外国人観光客も既に来ている！？
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？

第１１回しまもと･にぎわい･地域活性化交流会(2017年度2回目)

議事録

平成29年10月16日（月）14：00～16：00　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．はじめに（島本町商工会）

２．しまもと・にぎわい・ねっとわーく推進委員会・会長より

３．これまでの経緯のご確認

４．ゲストハウス事業・シェアリングエコノミー『SMALL』事業について

～　休憩（１０分程度）～

５．グループディスカッション

Copyright(c) Iwahashi Management Service All Rights Reserved.

2. 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

資料に経緯の説明があるが、今までの交流会の歩みを振り返る。

はじまりは4年前の平成26年。手作り市もなかった。
しまもと・にぎわい・ねっとのフェイスブックページもなかった。
島本町のにぎわいをどうするかを話していたのがたった3年前。

これまでに手作り市ができて、フェイスブックページができて、推進委員会ができた。
昨年度は、事業化が進んだ。これは画期的である。
事業化とは、どう継続するかを考えること。

本日話しがあるSMALLも事業化の一貫。
地域活性を細かく事業化できてきている。

今後は、事業の目的を明確化させること。
そして、自分のことのように、目的別のプレイヤーになって、
「この部分はこう分担できる」としていていけたらと思う。

そのための切り口の1つが、今回の観光。
島本町のにぎわい創造は、3段階の3ステップ目くらいにきている。
それぞれ知恵を出し合って、考える場所になれば。

Copyright(c) Iwahashi Management Service All Rights Reserved.

３. 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

（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・観光資源をピーアールすること

（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

Copyright(c) Iwahashi Management Service All Rights Reserved.

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26年度

- H26.6.9　１回目　自己紹介と地域活性化の目標共有
- H26.7.14　２回目　横のつながりの強化
- 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
- 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』
- H26 フェイスブックページ『しまもと･にぎわい･ねっと』開始
- H27.1 みなせ名店街『MINASE MARKET PLACE』 H27.4 水無瀬商店街『 第三土曜市』･ 開始

平成27年度

- H27.4広報しまもと『しまもと･にぎわい･ねっと』欄開始
- 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』
- 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』
- H27.12.5　『 第三土曜市』『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

平成28年度

- H28.5.24　7回目　しまもと･にぎわい･ねっとを商売繁盛につなげる方法
- 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
- 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
- H28.12.16　「離宮の水」ブランド協議会設立
- H29.2.8　9回目　各取り組みの進捗状況の共有と意見交換

平成29年度

- H29.6.28　10回目　加速化交付金事業の現状
- H29.8.1　離宮の水ブランド認証商品お披露目（11品目）
- 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』
- 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？
- H30. 2月予定　12回目　？？？

