

## 2-9 大阪府島本町しまもとちょう【京となにわが出会う場所（まち） 「島本町」リノベーション大作戦事業】

### 事業概要

総事業費	6,758 千円
助成金額	4,504 千円
外部専門家	濱 博一（株式会社アスリック 代表取締役） 坂 彬光（一般社団法人 Impact Hub Kyoto） 森倉 悠希（一般社団法人 Impact Hub Kyoto）

### 自治体概要

人口	□ 31,899 人（住民基本台帳登録人口：令和4年1月1日）
面積	積 16.81 km <sup>2</sup>
人口密度	1,897.62 人/km <sup>2</sup>
標準財政規模	7,071,480 千円（令和2年度市町村別決算状況調）
財政力指数	0.79（令和2年度市町村別決算状況調）
経常収支比率	100.4 %（令和2年度市町村別決算状況調）
担当課室	都市創造部 にぎわい創造課

### 取組概要

事業開始時点	外部専門家による支援	事業終了時点（成果）
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 島本町の知名度の低さ</li> <li>■ 西国街道沿いの店舗数減少</li> <li>■ サントリー山崎蒸溜所を訪れる観光客に町内を周遊してもらえない</li> <li>■ 離宮の水ブランド事業の見直しが求められる</li> <li>■ 令和3年度に策定を行った地域再生ビジョン・マスタープランに基づき、商業的にぎわい創出と本町のブランド価値向上を実施する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 町内の魅力的な人を、島本の達人として発掘する</li> <li>■ 達人を起点とした複数の体験開発を行う</li> <li>■ 島本町ならではのお土産商品開発</li> <li>■ 地域のブランドをつくるデザイン計画の策定</li> <li>■ 政策誘導的創業支援策の制度設計</li> <li>■ タウンプロモーション展開戦略の策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 達人として20組の取材・編集・写真撮影を実施</li> <li>■ 達人を起点とした3つの新たな体験イベントを開催</li> <li>■ 7事業者の既存商品を、お土産用として新たにデザイン</li> <li>■ キーカラーやキーフォントなどのデザイン要素を定めた、デザイン計画を策定</li> <li>■ 政策誘導的創業支援策の検討と課題の明確化</li> <li>■ タウンプロモーション展開戦略の策定</li> </ul>



離宮の水



打合せ風景



達人取材風景

## 1 事業の背景と目的

### a 事業の背景

本町は、町域の約6割を山林が占める自然豊かなまちであり、その自然がはぐくんだ地下水は、大阪府内で唯一名水百選として選ばれた「離宮の水」として、本町の代名詞とも言うべき地域資源となっている。

現在、その貴重な資源である水を商業活用しようと、離宮の水ブランドという地域ブランドを立ち上げ、島本町のブランド価値向上や商業的なにぎわいづくりを目指しているが、離宮の水ブランド自身の知名度が上がらず、商業的なにぎわいづくりや本町のブランド価値の向上には、あまり結びついていない現状であることから、離宮の水ブランドの再構築が求められているところである。

一方、RESAS 地域経済分析システム（内閣府）によると、島本町の地域経済循環率は54.5%となっている。

また、平成27年年の民間消費における支出入出率は、-27.0%で全国1,718市町村中の1,550位と圧倒的に低位である。これらのことから、地域外からの給与所得が持ち込まれているものの、消費も地域外へ3割近くが流出しており、地域内における生活関連サービスの充実が求められている。

このような統計的データに対する現状として、本町に立地するサントリー山崎蒸溜所は、年間13万人（コロナ感染症以前）の観光客が訪れる町内一番の観光スポットとなっている。また、同所に隣接する西国街道の商業的なにぎわいづくりを模索しているが、店舗数は年々減少し、訪れた観光客を町内の他の観光スポットに周遊させるに至っていないことが、本町観光施策の大きな課題となっており、サントリー山崎蒸溜所を起点として西国街道沿いなどにも商業的なにぎわいを創出することが求められている。また、本町の中心市街地である水無瀬駅前についても、活気があるとは言えず、町全体の商業活性化が必要であると考えている。

### b 事業の目的

離宮の水のリ・ブランド化による商業的なにぎわいづくりと本町のブランド価値の向上、サントリー山崎蒸溜所からの観光客を町内へ周遊させるため、西国街道沿いの商業的なにぎわいの創出、加えて、水無瀬駅前も含めた本町全域での商業的なにぎわい創出を図るために、令和3年度、地域再生マネージャー事業の採択を受け、地域再生ビジョン・マスタープランの策定を行った。

