

## 2-10 大阪府島本町「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	3,473千円
助成申請額	2,315千円
外部専門家	濱 博一（株式会社アスリック 代表取締役）

### 自治体概要

人口	□	31,916 人（住民基本台帳登録人口：令和3年1月1日）
面積	積	16.81km <sup>2</sup>
人口密度	□	1,898.63人/km <sup>2</sup>
標準財政規模		6,762,481 千円（令和元年度市町村別決算状況調）
財政力指数		0.78（令和元年度市町村別決算状況調）
経常収支比率		97.2%（令和元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

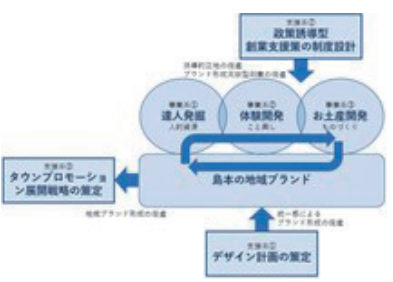
事業開始時点	外部専門家による支援	事業終了時点(成果)
<ul style="list-style-type: none"> <li>島本町の知名度の低さ</li> <li>西国街道沿いの店舗数減少</li> <li>サントリー山崎蒸溜所を訪れる観光客に町内を周遊してもらえない</li> <li>離宮の水ブランド事業の見直しが求められる</li> <li>外部専門家派遣事業（短期診断）により、商業的なにぎわい創出と本町のブランド価値向上を目的としたマスタープランの再構築を検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「離宮の水」等のリ・ブランド化等地域再生ビジョンに必要な整理及び具体的事業を構築する際の指針の明確化</li> <li>マーケティング・ターゲティングの検討及び設定</li> <li>「離宮の水」のリ・ブランドの方向性検討</li> <li>離宮の水ブランドの再構築</li> <li>タウン・プロモーションに向けた諸要素の整理</li> <li>起業や創業の支援制度創設のため、ソフト的しかけの土壌づくりの実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現状把握及び具体的整理による地域資源の発掘・深掘り</li> <li>地域ブランド開発の検討</li> <li>STP マーケティングの検討及び産品開発プロジェクトの検討</li> <li>新たな地域ブランディングの検討及びデザイン基本計画の検討</li> <li>人的発掘プロジェクトの実施</li> <li>各項目における今後の取り組むべき方向性の明確化</li> </ul>



離宮の水



民間団体（SMALL）の会議での意見交換



今後取り組むべき内容

- 北海道 厚真町
- 福島県 郡山市
- 福島県 磐梯町
- 栃木県 下野市
- 群馬県 中之条町
- 東京都 あきる野市
- 石川県 宝達志水町
- 福井県 越前町
- 三重県 南伊勢町
- 大阪府 島本町**
- 和歌山県 有田川町
- 広島県 府中市
- 徳島県 美まよし町
- 長崎県 雲仙市
- 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 北利海町

## 1 事業の背景と目的

### a 事業の背景

島本町は、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。安土桃山時代には千利休がこの地の水を愛し、秀吉のために茶をたてたと伝えられていることや、本町で最も多くの観光客を集めるサントリー山崎蒸溜所は、この水を求めて本町に創設されたとも言われており、水は本町の貴重な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あげ、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、3年が経過した。

しかしながら、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。

他方、本町にあるサントリー山崎蒸溜所には年間13万人（コロナ感染症以前）の観光客が訪れる町内で一番の観光スポットとなっている。また、西国街道における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いる。そのため、サントリー山崎蒸溜所を起点として西国街道沿いに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な状況となっている。

以上のことから、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のマスタープランを再構築する必要がある。

### b 事業の目的

人口減少を克服し、将来にわたって成長力を確保するため、「稼ぐ地域をつくる」「地方への新しい人の流れをつくる」など地方創生の考え方を踏まえ、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向上により、地方でもきらりと光る魅力的なまちを目指すとともに、サントリー山崎蒸溜所から観光客を周遊させることによる関係人口の増加、それらに付随する商業的なにぎわい創出により、持続可能な地域社会を形成していくことを目的としている。

## 2 事業実施内容

### a 地域再生ビジョンの検討

地域特性を把握するとともに対象地区の客観的ポジショニングを整理し、地域ブランドの核となる「離宮の水」等のリ・ブランド化等、地域再生ビジョンに必要な整理を行い、具体的事業を構築する際の指針を明確化する。

### b マーケティング・ターゲティングの検討・設定

交流人口・関係人口・移住人口についての考え方の整理を行い、対象とすべき層の属性を検討及び設定するために、段階的計画を設定する。

### c リ・ブランドの検討

貴重な地域資源の核である「離宮の水」について、リ・ブランドの方向性を検討する。また、リ・ブランドの検討に伴い既存事業の再構築についても必要に応じて検討し、タウン・プロモーションに向けた諸要素の整理を行う。