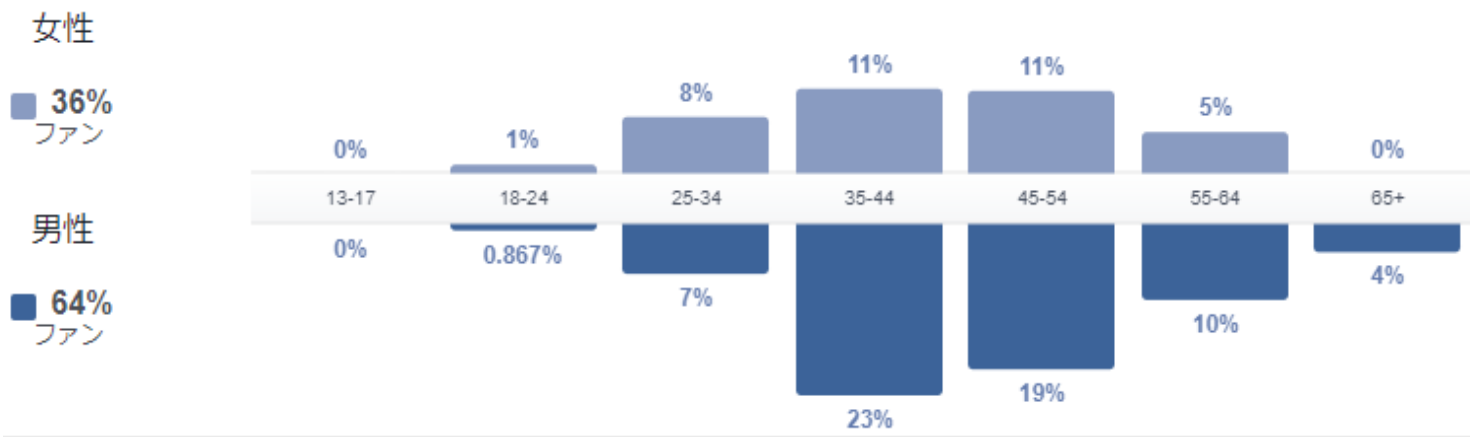
フェイスブックページ『しまもと・にぎわい・ねっと』の現状

＜“いいね！”数推移＞
2016.3.31・・・269人
2017.6.18・・・340人
2017.9.22・・・345人
＜内訳＞　前回→今回
島本町　99人→113人
高槻市　　49人→50人
大阪市　　42人→40人
京都市　　17人→13人
茨木市　　7人→10人
兵庫県　　6人 →　6人
新宿区　　6人 → 6人

＜投稿記事別リーチ数（記事を見た人）ランキング＞

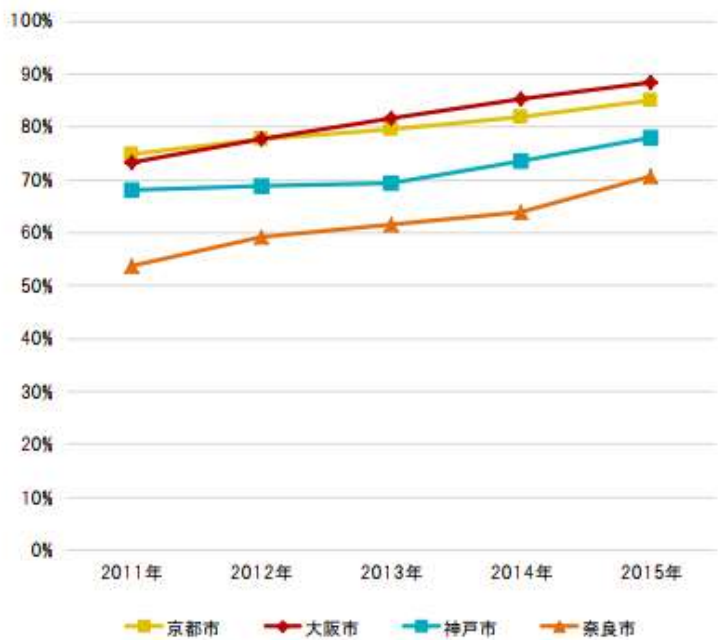
1位	【島本町公式マスコットキャラクター決定】	1108
位	【第40回島本夏まつり】（ポスター）	1093
3位	離宮の水ブランド認証商品のガイドマップができました。	584
4位	【しまもと・にぎわい地域活性化交流会】	457
5位	今日は提灯吊るし！（島本夏祭り）	438
6位	【第40回島本夏まつりの記録写真について本日より掲載】	321
7位	【しまもとプラザ8月16日号が放送中です！】	317

