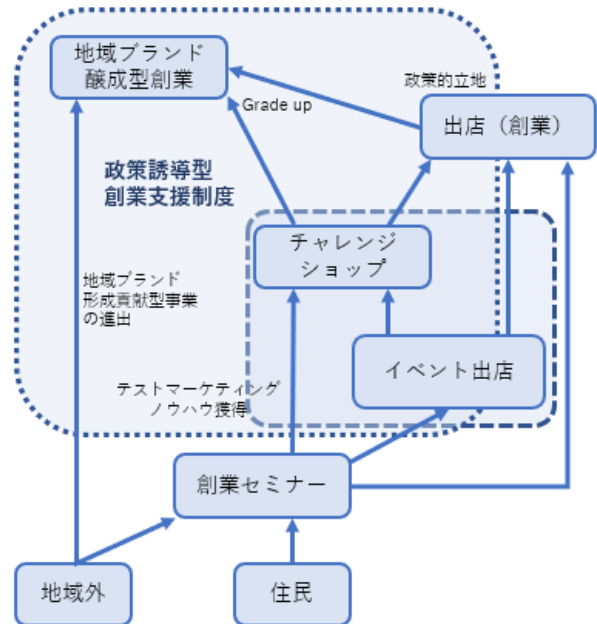
③参加者特典の商品開発

ii) 支援系プロジェクト

●①政策誘導型創業支援策

短中期的に「島本と体験。」開発プロジェクトおよび「島本とお土産。」開発機運醸成と並行して、政策誘導的な創業支援策を投入する。また、中長期的に来訪者の中から移住する価値・創業する価値を認識してもらい、その熟度に沿って支援できる創業支援スキームを提供する。

島本町商工会などで既に実施されている創業支援制度に対し、政策誘導的な機能を付け加え（制度イメージは右図の点線枠内）両者の相乗効果によって、より現実的な成果を得るものとする。



●②デザイン計画の運用

各プロジェクトを実施する際に、島本の地域ブランドの形成につながるよう、デザインイメージの方針を定めた「デザイン計画」の運用を行う。

●③タウンプロモーション展開戦略の運用

各プロジェクトの魅力をも町内外へ発信するタウンプロモーション展開戦略を計画的に運用する。タウンプロモーションにおいては、一過性の広告を中心としたプロモーションではなく、ペルソナやブランドコンセプトを意識したプロモーションとする。各プロジェクトの魅力発信を中心とした広報活動に注力し、口コミが拡散していく仕掛けを意識して行うものとする。

●島本の地域ブランドの確立

これらの持続的取組・波及・浸透により、広域的な島本の地域ブランドを確立する。確立した地域ブランドを上質なタウンプロモーションにより発信し、まちの認知度向上を図る。

※広域的な地域ブランドの確立は、シビックプライドへ好循環すると考えられる。