令和4年度は、前年度策定した地域再生ビジョンの成果を受け、地域課題の解決を図るために必要とされるプロジェクト群を具体化・推進するものである。

北海道

北海  
道  
札幌市

北海  
道  
釧路市

山形  
県  
庄内市

福島  
県  
郡山市

茨城  
県  
野田市

栃木  
県  
下野市

千葉  
県  
銚子市

東京  
都  
あきる野市

大阪  
府  
島本町

広島  
県  
府中市

山口  
県  
萩市

徳島  
県  
東みよし町

福岡  
県  
添田町

福岡  
県  
大刀洗町

長崎  
県  
波佐見町

鹿児島  
県  
南大隅町

鹿児島  
県  
鹿嶋市

鹿児島  
県  
龍郷町

鹿児島  
県  
龍郷町

## 2 事業実施内容

### a 「島本の達人」発掘プロジェクト

特定の分野において際立った技術・実績などを持つ住民などを「島本の達人」として抽出・取材し「島本の達人データベース」としてコンテンツ化する。以下のこと興し・ものづくりの段階でもプレイヤーリストとして活用する。

### b こと興し：「島本の体験」開発プロジェクト

「島本の達人」で発掘された方々が有する特技・知見などに触れる体験・交流プログラムを開発し、可能なものについては催行企画・試行段階へと移す。

### c 「島本のお土産」開発プロジェクト

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、商品開発プロジェクト「島本のお土産」開発プロジェクトを活用する。

### d デザイン計画の策定

地域ブランドの形成ならびに発信の際に、デザインの統一感を出し効果的なコミュニケーションデザインを確立するため、カラーパレット・フォントなどの主要なデザイン要素を規定するデザイン計画を策定する。(調査等準備的作業は令和3年度に着手)

### e 政策誘導的創業支援策

西国街道沿いや水無瀬駅周辺など政策的に誘導すべき立地や、地域ブランドの形成に貢献するような事業内容・業態による創業を促すための支援策を制度設計する。

### f タウンプロモーション展開戦略の策定

地域ブランドの形成を促進するため、デザイン計画に従ったタウンプロモーションを展開する(公式ページや広報誌など)ために必要な戦略を策定する。

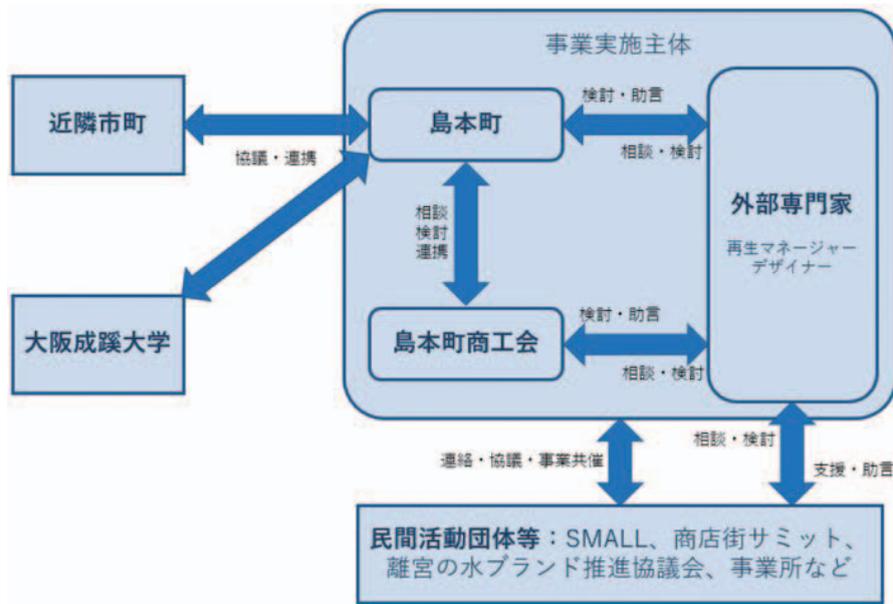
デザイン計画の成果を踏まえ、年度後半に大阪成蹊大学と別事業でデザインコラボを予定しており、その成果をタウンプロモーションに活用予定。