＜年齢構成＞



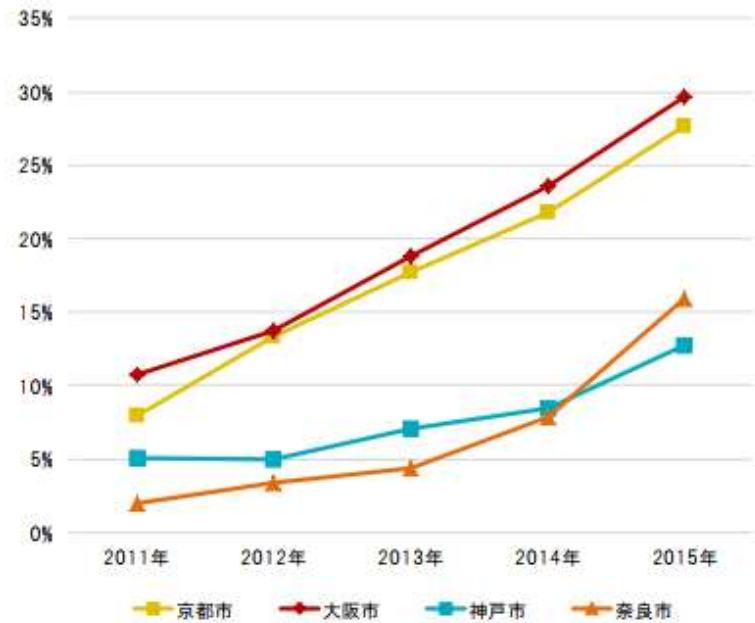
大阪・京都の外国人観光客における宿泊需要

（図表1-3）客室稼働率の推移



（出所）観光庁『宿泊旅行統計調査』参考第12表より日本政策投資銀行作成
（備考）四半期または月稼働率を平均して算出

（図表1-2）延べ宿泊者数に占める外国人の割合



（出所）観光庁『宿泊旅行統計調査』参考第6表、参考第8表より日本政策投資銀行作成

（図表4-5）客室数需給ギャップ推定（2015年）

（単位：室）

	客室数需給ギャップ		
		シングル・ダブル	ツイン以上
京都市	15	422	△ 406
大阪市	△ 2,009	1,231	△ 3,241
神戸市	1,124	1,386	△ 262
奈良市	649	258	391

（備考）プラスが余剰、マイナスが不足
図表4-3と図表4-4より作成

（図表5-4）客室数需給ギャップ予測（2030年）

（単位：室）

	客室数需給ギャップ		
		シングル・ダブル	ツイン以上
京都市	△ 5,212	△ 1,698	△ 3,514
大阪市	△ 20,482	△ 6,715	△ 13,767
神戸市	△ 654	504	△ 1,157
奈良市	60	56	4

（備考）図表5-3と図表4-4より作成

出所：日本政策投資銀行

泊食分離

長野・白馬村のまちづくり会社

「泊食分離」海外客に的

宿泊施設と飲食店開業

【長野】長野県白馬村のまちづくり会社、白馬キャロップは11月にも、新たに直営の宿泊施設と飲食店を1店舗ずつ開業する。基本的に宿泊施設では食事をとらない外国人の「泊食分離」の滞在スタイルに対応し、訪日客を呼び込む。

同社は2016年4月に設立。8月には八十二銀行など同国に本拠を置く金融機関と政府系の地域経済活性化支援機構（REVIC）が12億円を拠出し組成した「ALL信州観光活性化ファンド」の投資を受けた。

16年12月には八方尾根スキー場国際ゲレンデ前に直営のレストラン、LUCE（ルーチェ）を開業。レストラン運営事業者と連携し、近隣の高級ホテルに宿泊する富裕層の需要を満たすため和牛肉を前面に押し出した。新たな飲食店はLUCEよりゲレンデの近くに出し、利便性を高める。LUCE同様に高級感のある料理を売りにする。

宿泊施設は後継者不足の宿を活用。地元の意欲がある若者に継がせ、外国人客が滞在しやすい施設とする。そだけでなく「夏にはその宿に泊まることが目的になるような宿にしたい」（北山拓社長）という。県の統計によると、16年末時点の白馬村の総人口に占める外国人住民の割合は6・23%と県内で最も高い。

うまいラーメン、タクシーに聞け

札幌商議所や市業界と認定制度

【札幌】札幌商工会議所は札幌市やタクシー業界などと連携し、市内のラーメン店を観光客にPRするためのユニークな取り組みを始める。市内のラーメン店を広く試食してもらい、一定数以上の店を回ったタクシー運転手を「さっぽろラーメンタクシー」に認定。乗客のニーズに応じて自身のお薦め店へ案内する。認定タクシーは2018年1月から走行する。10月から運転手200

