

# あなたは、なぜ島本町のお店・イベントに参加するのか？ その理由から『ニーズ』と『宣伝方法』を 考えるワークショップ

第14回しまもと・にぎわい・地域活性化交流会(2018年度2回目)

## 議事録

平成30年10月22日(月)19:00~21:00 in 島本町商工会

岩橋マネジメントサービス 中小企業診断士 岩橋 亮

# 本日の構成と進め方

---

1. しまもと・にぎわい・ねっとわーく推進委員会・長井会長より

2. これまでの経緯のご確認

3. 発表

4. 『来店・イベント参加のニーズを考える』

～ 休憩(10分程度)～

5. グループディスカッション

# 1. しまもと・にぎわい・ねっとわーく推進委員会・長井会長より

---

- ・具体的に動かれている方がこの会に参加されている。
- ・地域活性化は少人数でも目立つ人が出た時に加速度的に動く。
- ・関東では自然のある町まで1時間かかるが、島本町は京阪神30分で直結。これはものすごく大きなメリット。これをもっと活かしたい。
- ・この交流会の経緯を見れば、いかに話し合う内容が進化しているかがわかる。今後も続けるべき場だと考える。
- ・よりたくさんの方が参加する場にしていきたい。

## 2. これまでの経緯のご確認

# 「しまもと・にぎわい・ねっと」における地域活性化の定義

---

- (1) 町内外の多くの人に島本町のことを知ってもらうこと
- (2) イベントの結果として、島本町内商工業者の業績向上につながることに
- (3) 観光・イベント目的で町外から人を島本町に集めること
- (4) 自然、歴史、文化等島本町の魅力・観光資源をアピールすること
- (5) 島本町の住民に島本町をもっと好きになってもらうこと

# しまもと・にぎわい地域活性化交流会の役割

---

島本町を良くしようと活動するお互いの相互理解を深める場

積極的に行動する人が気づきや、協力、コラボを得られる場

新しいメンバーを積極的に受け入れ、新たな連携を構築する場

島本町にぎわい地域活性化の  
最新情報の共有と連携のきっかけづくりの場

# しまもと・にぎわい地域活性化交流会の歩み①

平成  
25

H25.5.31 第一回『島本音楽フェス』開催

平

H26.6.9 1回目 自己紹介と地域活性化の目標共有

成

H26.7.14 2回目 横のつながりの強化

2

H26.9.8 3回目 『島本町のにぎわい・活性化』のためにこれから何をすべきか

6

H26.10.27 4回目 『短期的に実現可能性の高い企画と具体的な中身の検討』

年

H26 フェイスブックページ『しまもと・にぎわい・ねっと』開始

度

H27.1 みなせ名店街『MINASE MARKET PLACE』 H27.4 水無瀬商店街『第三土曜日』・開始

平

H27.4 広報しまもと『しまもと・にぎわい・ねっと』欄開始

成

H27.7.10 5回目 『Kenchiくん・MINASE MARKET PLACE発表・しまもと・にぎわい・ねっと』

2

7

H27.10.22 6回目 『しまもと・にぎわい・ねっと運用方針検討、  
しまもと・にぎわい・ねっとわーく推進委員会発足』

年

度

H27.12.5 『第三土曜日』『MINASE MARKET PLACE』『Kenchiくん』『100円商店街』同時開催

# しまもと・にぎわい地域活性化交流会の歩み②

平

H28.5.24 7回目 しまもと・にぎわい・ねつとを商売繁盛につなげる方法

成

H28.8.2 地方創生加速化交付金事業に島本町の『水と緑のおもてなしのまち 島本町 西国街道をつなぐプロジェクト』が選ばれる

2

H28.9.27 8回目 各団体の取り組みについての意見交換・地方創生加速化交付金事業

8

H28.12.16 「離宮の水」ブランド協議会設立

年

H29.2.8 9回目 各取り組みの進捗状況の共有と意見交換

度

H29.3.5 アメリカ合衆国ケンタッキー州フランクフォート市との姉妹都市提携

平

H29.6.28 10回目 加速化交付金事業の現状

成

H29.8.1 離宮の水ブランド認証商品お披露目(11品目)