主要なターゲット層にリーチできる媒体(タウン誌など)や内容構成の検討など、担当部署とも連携しつつ行う。

### 3 事業実施体制

#### a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



#### 体制の概要

島本町及び島本町商工会を核に、SMALL<sup>(1)</sup>や商店街サミット、離宮の水ブランド推進協議会、事業所等と協働し、また、近隣市町や大阪成蹊大学と連携しながら事業を推進する。

#### b 外部専門家の役割

外部専門家は、本事業に関する統括・進行管理を行い、デザイン計画を策定するとともに、「島本の達人発掘」、「島本の体験開発」、「政策誘導的創業支援策の制度設計」及び「タウンプロモーション展開戦略」に関する取組の各段階における必要な助言を行い、ノウハウを移転していく。

(1) シェアリングエコノミー(共有経済)の仕組みを生かし、地域に内在する資源や地域のこれからをつくる様々なプロジェクト「SMALL(S:島本町+MALL:商店街)」

- 北海道 寿町
- 北海道 北見市
- 北海道 北見市
- 山形県 庄内町
- 福島県 郡山市
- 茨城県 鉾田市
- 栃木県 下野市
- 千葉県 銚子市
- 東京都 あきる野市
- 大阪府 島本町**
- 広島県 府中市
- 山口県 萩市
- 徳島県 東みよし町
- 福岡県 添田町
- 福岡県 大刀洗町
- 長崎県 波佐見町
- 鹿児島県 南大隅町
- 鹿児島県 鹿嶋町
- 鹿児島県 鹿嶋町

## 4 事業実施スケジュール

月	取 り 組 み 実 施 内 容	
4月	12～14日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・初回打合せ</li> <li>・前年度からの課題整理</li> <li>・令和4年度の推進体制の検討や意見交換</li> <li>・Zoomにてふるさと財団と初回打合せ</li> <li>・SMALL 定例会に出席し、推進体制等について解説、意見交換</li> <li>・デザイン計画のブランドパーソナリティの検討</li> <li>・デザイン計画におけるペルソナ設定課題の整理</li> </ul>
5月	17～19日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全体工程の打合せ</li> <li>・達人取材の立ち会い、取材方法に関する支援</li> <li>・達人に関する委託業務仕様について打合せ</li> <li>・島本の体験開発に関する企画協議と現地視察</li> <li>・デザイン計画に関する意見交換</li> <li>・創業支援策に関する打合せ</li> </ul>
6月	15～17日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域資源の整理や、課題の整理</li> <li>・達人発掘に関する作業の洗い出しとスケジュール立案</li> <li>・水無瀬神宮にて体験開発に関する協議</li> <li>・商工会担当者と商品開発に関する協議</li> <li>・商工会と連携したまち歩きマップについて協議</li> <li>・商工会担当者と創業支援策に関する協議</li> </ul>
7月	6～8日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ふるさと財団への事業進捗説明</li> <li>・達人取材原稿の確認</li> <li>・体験イベントに関する打合せ</li> <li>・大阪成蹊大学と協同したお土産商品デザインについて打合せ</li> <li>・新型の創業支援の仕組みのヒアリング</li> </ul>
8月	8～10日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・写真家松尾氏を訪問、ヒアリング</li> <li>・SMALL 会議へ出席し、意見交換</li> <li>・各イベント企画内容、準備工程へのアドバイス</li> <li>・デザイン計画に関するカラー及びフォントの検討</li> <li>・創業支援策に関する、地元関係団体等との調整、準備</li> <li>・プロモーション用媒体の特性を整理し、ターゲットとの関係性を検討</li> <li>・タウンプロモーション事例の収集、整理</li> </ul>
9月	20～22日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・達人原稿の実績確認</li> <li>・達人取材に関するプロジェクト名の検討とアイデア出し</li> <li>・体験開発の事業について、方向性の確認</li> <li>・商品開発に関して、大阪成蹊大学との打ち合わせ</li> <li>・庁舎内へのデザイン計画セミナー開催に向けて詳細検討</li> <li>・商工会創業支援セミナーに同席し、状況把握</li> <li>・町内企業との協同内容の検討</li> </ul>
10月	19～21日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・達人取材に関する原稿の確認と、次年度以降の計画検討</li> <li>・体験開発に関する進捗確認</li> <li>・ジャパニーズウスキーをテーマにした体験開発の検討</li> <li>・お土産開発に関する、関係者への依頼内容確認</li> <li>・デザイン計画に関するマニュアル化へのアドバイス</li> <li>・デザイン計画やタウンプロモーションについて、デザイナーとのリモート会議</li> </ul>
11月	15～17日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・町観光施策推進連絡会議に参加し、次年度以降について意見交換</li> <li>・達人取材に関する原稿の確認</li> <li>・体験イベントの進捗確認</li> <li>・お土産開発について、大阪成蹊大学の授業に参加し、学生からのデザイン中間報告の提案を受け、講評を実施</li> <li>・デザイン計画運用のための研修資料について最終検討</li> <li>・令和5年度以降の広報、プロモーション展開について意見交換</li> </ul>
12月	20～22日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和4年度事業の振り返り</li> <li>・令和5年度以降の事業計画打合せ</li> <li>・島本の達人広報誌掲載に関する詳細確認</li> <li>・体験開発の進捗確認</li> </ul>
1月	26日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・財団報告会への出席</li> </ul>
2月	8日・15日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・次年度事業に関する打合せ WEB 会議</li> </ul>