出所：日経MJ 9月25日付

■泊食分離とは？

料金で宿泊と食事をわけること

宿に泊まりながら、外で食事をする

■背景

旅館の基本スタイルは1泊2食付き

外国人旅行者の滞在スタイル

（特に長期滞在者）

ホテル等に比べ、旅館の稼働率が低い

（約37%）ことから観光庁が泊食分離

を推進する動きがある。

※シティホテル78.7%、ビジネスホテル74.4%

（2016年宿泊旅行統計調査より）

■ニーズ

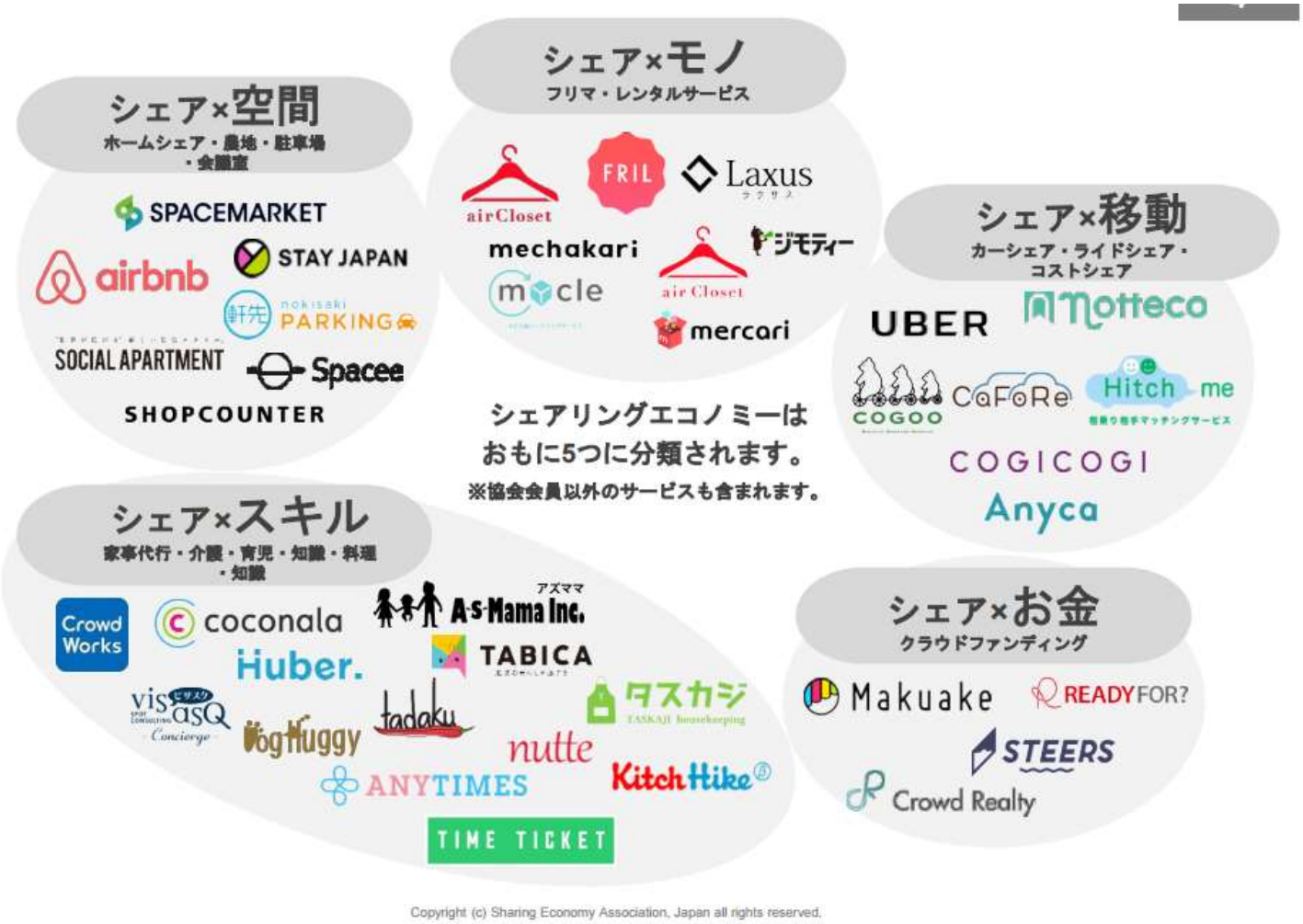
多彩な食文化を楽しみたい

似たような食事が続く一泊二食付きは敬遠されがち

→宿泊施設周辺の飲食店にチャンス

シェアリング・エコノミーとは？

シェアリングエコノミーとは、インターネット上のプラットフォームを介して個人間でシェア（賃借や売買や提供）をしていく新しい経済の動きです。シェアリングエコノミーは、おもに、場所・乗り物・モノ・人・スキル・お金の5つに分類されます。



出典：一般社団法人　シェアリングエコノミー協会

体験ポータルサイトの台頭：TABICA

https://tabica.jp/entry/fixed/about/

体験ポータルサイトの台頭：ACTIVITY JAPAN

http://activityjapan.com/

訪日外国人観光客がチェックする情報メディア

TripAdviser http://www.tripadvisor.jp/
ホテル等の旅行に関するロコミ・価格比較を中心。
訪日外国人へのインタビューで参考にしているサイトの質問をすると、
必ずと言っていいほど出てくるサイト。

Michelin Travel – Japan Travel Guide **http://travel.michelin.com/web/destination/Japan**
レストラン評価などで有名なミシュランの旅行ガイド。
欧米系の旅行者にとっては、バイブル的な存在。

JapanGuide http://www.japan-guide.com/
