

第1回 有識者等懇談会（池田地域）議事次第

日時：7月26日（水）9時半～12時

場所：池田市上下水道部庁舎3階研修室

- 1 「テーマパーク構想」概要説明
 - 2 懇談会出席者の紹介
 - 3 当懇談会の進め方について
 - 4 事前アンケートの概要紹介
 - 5 各テーマ別ディスカッション
テーマ①：池田駅を中心とする回遊性向上のための施策（五月山・インスタントラーメン発明記念館等のコンテンツの充実も含む）
- 小休憩
- 6 テーマ②：テーマパークの入り口としての池田駅
テーマ③：商業活性化のための持続的な施策
（伝統文化の活用・学生との連携を含む）
 - 7 本日のまとめ・次回に向けての課題共有

以上



第1回有識者等懇談会 (池田地域)

有限責任監査法人トーマツ
2017年7月26日

本日のアジェンダ

	アジェンダ		想定時間
1	池田市よりご挨拶・懇談会の概要説明		10分
2	懇談会出席者の自己紹介	出席者各位	10分
3	懇談会の進め方	トーマツ	10分
4	事前アンケートの回答紹介	トーマツ	15分
5	テーマ①のディスカッション		30分
	休憩		5分
6	テーマ②のディスカッション		25分
7	テーマ③のディスカッション		25分
8	まとめ・次回に向けての課題共有	トーマツ	20分
		合計	150分