## 5 主な成果

### a 「島本の達人」発掘プロジェクト

島本の達人として20組の取材、編集、写真撮影を実施した。これまでに町内で活躍をされてきた方々だけでなく、世界的に評価された写真家や、メディアにも多数取り上げられているアイシングクッキー作家など、新たな人材を発掘することができた。



達人への取材の様子

### b こと興し：「島本の体験」開発プロジェクト

「島本の体験」プログラムを開発し、水無瀬神宮に祀られている後鳥羽上皇の魅力を活かしたトークイベント「あなたの知らない後鳥羽上皇歴史トーク」、町の豊かな自然の恵みを楽しめる「島本ジビエ」(プレイベント)、13の事業者が出店した食の祭典「タヴェルネッタ・シマモト」を開催した。町内外から多くの参加者があった。



トークイベント



島本ジビエ



タヴェルネッタ・シマモト

### c 「島本のお土産」開発プロジェクト

大阪成蹊大学の協力のもと、7事業者の既存商品を、新たなお土産用商品としてデザインした。時間とコストを縮減するため、既存商品をお土産として売り出していけるようデザインをし、島本町の特産を活かしたジビエの缶詰や、筍のスコーンといったお土産商品を開発することができた。商品デザインに選ばれた学生は、町長から表彰を行った。



ジビエの缶詰

- 北海道 北寿町
- 北海道 北厚真町
- 北海道 北業山町
- 山形県 庄内町
- 福島県 郡山市
- 茨城県 鉾田市
- 栃木県 下野市
- 千葉県 銚子市
- 東京都 あきる野市
- 大阪府 島本町
- 広島県 府中市
- 山口県 萩市
- 徳島県 東みよし町
- 福岡県 添田町
- 福岡県 大刀洗町
- 長崎県 波佐見町
- 鹿児島県 南大隅町
- 鹿児島県 鹿嶋町
- 鹿児島県 北利根町

## d デザイン計画の策定

地域ブランドの形成ならびに発信の際に、デザインの統一感を出し効果的なコミュニケーションデザインを確立するためのムードボードを含めたデザイン計画を策定した。

11月にデザイン計画に関する役場全職員を対象とした基礎研修、実務職員を対象とした応用研修を開催。地域ブランドを形成した発信への取組を開始することができた。

## e 政策誘導的創業支援策

町内事業者や商工会等に創業支援に関するヒアリングを実施し、要望や課題を整理し、今後は土地所有者に対し、創業希望者へ土地を貸し出すことに関するヒアリングを実施することとし、次年度以降支援策の策定に向けて方針を決めることができた。

## f タウンプロモーション展開戦略の策定

令和5年度の島本町広報誌にて、これまで取材を行ってきた島本町の達人に関する記事を連載する予定であり、デザイン計画に基づいたポスターやブランドブックを作成し、シビックプライドの高揚につながるプロモーション展開を策定した。