訪日・在日外国人向けのポータルサイトの老舗。
月間ユニークユーザー は148万人でアジア、アメリカ、ヨーロッパ圏から
アクセスが多い。

Japan Travel .com **http://ja.japantravel.com/**
10言語で50人の地域担当パートナーと、4,000人のライターのネットワークで
構築される日本観光に特化したサイト。

MATCHA **http://mcha.jp/**
訪日外国人向けサイト。英語、簡体字・繁体字・韓国語、タイ語、ベトナム語などに対応。

参照：外国人観光客が訪日前・訪日中にチェックする情報メディア・サイト19選
http://www.nusacm.org/foreign-visitors-to-japan-website

４．ゲストハウス事業・シェアリングエコノミー

『SMALL』事業について

ゲストハウス事業・シェアリングエコノミー『SMALL』事業について

【ゲストハウス事業①】
水無瀬駅に簡易宿所を開設。昭和45年築の古民家ではない古い民家。
予約はAirbnb30%（すべて外国人） 楽天トラベル30%。
※複数サイト登録はサイトコントローラーを入れないとダブルブッキングのリスクあり。
30～50歳と幅広くクレジット決済を抵抗なく利用。
Airbnbではスーパーホストの認証取得。英語返答率、宿泊実績、5つ☆のレビュー。

用途　外国人　99%観光。1%姉妹都市提携。
　　日本人　50%観光　40%ビジネス　10%島本町の知人・親戚

民泊サービス＝住宅・その一部を提供するサービス。
旅館業＝お金をもらって宿泊。民泊は簡易宿所営業。

用途地域の制限で島本町はゲストハウス営業ができる地域が非常に限られている。
普通の民家で営業許可を得るには建築確認書、検査済書が必要。
これらは昭和45年以前は存在しない。茨木保健所に相談。
建築士に、「旅館業として耐えられる改築をして、確認書をとれば良い。」と助言を受けた。
消防設備（100万以上必要と言われた。）は島本町の消防署に相談し特定小規模設備で可となった。そして、簡易宿所の許可を取れた。取得まで6ヶ月かかった。