有識者等懇談会の各回の目標地点について

第1回懇談会

目標地点: テーマパークの素材を数多く引き出す

今回の目標地点

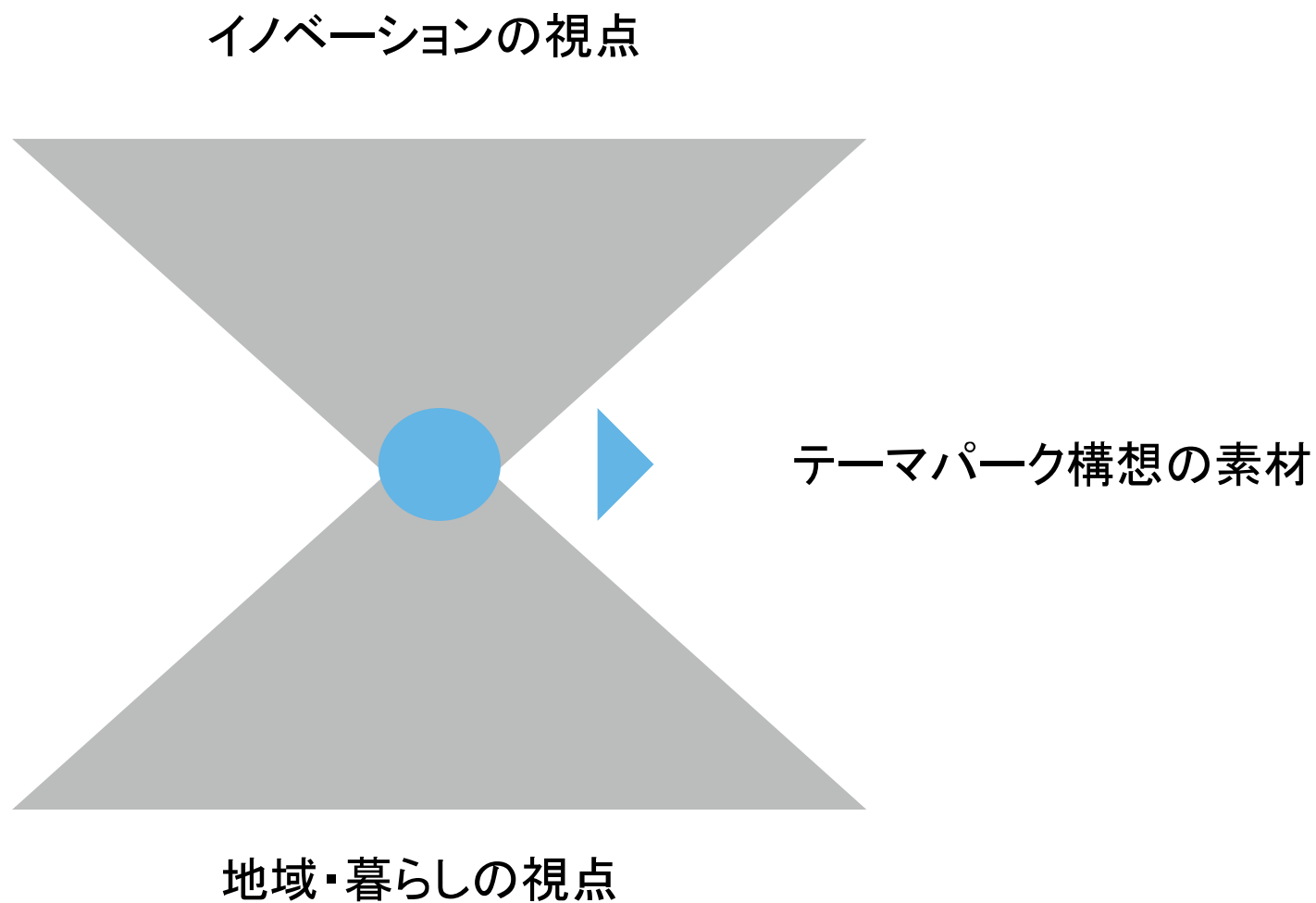
第2回懇談会

目標地点: 地域プランに関連づけたアクションプランの素材をピックアップ

第3回懇談会

目標地点: 各地域アクションプランの確定

テーマパーク構想の素材とは？



事前アンケート結果について 1/4

池田地域の強みと取り組むべき課題について主な内容は以下のとおりです

池田地域の強み

住環境・利便性

歴史

企業ミュージアム等
見学施設が多い

池田地域の取り組むべき課題

観光客の回遊性向上

ウォンバットの希少性の
ブランド化

各団体の取り組みの一貫性

10万人総活躍の実現

事前アンケート結果について 2/4

その他アンケート項目について主な内容は以下のとおりです

駅周辺の回遊性を高める施策

さくら通りの活性化

レンタサイクルのPR・活用

小型バスの運行

関学生のアイデア

テーマパークの入り口としての駅周辺活性化施策

インパクトのあるモニュメント設置

事前アンケート結果について 2/4

その他アンケート項目について主な内容は以下のとおりです

商業活性化の施策

商店街の空き店舗問題

創業の活発化

池田DMOを含む地域の稼ぐ仕
組み構築

個店の努力・魅力作り

その他ご意見欄

隣接都市を含めた広域視点

事前アンケート結果について 4/4

テーマパーク構想のテーマについて主な内容は以下のとおりです

池田地域の想定テーマ

- ◆池田駅を中心とする回遊性の向上
- ◆観光・文化・スポーツが多様に融合したまちづくり

キーワード

回遊性・観光、文化等の多様性のとりまとめ

池田地域での議論にあたってのキーワード

地域資源・地域課題
(例)

回遊性向上
(五月山・インスタントラーメン発明記念館)

地域リーダー

商業活性化(商店街を含む)

駅および駅前開発

伝統文化

テーマパークを考える
上で意識したい用語
(例)

学生との交流

域外の大企業 &
ベンチャー企業との
連携

イノベーション・未来・夢

ディスカッションテーマ①

池田駅を中心とする回遊性向上のための施策

(五月山・インスタントラーメン発明記念館等のコンテンツの充実も含む)

