島本音楽フェスティバル・しまもと手づくりコミュニティ市に学ぶ

お客様を巻き込んだにぎわい創出

第13回しまもと・にぎわい・地域活性化交流会(2018年度1回目)

議事録

平成30年　6月29日(金)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. 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. 事例紹介

～　休憩（10分程度）～

4. グループディスカッション
『お客様を巻き込んだにぎわい創出』

Copyright(c) Iwahashi Management Service All Rights Reserved.

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

この数年間。島本のにぎわいという切り口で話をしてきた。
ここ2年ですごく勉強になった。
国は施策を実施する時に手を挙げたところに予算を執行する。
機会をつかむには先に事業計画を立てておくことが重要。

今日発表があるしまもと手作りコミュニティ市は、
「次はこうしたらどうだろう。」
と徐々にチャレンジしている。
しまもと手づくりコミュニティ市は事業化ができている。

Copyright(c) Iwahashi Management Service All Rights Reserved.

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

（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25	H25.5.31 第一回『島本音楽フェス』開催
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
- 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. 2.19　12回目　島本のにぎわいと事業の今後をつなげて考える

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　お客様を巻き込んだにぎわい創出

H30.9～10月予定　１４回目　？？？？

H29.2～ 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

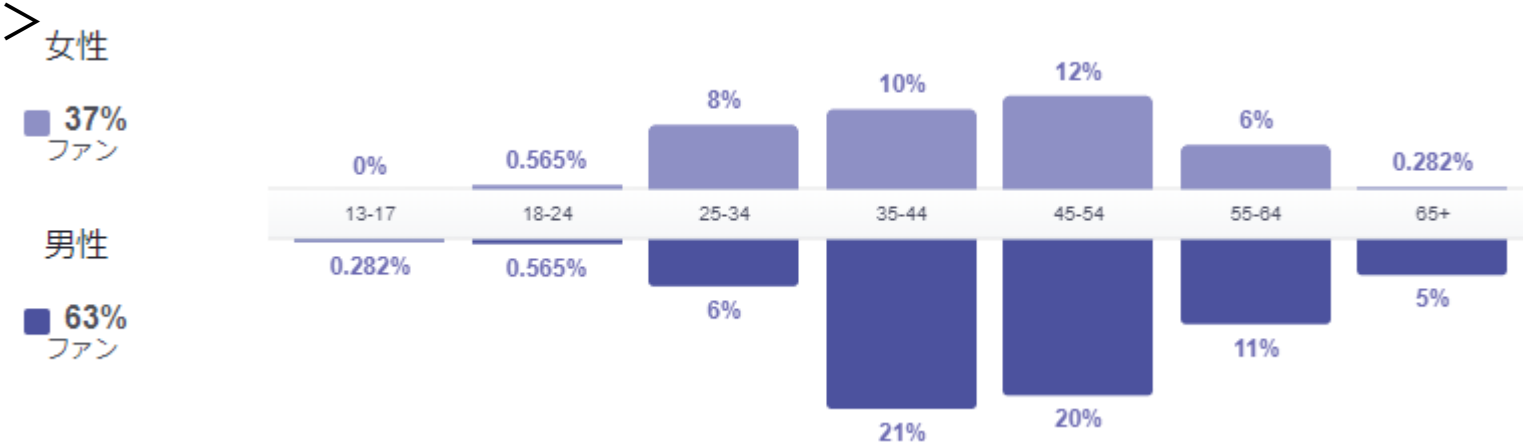
2017.1.31・・・321人

2018.2.10・・・354人

2018.6.19・・・360人

内訳	2017/1/31	2017/6/18	2018/06/19
島本町	105	99	135
高槻市	38	49	39
大阪市	44	42	30
京都市	23	17	17
茨木市	9	7	10
大山崎町	5	5	7
その他	97	121	149
合計	321	340	360