デザイン計画に基づくポスター

## 6 持続的発展へ向けた課題、今後の取組

今後の取組方針として、以下を予定している。

活動	内容	時期	担当	手法
達人発掘	候補リストからさらに取材・編集を蓄積 町広報誌・webサイトで発信	令和5年4月 ～翌3月	SMALL 濱 博一	ライターチームを編成し委託 外部人材が伴走
体験開発	実施3件を継続・自走化 新規1～2件を試行	令和5年4月 ～翌3月	SMALL 濱 博一	企画・実施チームを編成し委託 外部人材が伴走
商品開発	令和5年度末参加店募集 令和6年度を通じて商品開発 の伴走を実施	令和5年度末	濱 博一 森倉悠希	外部人材が開発を伴走 (令和6年度～)
デザイン監修	デザイン計画に準拠した文書 等作成に定期的アドバイスを 実施し、定着を図る	令和5年4月 ～翌3月	森倉悠希	外部人材が定期的アドバイス
政策誘導的 創業支援策	立地誘導対象地区の物件調査 等、エビデンスの収集	令和5年4月 ～翌3月	原田岳 濱 博一	庁内の検討チームと外部人材 で調査・分析
タウン プロモーション 展開戦略	町のブランドを発信する ビジュアルツールとして ブランドブック・ポスターを制作 関係機関などへ展開	令和5年4月 ～翌3月	松尾圭一郎 森倉悠希 濱 博一	庁内の検討チームと外部人材 で協議・検討し、制作・実施

今後の取組方針

## 7 外部専門家コメント



## 地域資源の発掘・定着循環ポンプが始動

株式会社アスリック 代表取締役 濱 博一

## ●取り組みの背景と事業概要

地域社会は、公（不特定多数）・共（特定多数）・私（特定少数）が混在して成立している。一方で、近代化によって急速に「共」の概念が希薄化しつつあり、ベッドタウンにおいて特に顕著である。共が希薄化すると、公益と私益の激突が生じ、住みにくい地域と化す。

ベッドタウン型経済地域では、域外への就労で外貨を獲得し、それを域外で消費する構造だ。若い稼ぎ手が世代交代しながら存在し続けている間は、この循環が維持できるが、生産年齢人口が高齢化すると、獲得される外貨の減少に伴い、域内の財が目減りする。

RESASの地域経済分析によると、島本町は典型的なベッドタウン型経済であると推察される。町として人口増加しているが、総人口が減少しつつある我が国の現状では、本町もやがてピークアウトし、生産年齢人口の世代交代も望めない状況に移行すると思われる。

## ●課題および、それに対するアプローチ

このような地域の再生において重要な点は、外貨の獲得機会の増加、バイローカルのような域内消費の促進に加え、それらを通じた「共」の概念を醸成させていくことである。

「共」の概念の源泉となるのは、アイデンティティに裏打ちされたシビックプライドである。島本の人々は、柔らかなシビックプライドを比較的しっかりと持っているように見受けられる。しかし、それをヨソの人に伝えるのが苦手だ。地域への愛着心は強いが、それを的確に言語化できないためと思われた。

## ●取組を通じて得られた成果

本プロジェクトでは、地域の人的資源に着目して掘り起こし、その経験値を基に体験プログラムを開発・試行・実施し、あるいは商品開発へとつなげることで、ウチ向けにはアイデンティティの醸成ポンプに、ソト向けには地域ブランディングの醸成機会を創造する循環型のフレームワークを提案し、試行までこぎつけることができた。地域文化に光を当てるトークイベント、ジビエ料理を通じた命の授業、特徴的な域内飲食・物販店を一堂に集めたショーケースイベントは、発掘させて頂いた島本の人々に、自らの経験値を求めている人が存在すること、参加費として経済化できることを発見して頂き、自信につながったと思う。また、これらの活動・事業化を通じて少なからぬ人々の協働が起こり、それらを通じて「共」概念の強化にもつながった。

島本は、コンパクトな地域である。イノベーター層を核に、アーリーアダプター層の一部から共感を得られれば、キャパ的に十分である。

アイデンティティの確立を推進するためのデザイン計画を議論する中で、島本を体現する言葉が誕生した。「常温のあたたかさ」。自然体のシビックプライドこそ、深いものがある。今回、役場のご担当を始め、ミッションに真摯に向き合う多くの人々と協働させていただくことができた。これほどまでに心持ちの良い現場は、これまで経験したことがない。本稿を拝借して、ふるさと財団、山田町長を始め、各界各位に深く御礼申し上げたい。

今回のご縁を通じて、常温の島本に、価値ある体験交流プログラムが生み出され、定着し、そこに集う内外の人々が、共に輝く機会に溢れた地域となっていくことを切望している。