ディスカッションテーマ②

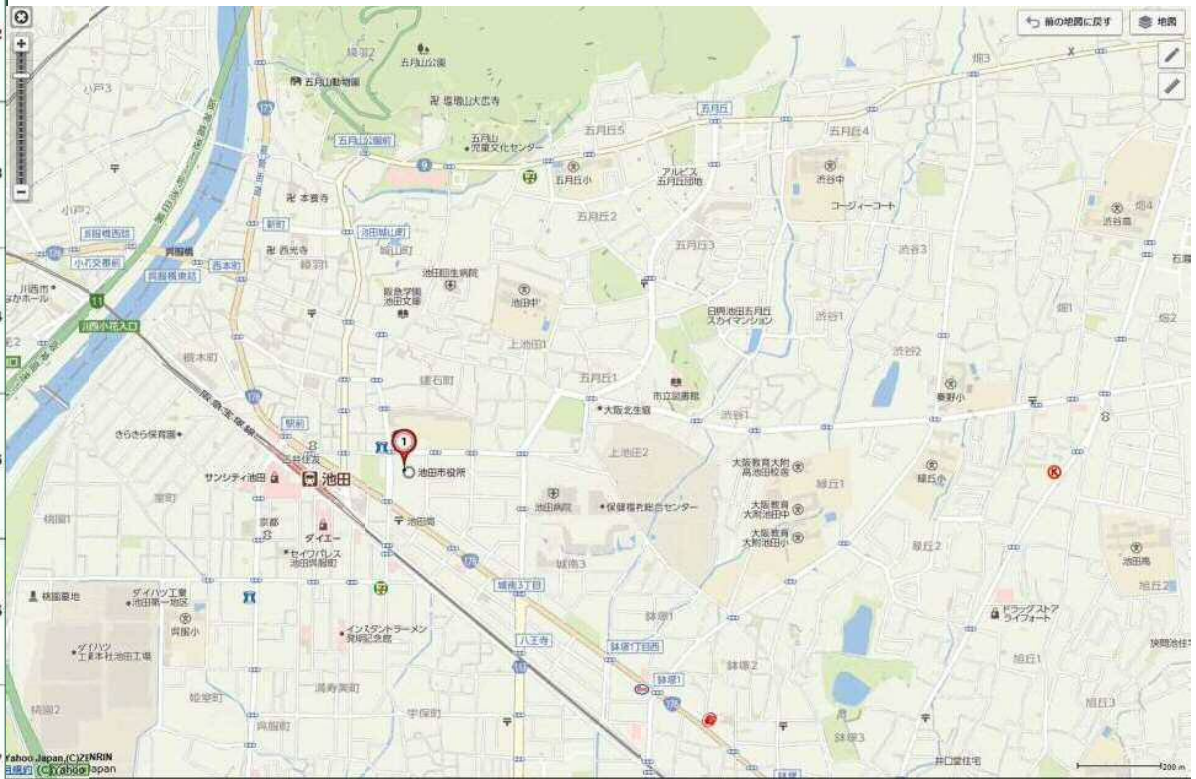
テーマパークの入り口としての 池田駅

ディスカッションテーマ③

商業活性化のための持続的な施策

(伝統文化の活用・学生との連携を含む)

ご参考: 池田地域の地図(一部 観光街歩きガイドブックより抜粋)





デロイト トーマツ グループは日本におけるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームおよびそのグループ法人(有限責任監査法人 トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャル アドバイザー 合同会社、デロイト トーマツ 税理士 法人 および DT 弁護士 法人を含む)の総称です。デロイト トーマツ グループは日本で最大級のビジネス プロフェッショナル グループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査、税務、法務、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザー等を提供しています。また、国内約40都市に約9,400名の専門家(公認会計士、税理士、弁護士、コンサルタントなど)を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト(www.deloitte.com/jp)をご覧ください。

Deloitte (デロイト) は、監査、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザー サービス、リスク アドバイザー、税務およびこれらに関連するサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスをFortune Global 500® の8割の企業に提供しています。“Making an impact that matters”を自らの使命とするデロイトの約245,000名の専門家については、[Facebook](#)、[LinkedIn](#)、[Twitter](#) もご覧ください。

Deloitte (デロイト) とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド (“DTTL”) ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数指します。DTTL および各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL (または “Deloitte Global”) はクライアントへのサービス提供を行いません。Deloitte のメンバーファームによるグローバルネットワークの詳細は www.deloitte.com/jp/about をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的な事案をもとに適切な専門家にご相談ください。

第1回 有識者等懇談会（池田地域） （議事要旨）

日 時：平成29年7月26日（水）9：30～12：00

場 所：池田市上下水道部庁舎3階研修室

出席者：テーマパーク構想ディレクター 菊池辰也、河内厚郎、堀登志子
地域住民等 4人

池田市 倉田市長、藤田副市長、木田副市長、総合政策部長、都市建設部長

1. 池田市より挨拶・懇談会の概要説明

2. 倉田市長より挨拶

3. 「池田のまち みんなまとめてテーマパーク構想」の概要説明

4. 懇談会出席者の紹介

5. 懇談会の進め方

- ・現段階では3回の懇談会を予定。今回はその1回目。
- ・1回目は発散フェーズ。テーマパークの素材を数多く引き出すことが目標。
- ・テーマパークの素材には、1つ目にイノベーションの視点、2つ目に地域暮らしの視点が重要。両視点の接点を多く出してもらうことが目的。