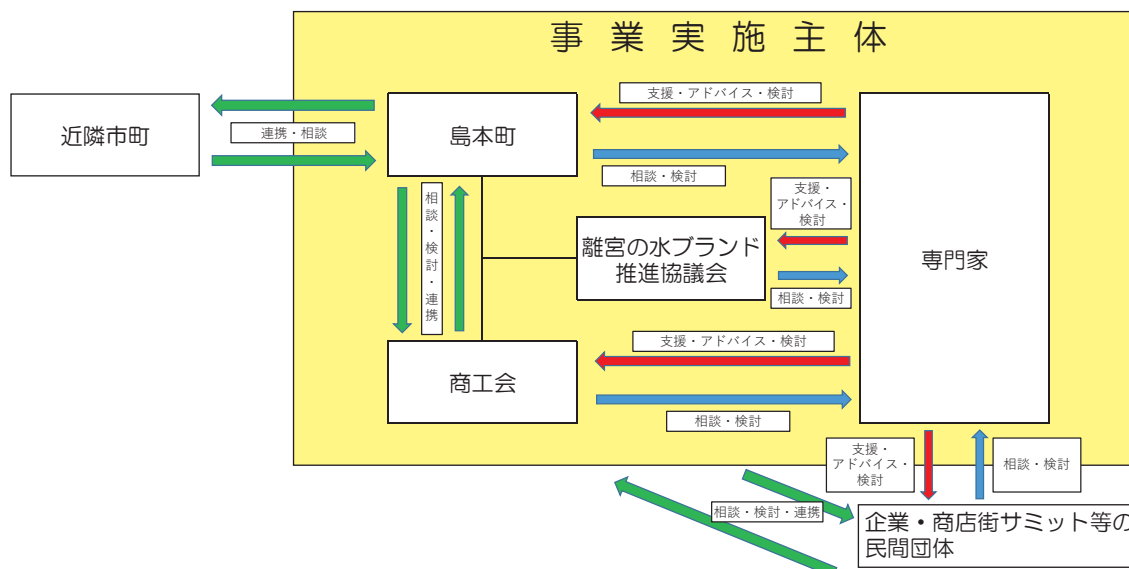
### d ソフト的しかけの土壌づくり

商店街・街道の再生へとつながる都市的な再生・展開のためにはその芽を活かす土壌づくりが重要であることから、「起業塾」やそれに連なるネットワークづくりの現状にも入り込みながら、人的交流や相互学習・成長の「場」づくりを行う。また、移住を伴う新規の個店出店を支援する制度づくりを行い、近い将来に「起業支援システム策」となるように取り組む。

### 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

島本町と離宮の水ブランドの事務局である島本町商工会が軸となり、地域再生マネージャーに相談・助言をいただくとともに、町内各プレイヤーや活動団体、関係団体、企業などと連携を密にして意見交換等を行いながら、事業を遂行する。

#### b 外部専門家の役割

- ・ 地域再生ビジョンに必要な整理、具体的事業を構築する際の指針の明確化支援
- ・ 対象とすべき層の属性を検討及び設定のために、段階的計画を設定するための支援
- ・ 「離宮の水」のり・ブランドの方向性検討支援
- ・ タウン・プロモーションに向けた諸要素の整理をするための支援
- ・ デザイン計画として策定するための現地調査等基礎調査の実施
- ・ 人的交流や相互学習・成長の「場」づくり
- ・ 移住を伴う新規の個店出店を支援する制度づくりの支援

#### 4 事業実施スケジュール

月	取 り 組 み 実 施 内 容	
8月	2～5日	島本町観光施策推進連絡会議開催 町文化財担当者との意見交換、歴史文化資料館の視察 町長を交えて、今回調査の基本的な方向性の確認 離宮の水ブランドについて島本町商工会と意見交換 町内で活躍されている各プレイヤーとの意見交換 起業支援策について島本町商工会と意見交換
9月	21～24日	島本町観光施策推進連絡会議を開催 地域愛の醸成、マイクロツーリズムの提案 離宮の水ブランドについての協議 町内で活躍されている各プレイヤーとの意見交換 創業セミナー視察 複数の店主との意見交換を実施 起業支援策の制度設計について島本町商工会と協議
10月	26～29日	島本町観光施策推進連絡会議開催 離宮の水ブランドについて島本町商工会と意見交換 「離宮の水ブランド関係者による意見交換会」開催 SMALL 会議への出席及びメンバーとの意見交換
11月	16～19日	島本町観光施策推進連絡会議開催 デザイン基本計画についての検討及び打合せ キーマンとの意見交換及びフィージビリティスタディ SMALL 会議への出席及びメンバーとの意見交換
12月	19、21～24、28日	今年度事業の報告及び次年度事業の説明を実施 デザイン基本計画について基礎調査の実施 SMALL 会議にて次年度事業及び体制づくりの説明
1月	27日	デザイン基本計画について基礎調査の実施 Zoom による報告会を実施
2月	9、15日	デザイン基本計画のターゲットヒアリング調査 デザイン基本計画のヒアリング調査結果及びペルソナ仮説の検証、議論（WEB 会議） 次年度事業に向けて検討及び打合せ