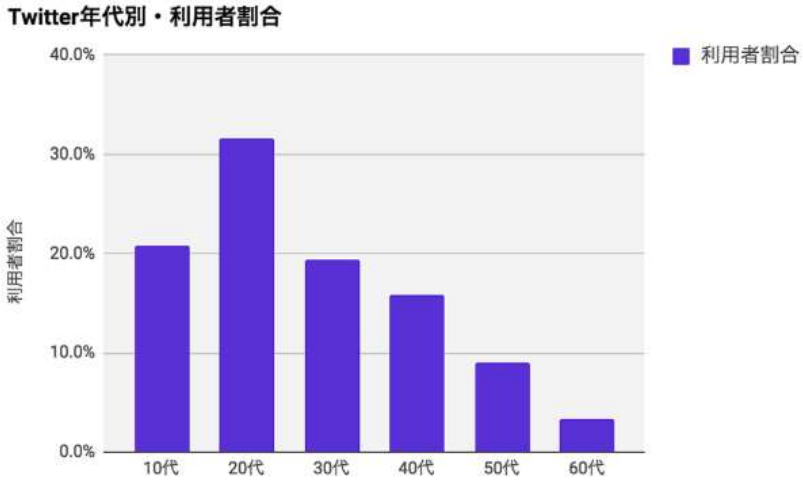
＜年齢構成＞



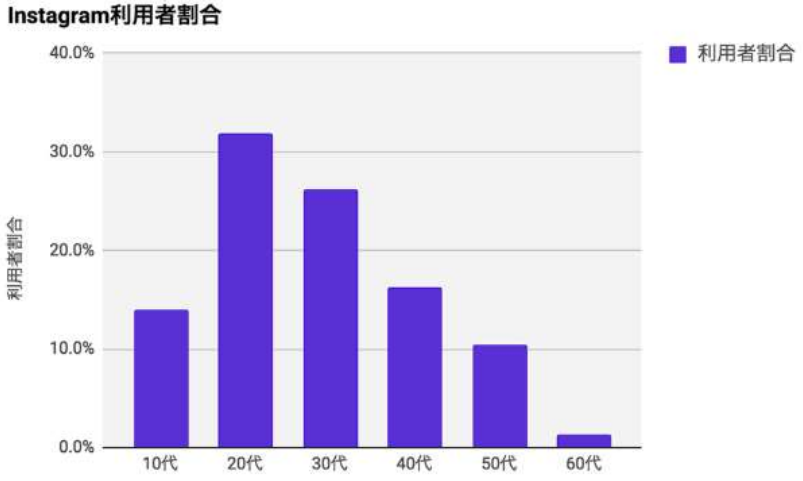
SNSの年代別利用者割合

出典：総務省情報通信政策研究所「平成28年　情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
ソーシャルメディアの利用率
※利用者割合…各年代毎の利用者数（対象者（実勢比例）×利用率）÷対象者全体の利用者数

出典：LINE 2017年10月-2017年12月媒体資料
LINEユーザー属性（年齢）



出典：総務省情報通信政策研究所「平成28年　情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
ソーシャルメディアの利用率
※利用者割合…各年代毎の利用者数（対象者（実勢比例）×利用率）÷対象者全体の利用者数



出典：総務省情報通信政策研究所「平成28年　情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
ソーシャルメディアの利用率
※利用者割合…各年代毎の利用者数（対象者（実勢比例）×利用率）÷対象者全体の利用者数

（参照）2017年「公表データ」で見る主要SNSの利用者数と、年代別推移まとめ
https://appbu.jp/share-of-social-media

３．事例紹介　～しまもと手づくりコミュニティ市～

（亀山氏）
・「駅前ににぎわいを作りたい」からはじまった。
・７月はJR側。１２月は水無瀬駅周辺。１２月は合同開催。
・今年は7月１日開催、５０ブース以上、高槻・茨木・京都からも出店。
　摂津市商工会。交換出店を昨年した。5ブース出される。
・イベントもどんどん増えた。地域のグループを巻き込む。家族も見に来る。
　お客様が増える。関わる人が増える。楽しいと広まる。
・理念は『愛でつなげる手づくり市』
　島本町が大好きな人が集まる場所。外の人にも島本町を好きになってもらう。
　理念から外れたものは「違う・やることではない」とみんなが決めるようになった。
　理念はみんなで思うことを付箋にして、ボードに貼り、しっかり話し合った。
　これで雰囲気がよくなった。会議が楽しくなった。
・目的は創業支援（セミナーも開催）、ソーシャルビジネス・コミュニティビジネス、
　にぎわいの創出、地域コミュニティを結ぶ。
・実行委員会は参加できるときに参加できる人が言いたいことを言う。
・「できる範囲」で理念に沿う「おもしろいこと」をする。無理をしない。そうでないと続かない。
・「みづまろくん」を探せ！のクイズラリーで、会場を回っていただく。史跡のことも
　学んでいただく。
・出店者、参加者、実行委員、お客さんみんなでつくりあげるイベントにしたい。
・常にサポーター募集。お手伝い募集。主体として運営してくださる方も募集中。