6. 事前アンケートの回答紹介

○強み：住環境・利便性、歴史、企業ミュージアム等見学施設が多い。

○取り組むべき課題

：観光客の回遊性向上、各団体の取組の一貫性、ウォンバットの希少性のブランド化、10万人総活躍の実現

○駅周辺の回遊性を高める施策

：さくら通りの活性化、レンタサイクルのPR・活用、小型バスの運行、関大生・関学生のアイデア

○テーマパークの入り口としての駅周辺の活性化の施策

：インパクトのあるモニュメント設置

○商業活性化の施策

：商店街の空き店舗の問題、創業の活発化、池田版DMOを含む地域の稼ぐ仕組み構築、個店の努力・魅力づくり

○その他：隣接都市を含めた広域視点

○地域資源・地域課題

：回遊性向上、地域リーダー、商業活性化、駅および駅前開発、伝統文化

○テーマパークを考える上で意識したい用語

：学生との交流、域外の大企業&ベンチャー企業との連携、イノベーション・未来・夢

7. テーマ①「池田駅を中心とする回遊性向上のための施策（五月山・インスタントラーメン発明記念館等のコンテンツの充実も含む）」のディスカッション

<意見>

◇総則的意見

- ・回遊性は長年のテーマ。多くの本市への来街者も商店街等へは足が向いていないのが実情。
- ・商店街への魅力的な店舗の出店も良いが、SNSの情報発信機能に鑑み、SNSにアップするような写真スポットを考えたい。SNSの活用は簡便に成果が得られ、費用も安価に済むと考える。
- ・地元での消費の仕組みづくりの中で、予約の仕組みは大事。
- ・五月山とインスタントラーメン発明記念館間の回遊について心理的距離を縮めるためには、逸翁美術館周辺にファミリー層を惹きつけるものがある。物理的距離を縮めるには、レンタサイクル。だが、実情は子供用自転車がないため家族で利用しづらい。お洒落な自転車の配置も有効なのでは。
- ・レンタサイクルに関しては今後、駅前にインフォメーションセンターができるので、そこで案内をしたい。電車で来られた方は割と利用されているが、まだまだ浸透していない。
- ・例えば「初めて導入した」「ここにしか売っていない」というように話題にすることが重要。
- ・パリでレンタサイクルはクレジットカードがあれば1日数百円で乗り放題なのは、利便性、回遊性向上の実例。乗り継ぎが必要な場合も、そこで需要が生まれる。
- ・回遊性において非常に不足していると感じるのは「食」。例えば池田市だと30分以内でネットの評価を参考にしつつ梅田に行くことができる。利便性がマイナスに働いている例である。食事や宿泊の場所があって、池田に留まる理由が生まれる。
- ・住民も市外に行かずとも、池田で済ませられることが、本市での滞在時間を延ばすことに繋がる。
- ・食はテーマパークのベースになる。ネットで高い評価を受けることは必要。
- ・落語のまち池田の活性化を実現するには、食による演出も非常に大事。
- ・梅田へ出る理由は、池田の店が知られていないため。五月山とインスタントラーメン発明記念館は皆に知られているために、拠点となっている。池田市民や店が情報を発信することが大事。
- ・司馬遼太郎は、池田は最古のまちで美味しい鰻屋さんがあると云っていた。老舗のうどん屋、牡蠣専門店、焼き鳥、お好み焼きの店等が多数ある。
- ・「池田の人は皆、五月山でカップヌードルを食べる。」「五月山の売店は、カップヌードルを安く提供する。」など話題性が大事。

◇観光施設までの物理的距離を縮める工夫について

- ・阪急では、まちづくりの交通利便性向上を目的に、レンタサイクル利用をPR。稼働率は割と良い。嵐山では観光利用、その他の場所では通勤通学での利用。
- ・グランフロント周辺を巡回する小型バスがある。最初は話題性で利用者が多かったがその後減少。
- ・話題性は企業にとって魅力だが、移動手段については、乗り物自体の楽しさも重要。利便性の向上にとどまらず“付加価値”を付けることが必要。ただし、自然や環境、交通渋滞への配慮は必要。
- ・インバウンドを考えると写真に撮られることが重要。逸翁美術館も展示物は素晴らしい。小林一三の家もあり、戦後上方落語が衰退した時、小林一三が救った話などは広めれば良い。
- ・香雪美術館（御影）が中之島に分館を建設中。本市でも、池田駅に付随させてギャラリーを造り、池田文庫・逸翁美術館・小林一三記念館の収蔵品を2週間ぐらいに入れ替え、展示してはどうか。阪急阪神東宝（東京宝塚）グループ関連の催しを開催することにより、ただの駅ではなくなる。
- ・池田は食が点在し、満席時に他店が離れている。池田で完結させる選択肢を増やす必要がある。こ