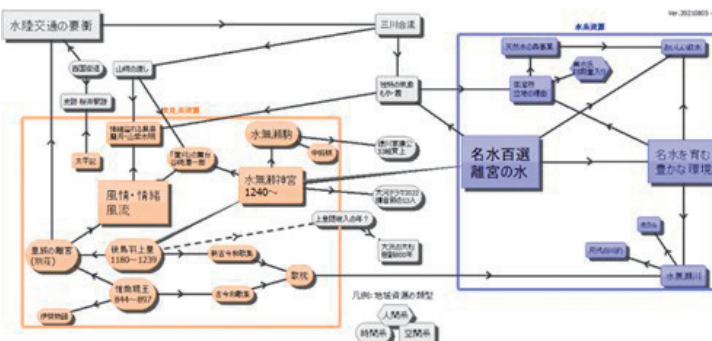
## 5 主な成果

### a 地域再生ビジョンの検討

町の現状把握をはじめ、庁内関係課との意見交換の実施や具体的な整理をすることで改めて地域資源を発掘することができた。また、発掘した地域資源の深掘りや離宮の水と地域ブランドの関係性の検討をすることで、地域ブランド開発の検討や今後本町が取り組みたいことや取り組むべき方向性を確認することができ、再生シナリオとしての方向性を明確化した。



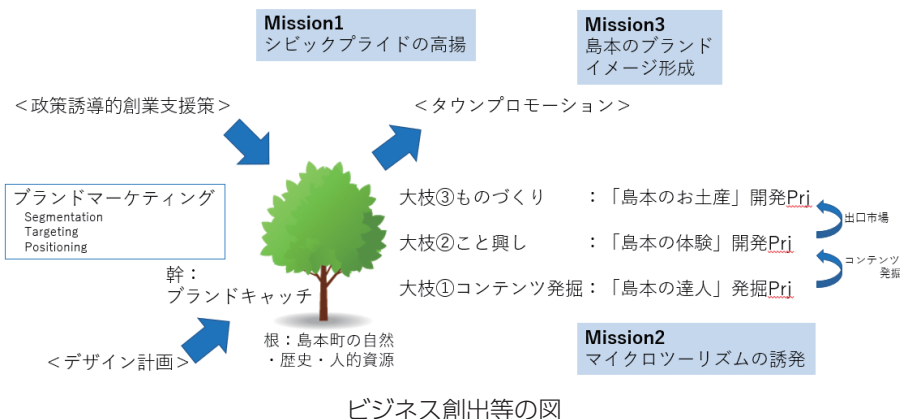
島本町観光施策推進連絡会議の様子



島本町の地域資源・背景

### b マーケティング・ターゲティングの検討・設定

基本的なマーケティング要素やターゲティング要素について議論し整理することで、住民に対する地域愛の醸成、近隣に対するマイクロツーリズムの提案、広域に対する地域ブランドの発信等、取り組むべきことが明確になった。また、対象ややるべき内容が明確になったことで、STPマーケティングの検討を行うとともに、産品開発やプロジェクトについても検討を行う等、地域ブランドや各種事業で想定すべきセグメント・ターゲットを明確化し、目指すべきポジショニングを明確化することができた。



ビジネス創出等の図

- 北海道 厚真町
- 福島県 郡山市
- 福島県 磐梯町
- 栃木県 下野市
- 群馬県 中之条町
- 東京都 あきる野市
- 石川県 宝達志水町
- 福井県 越前町
- 三重県 南伊勢町
- 大阪府 島本町
- 和歌山県 有田川町
- 広島県 府中市
- 徳島県 美まよし町
- 長崎県 雲仙市
- 長崎県 波佐見町
- 鹿児島県 南大隅町
- 鹿児島県 鹿嶋町
- 北海道 北見市

## c リ・ブランドの検討

離宮の水ブランドについて、ブランドそのものの在り方の検討を行い、本町にとって「離宮の水」がどうあるべきであるのか、また他の地域資源との関係性を整理及び検討し地域再生ビジョンとの関係性や位置付けについての検討を行うことで、新たな地域ブランディング及びデザイン基本計画の検討を行うことができ、既存事業の位置付けを再定義しながら、基本となる考え方を整理し今後の方向性を設定した。