3. 事例紹介　～島本音楽フェスティバル～

（川島氏）
島本町商工会青年部主催からはじまり、現在は島本音楽フェスティバル実行委員会で運営。夏祭りとは違った地域のにぎわいの場を。
第1回は夏祭りの準備中。お試しで夏祭りのお昼に2～3時間で行った。
翌年から独立して開催。徐々に規模が増えていった。京都・大阪・東京と参加者が広がった。
開催場所が歴史文化資料館、第一中学校、阪急駅前、場所に制限があった。
営利事業者の活動が難しい。

音楽機材の準備があり、運営資金確保への動く必要があり気軽に実行委員会に参加要請できない。機材はレンタルする。お金がかかる。
協力いただける方に実行員会に参加いただいている。

（石原氏：第5回の実行委員長）
実行委員長は毎回変わっている。
雛形の整理、土台をつくれたらいいなと思って引き受けられた。
年齢・男女関係なく喜んでもらう。
町内の人のイベントという意味合いが現状は強い。
町外の人を呼べるためにはもっと違うことをしていないといけない。

４. グループディスカッション

グループ別意見交換（～15:43）

【テーマ】

『お客様を巻き込んだにぎわい創出』

しまもと手づくりコミュニティ市・・・外からみた印象・こんなことができたら楽しそう
島本音楽フェスティバル・・・町外からもっと参加していただくには

【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

Copyright(c) Iwahashi Management Service All Rights Reserved.

グループディスカッション要旨①

■ 全体の印象

✓ 島本音楽フェスティバルもしまもと手作りコミュニティ市もベースができあがってきた段階。

✓ 両方ともこれからどうしていくのかの発展段階にある。

■ 手作りコミュニティ市の印象

・盛り上がっている。子供も楽しめる。

・出店料が上がっている手作り市が多い。出店を躊躇する原因に。

・外から見ると、どこの主催の何の市かはわかりにくい。

・町外のプロ業者が稼ぎ目的で出店されるのは好ましくないが仕方ないか。

・イベントを入れることで、手作り市目的以外の人も来てくれ、手作り市も見てもらえる。

■ 島本音楽フェスティバルの印象

・メインになる催しがわかりにくいと言われる。

・続けることが大事。続けることで周知される。

・ちょっと宣伝する程度でも協力者が多い方が良い。

■ イベントから仕事へつなげる工夫

・出店後、ショップカードなどを配布し、宅配の注文につながる工夫をしている。

グループディスカッション要旨②

■ 集客方法

✓ 手作りコミュニティ市の集客方法

・フェイスブックで会議の様子、出店者情報をアップ。出店者のシェアにより拡散。
当日のリアルタイム投稿もしている。楽しい様子を伝える。
出店者用の広報チラシをfacebookにUPし、印刷して使えるようにしている。