ここに行けば必ず欲しいものが手に入るという場所が必要。

◇写真スポットを増やす方策について

- ・ウォンバットは、全国で6頭のうち3頭が池田にいる上、今後追加で3頭も来るにも関わらず、池田市民でさえその情報を知らない。ウォンバットのモニュメントは写真スポットになる。
- ・さくら通りにある石の彫刻を話題化する。石の彫刻だけの地図を作成し配布。
- ・インパクトのあるものが背景にあることが大事。
- ・コスプレなど着飾って写真を撮る。
- ・五月山の夜景は非常に綺麗。
- ・池田駅前のモニュメントは衣被き（きぬかずき）の碑、駅南のシンボルはゴリラ。あまり知られていないので、改めて見直しが必要。
- ・細河の懇談会で高速道路を降りた周辺に西島氏のシンボルツリーを置けないかという話が出たが、池田駅前に西島氏の見本園を作りシンボルツリーを置くのも良い。駅前の活用方法が重要。
- ・駅南と北の流通があまりない。移動はできるにも関わらず、南北それぞれの文化を持つ。
- ・平成20年に、長崎で囲み型観光からオープン型の観光へ町全体を観光地にする動きがあり、まち歩きコースを作る際に、古典・食・ガイド・まちの人を磨き、各所でのサプライズで繋ぐことで成功。
- ・色々なメニューを組み合わせる人を招くツアーを新たに作る。例えば、プロのカメラマンのガイドによる町散策をしつつ写真の撮り方をプロの視点で指導するツアーには女性が集まった。
- ・ウォンバットはまだまだ全国区ではなく、意識して周知する必要があると考えるが、海外にも数年前よりは徐々に認知されてきており、オーストラリアやヨーロッパではウォンバットに関する取り組みを行っている。日本動物園水族館協会にウォンバットの名は挙がっていないが、無料の小さな動物園としてレベルは高いと思うので、まずは国内からもっと広めていきたい。日本、ヨーロッパに広がれば、次はアメリカにも広がるはず。
- ・緑のセンターや城跡公園では月に一度、アニメのコスプレイベントを開催しており、盛況である。
- ・電柱や横断歩道が人気スポットになることもある。

8. テーマ②「テーマパークの入り口としての池田駅」のディスカッション

<意見>

◇総則的意見

- ・ディズニーランドを例にすると、舞浜駅とゲートの間は殺風景だが、ゲートをくぐると夢の国の入り口。ゲートが現実と夢の国を分ける役割。
- ・池田駅は目的が違うため、コンシェルジュやアンバサダーのような仕掛人と、綺麗な演出が必要。
- ・池田の伝統や文化を象徴するようなものがモニュメントとしてあり、そこがフォトジェニックであり、インスタ映えする場所。インスタ映えに大事なのはお洒落、可愛い、奇抜、変化、先取り。新しいものを演出して作り上げ、池田の情報（お洒落なレンタサイクル、おすすめの飲食店の情報）を得られるシーンが必要。一日・半日のスケジュールを想像させてくれる人がいたら良い。
- ・植物等緑化した池田駅という発想は面白いアイデアと思われるが、メンテナンスと緑化の資金面に工夫が必要と思われる。
- ・五月山、猪名川以外の風景は割と小ぶり。ウォンバットもかわいらしさを強調すれば良い。池田駅の改装については、一般的に駅舎が大きい所はお洒落ではないと思うので、小ぶりで途中下車したくなるような駅が良いのでは。逸翁美術館、池田文庫、小林一三記念館の一般受けしそうなものを

- 頻繁に見られるように展示するほか、茶室、落語のみの寄席、全部含めて入口のようにすれば良い。
- ・池田駅を降りて、池田はこのようなまちだと感じられる場所になれば良い。モニュメントは奇抜なものではなく、池田市民も誇れるものが良い。松尾芭蕉が長く滞在した場所など、外からきた人だけでなく、地元の人も誇れるような駅。
 - ・生活感や人生観などを含めた雰囲気を持つ体験型ツーリズムで色々な体験をしてほしい。
 - ・池田駅は観光客がターゲットの駅ではない。ランニングコストも考えなければいけないが、目を惹くような駅になればと思う。
 - ・今年度に本市のインフォメーションセンターができるが、回遊性を高めるための情報を発信できれば、色々な過ごし方を考えてもらえる。現在は各観光施設の案内地図があるのみだが、さらに今日の具体的なイベント情報などを発信し、段取りをしてもらえたら一番。テーマパークのような要素を取り入れつつ、インパクトのあることを行えば、入り口として良いのではないかと。
 - ・改札を出た瞬間に魔法にかかるようなマジカルモーメントが必要。
 - ・マジカルモーメントは、誰がどの環境で言うかが大事で、駅を出た瞬間では魔法にかからないと思う。駅を出たところに広場があり、おしゃれなツリーがあって、必ずそこを通る。入ることの能動的な動作があり、そこで話しかける人の演出が全てだと思ふ。
 - ・例えば鎌倉のスターバックスカフェであれば、そこに来たことがステータス。誰がどこで何を出しているかがとても大事。その演出には力を入れなければならない。専門の演出家に委託することも方法の一つ。