## d ソフト的しかけの土壌づくり

町内で活躍されている各プレイヤーと意見交換をすることで、行政と各関係機関で今後どのようなことができるのか改めて検討を行った。その中で、具体的な取り組み内容として「島本の達人」なる人的発掘プロジェクトの実施に向けた検討を行うとともに、発掘された達人による体験プログラム開発プロジェクトやテストイベント開発、産品開発プロジェクトについて検討を行い、今後地域再生のために実施すべき事業系や、これらを実施するための支援系プロジェクトを設定した。

## 6 持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

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）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した場合の検討課題は、次のとおりである。

### ① 離宮の水のリ・ブランド化と本町のブランド価値の向上

「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どおりとするものの、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。

### ② 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

世界ウイスキーサミット（仮称）の開催+蒸溜所とのコラボツアーの企画・催行など「人的資源の発掘」とそれを源とする「こと興し」体験プログラムの開発・試行から着手していく。

### ③ 水無瀬駅前など商業的なにぎわい創出

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。

北海道  
厚真町福島県  
郡山市福島県  
磐梯町栃木県  
下野市群馬県  
中之条町東京都  
あきる野市石川県  
宝達志水町福井県  
越前町三重県  
南伊勢町大阪府  
島本町和歌山県  
有田川町広島県  
府中市徳島県  
美まよし町長崎県  
雲仙市長崎県  
波佐見町鹿児島県  
南大隅町鹿児島県  
北利海町

## 7 外部専門家コメント



## 地域資源豊富な眠れるコンパクトタウンが目覚めるとき

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

取り組みに際して、当初の要請は、①町内唯一の観光資源サントリー山崎蒸溜所から旧西国街道への人流・にぎわい創出、②府内唯一の名水百選認定：離宮の水ブランドのテコ入れ、③JR島本駅－阪急水無瀬駅間の商店街形成だった。

地域資源調査ですぐに判明したのは、平安時代初期にまで遡る水陸交通の利便性と文化的資源の豊富さ、そして千年にも亘る水資源・自然資源の豊かさであった。一方で、内閣府 RESAS による域内経済分析では、民間消費における支出入出率が、-27.0%と全国的にも低位であり、このままでは数十年後に訪れる就労世代のリタイアに伴い域内民間経済の急速な縮小を招くと予想され、これを防ぐ生活関連サービスの拡充による商店街振興と、交流人口拡大による外貨獲得の両面で、域内経済の構造を変えていく必要性が浮かび上がった。

本取り組みでは、初年度であることから、計画論の上流工程である再生ビジョンの構築と具体的プロジェクトの抽出、今後のプロジェクトを担うと想定されるプレイヤー・関係者・関係団体との意見聴取・調整、ならびに人的な信頼関係の構築に務めることとした。

## ●課題および、それに対するアプローチ

再生ビジョンの構築に際して、まず STP マーケティングの手法を応用して、あるべきポジションを検討。交流人口の嗜好を地域資源の特性に併せてセグメントし、その中からターゲット層を想定した。地域資源の活用には、人間・空間（地勢）・時間（歴史）の主要3要素から、近年モノ消費からコト消費へと移行しつつある動向を踏まえ、コトを生み出すヒトに着目。①先鋭的・先進的領域でイノベータ層となっている住民を発掘し、②彼らの有する体験・経験・スキルをコンテンツとするコト興し、そのトライアルの中からアフターコロナ時代の流れと予想される着地型マイクロツーリズムを本格化し、③その市場に対して開発した特産品を提供するモノづくり、④これらを持続的に循環させていくステージとしての街道筋・商店街形成と地域ブランディングを地域再生の基本シナリオとした。

度重ねた関係諸団体との意見交換では、総じて好意的・積極的な方が多く、今後の事業化に向けた見通しも明るいものと思われる。

## ●取り組みを通じて得られた成果

これらの複合的な取り組みにより、再生ビジョンを具体化する事業として、事業系では「島本の達人」発掘・「島本の体験」開発・「島本のお土産」開発の3事業。それらの支援策として地域ブランディングの指針となる「デザイン計画」・プロモーション展開戦略・政策誘導型創業支援策制度設計の3事業を、次年度着手すべきものとして抽出した。当初課題もこれらを通じて解決できるものである。

## ●今後の取り組みに向けた動き

次年度は、上記6事業に着手し、成果を具体化する段階となるが、そのための動きとして、100名の達人取材候補の検討が完了しており、持続的な地元活動につなげるため取材などに携わって頂くプレイヤー集団とも調整中である。さらに、デザイン計画のための基礎調査、ターゲット層からのペルソナ仮設の検討など、次年度へ向け現在も積極的に取り組んでおり、今後の活動が楽しみである。