ゲストハウス事業・シェアリングエコノミー『SMALL』事業について

【ゲストハウス事業②】
ターゲッティング（ペルソナ設定）、顧客ニーズ、宿泊料の決定を実施。
ペルソナ設定＝架空の人物としてお客様を定義。どういったサービス、どれくらいの価格が良いかをそこから考える。
「外国人のお酒が好きなお客様。旅行が趣味でサントリーのお客様。１泊５０００円でホテルより広くて値段も安い。」
メインターゲットはサントリー山崎に来られる２０～５０歳で２名以上の旅行者。

宿の特徴づくり
・米国・欧州・豪州の人はお酒・歴史・自然を好む。
・昭和初期の一般的な民家。
　「昭和初期の生活感あふれる日本民家を貸し切りで住むように」
　「昭和レトロな島本町での暮らし体験」日本の若い世代にも人気。現代にない不完全さ。
・古い家具、インテリアは町家・古民家解体時や骨董市で仕入。
・カード、季節のお花、島本町のお菓子をそえている。
・近所のご案内、交流に対応。
・インスタグラムのハッシュタグ「昭和レトロ」から予約が入ることもある。

ゲストハウス事業・シェアリングエコノミー『SMALL』事業について

【ゲストハウス事業③】
ホスピタリティの追求。
多言語でわかりやすい情報提供。宿の使い方、周辺観光。英訳資料をコツコツ作成。
今見ると見直すところもあり、更新も必要。

清潔な宿を提供する。敷布団・掛け布団・枕カバーの洗濯。
窓をあけ、風を通す。干す。９人宿泊だとクタクタになる。自分でする。
置き場所を変える。担当者が不在時に対応できるようマニュアルも整備。

地域密着型ゲストハウス
　世界中から訪れる人びとを、地域愛が深く民度が高い島本町の人びとが
　もてなしてくれることで、地域活性化を目指したい。宿から町内へ誘導。
　島本町全体を宿に。レンタサイクル、飲食店、サントリー、HOME、天まる、ダイエー、
　尺代

情報発信
　地域の方へはフェイスブック。
　世界の人にはインスタグラム。フォトジェニック（写真映えのする・写真写りの良い）
　自然豊かな島本町の自然・風景。

ゲストハウス事業・シェアリングエコノミー『SMALL』事業について

【SMALL事業①】 http://www.shimamoto-small.jp/
地域連携の仕組みづくり。
シェアリングエコノミーの応用。
島本町のプラットフォーム。それぞれの取り組みが相乗効果で共存共栄。
・WEBサイトのシステム保守・管理は松下建設
　クレジットカード決済を行うため。
　運用はSMALLプロジェクト、SMALL事務局。
　手数料収入。運用ギリギリくらい。ホストが利益を出て事業が成り立つ仕組みに。

・TABICA（政府の日本全体の体験ポータルサイト）の島本版。
・島本町内開催。スペースの有効活用。主旨に合わなければ断れる。
・PC操作は事務局がサポート。

ゲストハウス事業・シェアリングエコノミー『SMALL』事業について

【SMALL事業②】 http://www.shimamoto-small.jp/

５．グループディスカッション

グループ別意見交換

【テーマ】

**『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？』**

【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

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

Copyright(c) Iwahashi Management Service All Rights Reserved.

5. グループディスカッション要旨①

■ 本交流会の今後

- 手作り市、交流会も回数を重ねている。
- 前向きなことを言う雰囲気がすでにできている。
- もう少し事業の企画を具体的にして、分担してやっていく。そろそろこういったことを話していける段階では。来年度くらいから。

■ 島本の魅力をキャッチ・共有・発信

- 島本町外の方と接している人の印象では、観光客視点ではチェーン店よりも島本の魅力ある地元の店の反応が良かった。島本町外の人の評判を聞き、外からみた島本の魅力をキャッチし、町内で共有し、その上で広く発信することが必要。
- 若山神社、水無瀬神宮など、島本の住民で行ったことない方にも地域に埋もれた名所をストーリー化して伝える。