9. テーマ③「商業活性化のための持続的な施策（伝統文化の活用・学生との連携を含む）」のディスカッション

<意見>

◇総則的意見

- ・店が点在するのは古いまちならではの文化の一つでもある。
- ・駅での落語というのがなぜテーマにならないのか。肝心なのは、来た人だけでなく、住人にも池田は良いものを持っているということを知ってもらうこと。口コミ程有効な情報発信の手段はない。
- ・駅がまず見せ場になって、その受け先としての個店がある。店は子供や高齢者の安心を与える場になるため、地域学習やキッズニア風の体験をやりながら店と子供をつないでいく発想が重要。
- ・一店一席への参加の結果が成功かどうかは個々の意識の問題。積極的に利用するなど自分事と捉えて取り組む店は成功する。意見の場を設け、10万人総活躍のストーリーを作っていく必要がある。
- ・クレハとアヤハの映画のほか、チキチキ探検隊などの企画がある。多様性はあるが、個々にやるのではなく、一致団結して組み合わせながら行えば良いと思う。事業者と行政と市民がどう協力していくかの観点。経済的な観点を取り入れていただきたい。
- ・商店街で前向きな商売をする店が少ないように思う。30年ほど前に青年会議所で活性化の活動をしたが、結果には結びつかなかった。テーマパーク構想の中で意識を変えないといけないと思う。
- ・商店街の中に商業ではない店舗も入っており、空き店舗はあまりない。
- ・石橋では阪大生とのコラボ、池田では関学生や関大生とのコラボをしている。
- ・商店街は、やってもらう意識なのか、一緒にやろうという意識なのか、一つ大きなテーマ。
- ・商店街に地域の小学生に来てもらい、商店街の職業体験というイベントは既に行っている。
- ・チキンラーメンを始め各社の協力を得て、商業訓練風テーマパークを行うのはおもしろいと思う。ただし、目的がお子様を喜ばせるという限られたことなので、商店街の売上には繋がりにくい。

- ・具体的な目標を決めた方がよい。空き店舗ゼロは既存の業者には何のメリットもない。例えば食べログの点数3.8をめざすとして、まずは割引をして多くの人に来てもらうとか。
- ・学生による店にしても、教育目線だと商売として意味がない。学生がやっているから行ってみようと思える具体的な目的が必要。近大マグロは商売として成り立っている。例えば、将来的にダイハツに入りたいので池田市に住む、教育が豊かというサイクルで繋げていけたら良いと思う。
- ・周辺の商店街との連携はこれまでもやってきた。
- ・最後に進め方をまとめていかないといけない。10万人ですることと、商店街ですることの役割分担をはっきりとする。商店街に関しては、資金と仕組みを全て商店街のメリットになるようにしなければならない。緑の空間をインフォメーションセンターや休憩場所として商店街のメリットになるように作り、維持管理の仕組みを商店街の方々と議論し、作っていくことが大事。
- ・梅田はBIDの仕組みを取り入れ、エリアマネジメント組織がバスを走らせており、ほとんどを広告料で賄っている。地域でお金をどうやって集めるかの仕組みづくりが大事。

10. まとめ・次回に向けての課題共有

- ・第1回の目標はアイデアの発散であり、目標は達成できたと思う。
- ・第2回は第1回のアイデアをまとめた上で、地域プランと紐づけた形で具体的なアクションプランの土台作成をめざす。
- ・次回の開催は10月上旬を予定。

以上

第2回 有識者等懇談会（池田地域）議事次第

日時：10月19日（木）14時～17時

場所：池田市上下水道部庁舎3階研修室

- 1 池田市挨拶・実施（予定）事業の説明
- 2 前回の懇談会の振り返り
- 3 第2回の懇談会の目標地点の整理
- 4 各テーマ別ディスカッション
テーマ①：池田駅を中心とする回遊性向上のための施策について

小休憩

テーマ②：商業の活性化施策について

テーマ③：駅周辺整備の方向性について

- 5 その他テーマのディスカッション
- 6 まとめ・次回に向けての課題共有

以上



第2回有識者等懇談会（池田地域）

有限責任監査法人トーマツ
2017年10月19日

本日のアジェンダ

	アジェンダ	
1	池田市挨拶・実施(予定)事業の説明	池田市
2	前回の懇談会の振り返り	トーマツ
3	第2回の懇談会の目標地点の整理	トーマツ
4	池田駅を中心とする回遊性向上のための施策について	全員
5	商業の活性化施策について	全員
6	駅周辺整備の方向性について	全員
7	その他テーマのディスカッション	全員
8	まとめ・次回に向けての課題共有	トーマツ