・チラシは学校に配布。

・広報板、ポスターを掲示。

・J:COM。

✓ 島本音楽フェスティバルの集客方法

・J:COM。

・冊子を全戸配布。

・広報板。

✓ その他

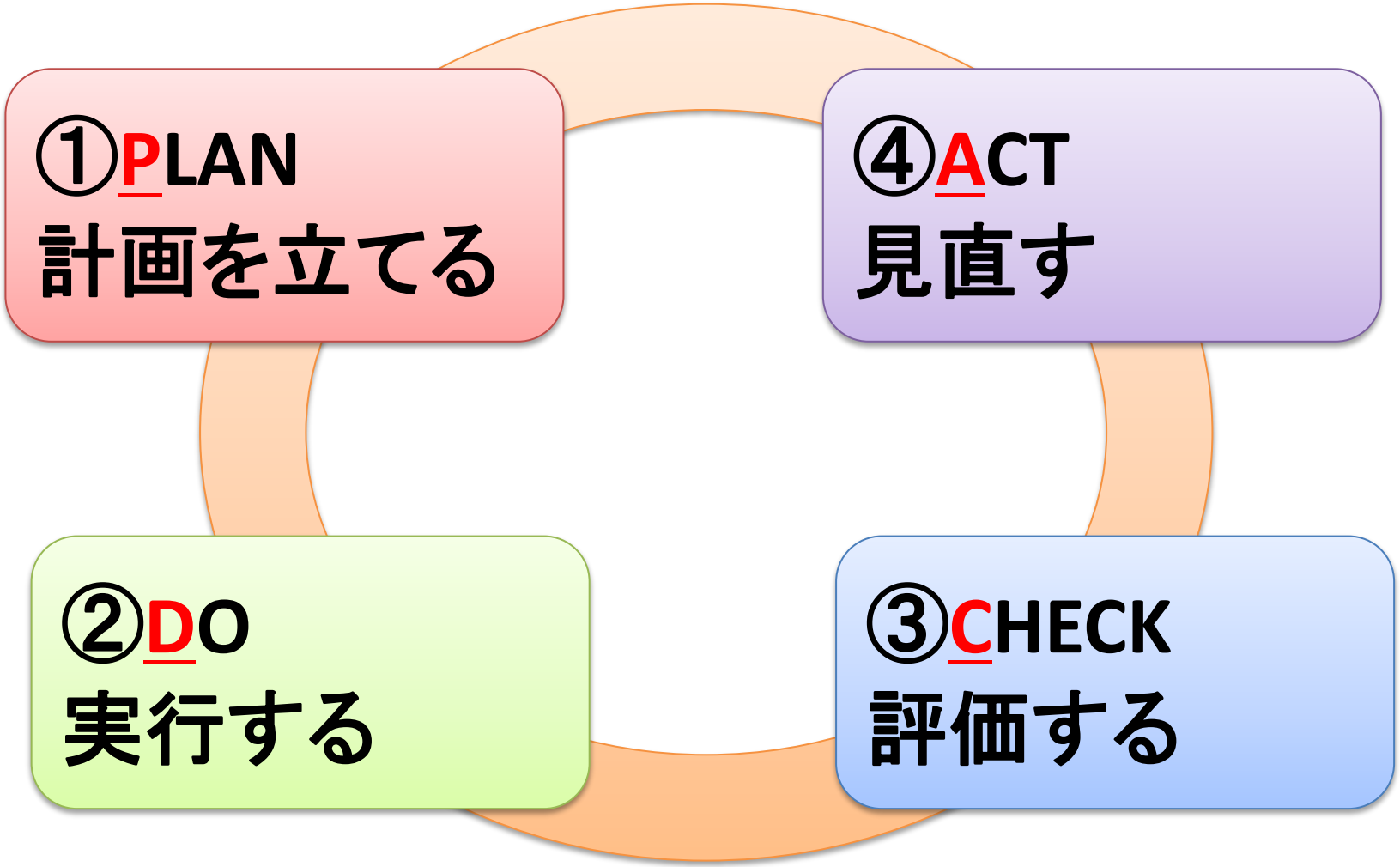
・水無瀬神宮のライブイベントを司会した時、広報活動ではフェイスブック、チラシ、
教育委員会、広報板、LINE@を利用。SNSの活用が有効。

・強いのはクチコミ。出店する方、同じイベントに出ている方の評判を高めていく。

・イベント出店した方のファンも来ていただける。

・目的をつくって、集客呼びかけをする。目的の中でも、付属として模擬店がある。
主旨がブレナイように。

マネジメントサイクル



小さな工夫、試みの積み重ねが大きな成果につながる

Copyright(c) Iwahashi Management Service All Rights Reserved.

おわりに（岩橋）

この交流会の企画内容も毎回、長井氏、川島氏、私を中心に状況の変化とこれまでの経緯をふまえて、テーマを変え、発表いただく方を変えている。

今回はもっと新たなメンバーから新鮮な意見をもらえないだろうかと参加者を公募するチャレンジをした。

イベントでも同じ。

やりっぱなしではなく、反省会・打ち上げ・次に向けての検討会で検証・改善をして新たな計画を考える。

その中に今までにない小さな工夫、試みを積極的に採用する。

その積み重ねが大きな成果につながる。

イベント・企画単位、この交流会でそんな小さな工夫を積み重ねていき、それがしまもとのにぎわい創造と魅力アップにつながれば。