■ SMALLの活用

- 手作り市で拡大したファン・出展者ネットワークをSMALLで活かす。島本らしい体験プロジェクトで観光の道筋を。

■ 尺代漁協

- 最近は釣りの人数が減っている。小学生の釣り体験をできた。
- 尺代古民家でそば打ち体験も良いのでは。水車もある。
- 簡易宿所は外国人の方に喜んでもらえるのでは。地元の合意が必要。

5. グループディスカッション要旨②

■ 離宮の水商品の活用

- 手作り市・百円商店街でPRする。
- サントリー山崎を水割り。サントリーと山崎が同じ水源の水。マザーウォーター。付加価値をつけてPRしていけばいいのでは。

■ サントリーの観光客を町内観光へ

- バスツアー客に朝市で新鮮野菜を買っていただく。週３日の朝市は人気がある。どんどん買いに来てもらいたい。

■ JR島本駅前

- JR島本駅前、お店がない。現状の乗降客では利益を生み出せない。民間運営は厳しい。資料館前にカフェなどができれば。
- 南郷公園は日陰とベンチが少ない。あずま屋を増やせば集まれる。人びとが集まれる公園づくり。
- 楠公通りはJRと阪急を結んでいる。そこに魅力的なお店が増えてほしい。現状は住宅街。新しい店舗をつくる余地がない。１Fにテナントが入れる計画があれば。