前回の懇談会の振り返り

テーマパーク構想に資する各地域でのテーマ設定が重要です

細河地域

地域プランの2つの方向性

- ✓ 細河の自然を取り入れたまちづくり
- ✓ 若者が住みたくなるまちづくり

伏尾台地域

地域プランの2つの方向性

- ✓ 子育てにやさしいまち
- ✓ みんなが住みたくなるまち

池田地域

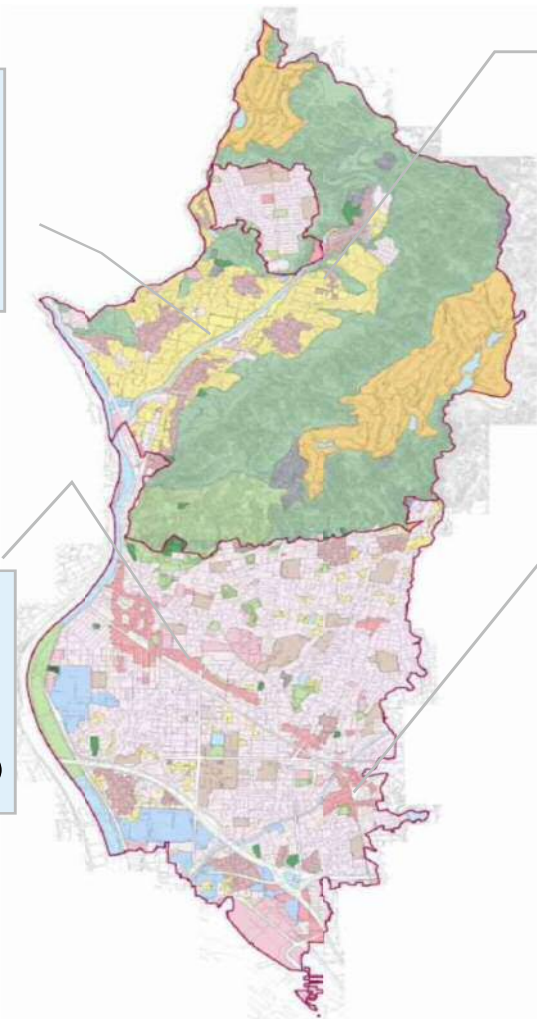
池田DMO構想の方向性

- ✓ 行ってみたいまち
- ✓ 来てみて楽しいまち(住んでみたいまち)