2

H29.8.7 島本町公式マスコットキャラクター決定 『みづまろくん』

9

H29.10.16 11回目 ゲストハウス、体験、離宮の水で島本町の観光事業をこの先どうする？

年

H30. 2.19 12回目 島本のにぎわいと事業の今後をつなげて考える

度



# しまもと・にぎわい地域活性化交流会の歩み③

平成  
30  
年度

H30.6.29 13回目 しまもと・にぎわい・ねつとを商売繁盛につなげる方法

H30.10.22 14回目 参加理由から『ニーズ』と『宣伝方法』を考えるワークショップ

H31.2～ 3月予定 15回目 ?????

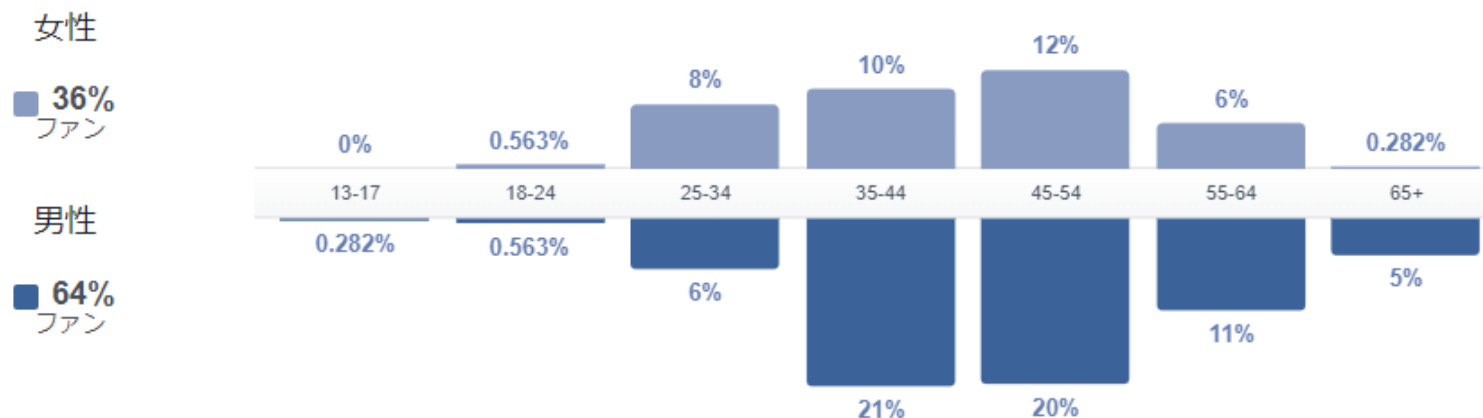
# フェイスブックページ『しまもと・にぎわい・ねっと』の現状

## <“いいね！”数推移>

2015.3.31・・・183人  
 2016.3.31・・・269人  
 2017.1.31・・・321人  
 2018.2.10・・・354人  
 2018.6.19・・・360人  
 2018.10.22・・・360人

内訳	2017/1/31	2017/6/18	2018/10/22
島本町	105	99	143
高槻市	38	49	38
大阪市	44	42	30
京都市	23	17	18
茨木市	9	7	10
大山崎町	5	5	6
その他	97	121	115
合計	<u>321</u>	<u>340</u>	<u>360</u>

## <年齢構成>



### 3. 発表

### 3. 発表 ～ 外窪氏 ～

---

- ・個人事業主で島本町で人と関わる仕事がしたい。  
コミュニティビジネスがしたい。  
これまで培った人脈・外から人を呼ぶノウハウを活かし、  
人と人、人と物をマッチングさせる。
- ・島本町で起業をしたいが、島本町のことを知らない人が多い。
- ・現在は、ハロウィンスタンプラリーやママフェスのお手伝いをしている。  
寝屋川でチャリティーライブを主催。