4. おわりに（岩橋）

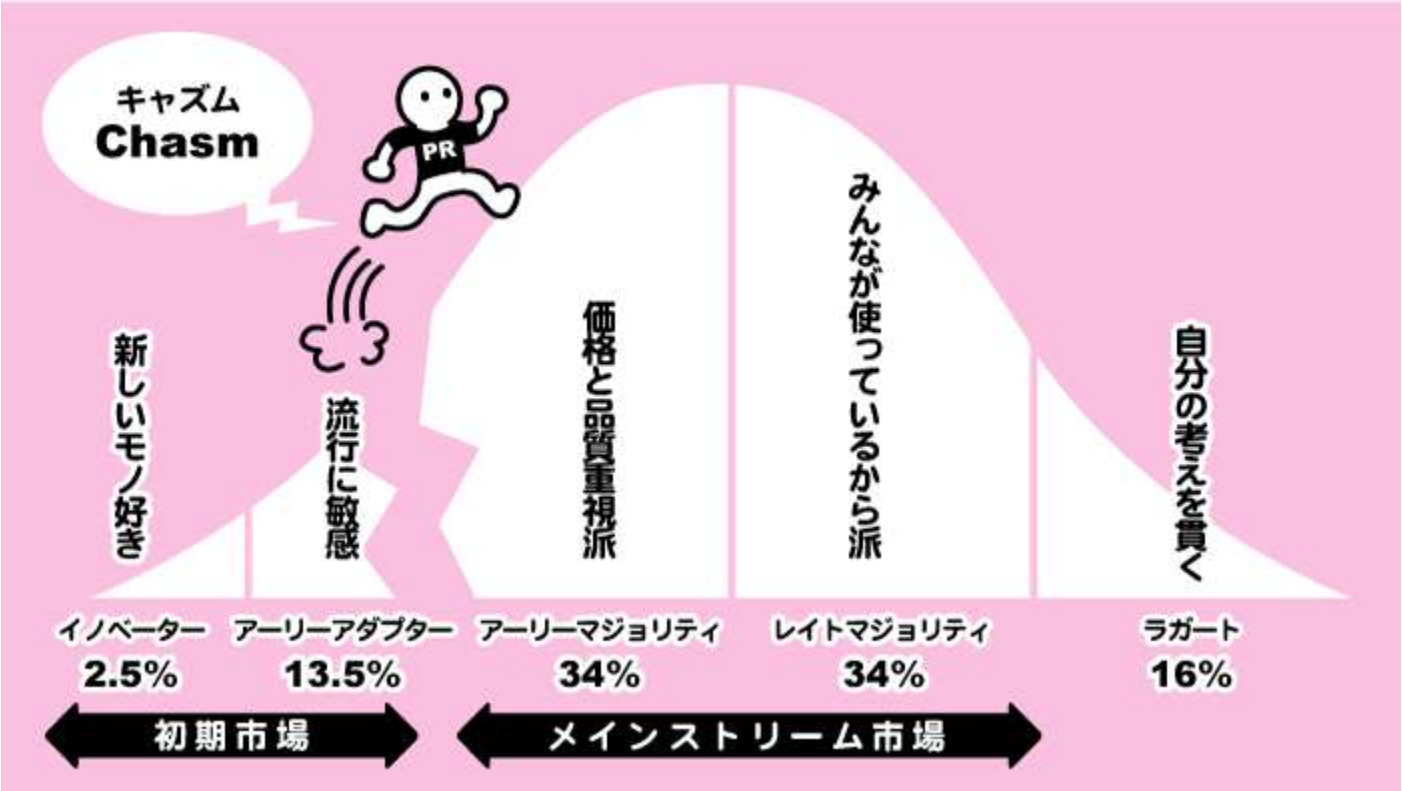
■ キャズム

- 新しい商品・サービス・事業がはじまる時に、新しいこと・革新的であること・他がしていないからやってみるイノベーター・アーリーアダプターと、一歩引いて先行事例やお客様の声、信頼できる人からのクチコミがあってから動く大衆層（アーリーマジョリティー・アーリーアダプター）とに顧客はわけられる。
- 地域活性化でも同じ。長井氏、竹内氏といった先駆者がイベントを具現化し、そこから島本のにぎわいの動きがはじまった。
- 先駆けて行動する人と、その実績を広く伝え、追随者を増やしていくことが重要。
- 商品・サービス・体験もレビュー・評価がものを言う時代。例えば、インスタグラムで、“#島本町SMALL最高” とハッシュタグで感想を投稿してもらう、“#離宮の水の商品おいしい”など、イベントも体験もお客様の声を集めて、公表する仕組みが重要ではないか。

※インスタグラム・・・画像を共有するSNS。日本でも利用者が2，000万人を突破している。
（2017.10.3　インスタグラム発表）

※ハッシュタグ・・・インスタグラムの投稿時に画像に含める検索キーワード。
“#〇〇”という形式で登録する。
インスタグラムユーザーはハッシュタグで好みの画像を検索する。
イベントや新商品のための独自の限定ハッシュタグで投稿を呼びかけることによって、キャンペーンの実施が可能。

キャズム



PRは「キャズム」を超えられるか？

https://dentsu-ho.com/articles/2560

Copyright(c) Iwahashi Management Service All Rights Reserved.

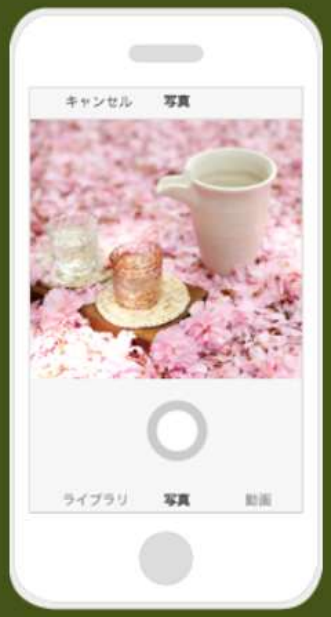
インスタグラムでのキャンペーン事例（日本酒）

Instagramでの応募方法

STEP.1

石川酒造公式アカウント「ishikawabrewery」をフォロー。

STEP.2



ご購入いただいた「花見酒 晴の陽」「花見酒 春の酔」を実際に楽しまれている写真を撮影。

STEP.3

ハッシュタグ「#hareharu17」を付けてInstagramに投稿。
※投稿の対象は写真つきの投稿のみとなります。

STEP.4

当選された方には「ishikawabrewery」より5月23日（火）までにダイレクトメッセージにてご連絡いたします。

※お一人様何回でも投稿いただけますが、当選はお1人様1回とさせていただきます。

http://tamajiman.co.jp/hareharu/