## 4. 『来店・イベント参加のニーズを考える』

事例をもとに、お店・イベントを具体的に挙げた。

それを選ぶ理由、その背景にあるニーズを考え、そこから伝えたい対象、伝えるメッセージ、活用する広告宣伝媒体を考えた。

まず個人で考え、グループディスカッションで意見交換を行った。

# グループ別意見交換

## 【テーマ】

『来店・イベント参加理由から  
ニーズと宣伝方法を考える』

## 【進め方】

① 初対面の場合は  
簡単な自己紹介  
(1人1分以内)

② グループで意見交換  
まず司会・書記を決定

③ グループで話し合ったこと  
を代表者が全体発表

## 【ルール】

1 発言1分以内  
(全員が1度は発言する)

前向きで楽しい  
雰囲気づくりを心がける

批判厳禁 → 前向きな  
コメント、感想を

# グループディスカッション要旨①

---

## ■ 飲食店

### ✓ 伝えたい対象

- 昼飲みがしたいお酒好きの主婦層、お店を知らない人、お店を知っているが来店したことがない人、インバウンドの外国人

### ✓ 伝えたいメッセージ

- 産地を厳選した新鮮な魚がおいしい。お魚のさばき方・目利きを教えてもらえる。店主が話しやすい

### ✓ 宣伝方法

- 既存顧客によるクチコミ、フェイスブック、LIEN@、新聞折込チラシ、チラシの全戸配布

→お店のことを知って、「私も行きたい」と感じてもらう

# グループディスカッション要旨①

---

## ■ 靴屋

### ✓ 選ぶ理由

- 店長が足を見て、バイヤーとして個別に合った靴を仕入れ、提案してくれる

### ✓ その背景にあるニーズ・未来への期待・ワクワク感

- 自分の足を知ってくれた上で、商品・柄を仕入れておいてくれるワクワク感がある

→品揃えが進化することが再来店の動機に

## ■ カイロプラクティック

### ✓ 選ぶ理由

- 院長が信頼できる
- 他では治せなかった症状が治った
- 知人にも紹介し、みな良くなっている
- 生活習慣について教えてくれる
- 自分の身体のことをわかってくれる

### ✓ その背景にあるニーズ・未来への期待・ワクワク感

- 行ったら治してもらえると安心感

→顧客が、サービス利用後の未来の自分にワクワクする



# グループディスカッション要旨②

---

## ■ スポーツイベント

### ✓ 参加しない理由を考える

- 健康のためなら、他のものでもいい
- 競技種目を見ただけで、自分は関係ないと思われる

### ✓ 伝えたい対象

- 競技種目に限らず、健康に興味がある人
- 知り合いが参加し、見に行きたい・応援したい人

### ✓ 伝えたいメッセージ

- 例えば、骨密度を測るなど、健康増進につながる体験ができる
- 警備の人がコスプレするなど、ランナーも応援者も楽しめるようにする
- ランナーの補給場所に地域の物産がある
- 模擬店があることを伝える
- みづまるくんに会える

### ✓ 宣伝方法

- 既存顧客によるクチコミ、フェイスブック、LIEN@、新聞折込チラシ、チラシの全戸配布

→参加しない人・興味のない人の理由を考え、いかに関心を持っていただくか

## おわりに(岩橋)

---

リンゴの事例を紹介。

私達は情報によって選択肢を比較し、何を買うかを決めている。

違いがわからず、価格しか情報がなければ価格で選ぶしかない。

例えばリンゴで、糖度や、無農薬・化学肥料不使用の●●さんがつくったリンゴなど、価格以外の別の情報を提供することで、顧客の選択は変わる。

イベント・お店・商品・サービスが価格だけで顧客に比較されていないか注意してもらいたい。

伝えたい顧客を絞り、その顧客にとってのメリットを宣伝媒体で伝えることが重要。