石橋地域

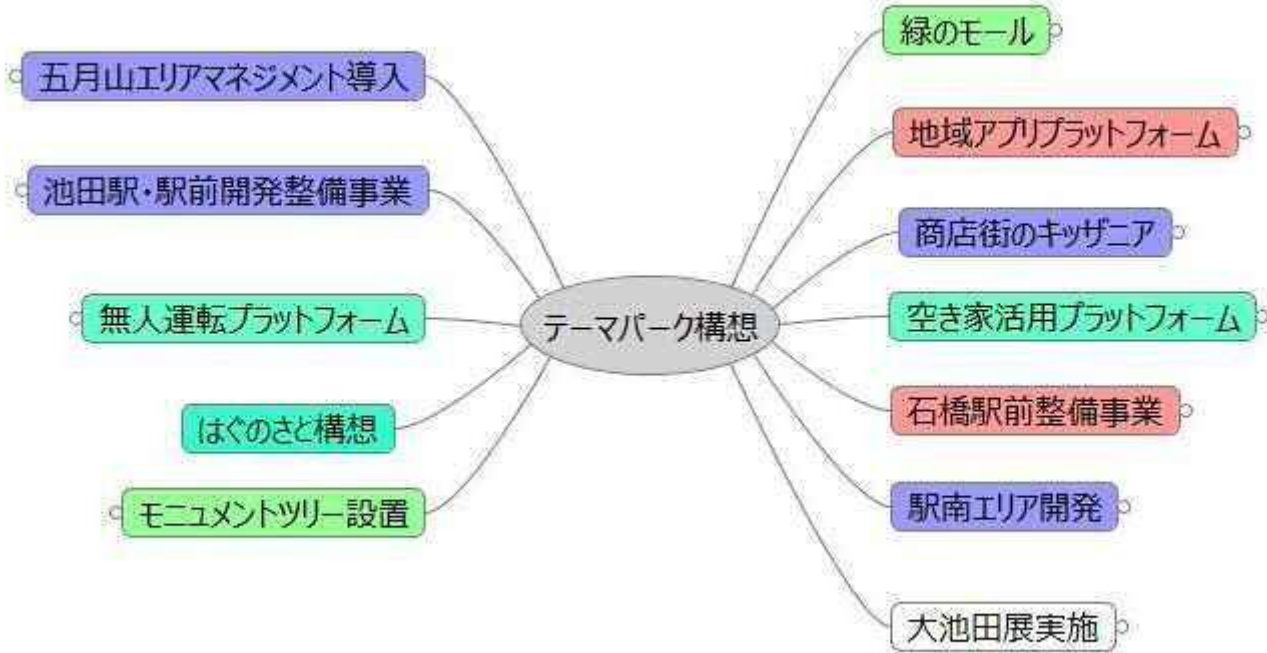
地域プランの2つの方向性

- ✓ 子どもと子育て世代が集まる いしばし
- ✓ 人が集い交流する愛着のある いしばし



懇談会を経て、各地域でのテーマを想定したいと考えています

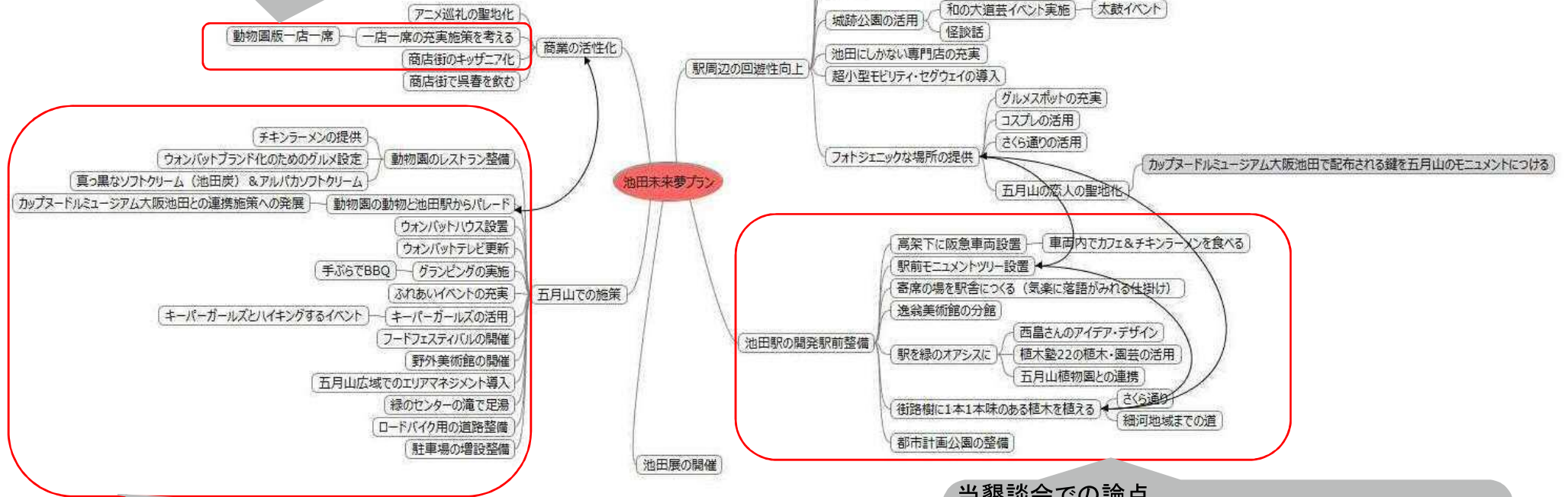
テーマパーク構想メインアイデアマップ



ご参考: 池田におけるアイデアマップ

当懇談会での論点

- キzzaニアのコンセプトについて
- 商業活性化のための仕組みについて
- メインターゲット層について



当懇談会での論点

- カップヌードルミュージアム大阪池田の来客の回遊性向上について
- 五月山内のコンテンツ充実施策・回遊性向上について

当懇談会での論点

- テマパークの入り口に相応しい駅について
- 細河の植木や園芸技術の活用について
- 駅周辺の街路樹整備について

第2回の懇談会の目標地点の整理

有識者等懇談会の各回の目標地点について(前回の資料再掲)

第1回懇談会

目標地点: テーマパークの素材を数多く引き出す

済

第2回懇談会

目標地点: 地域プランに関連づけたアクションプランの素材をピックアップ

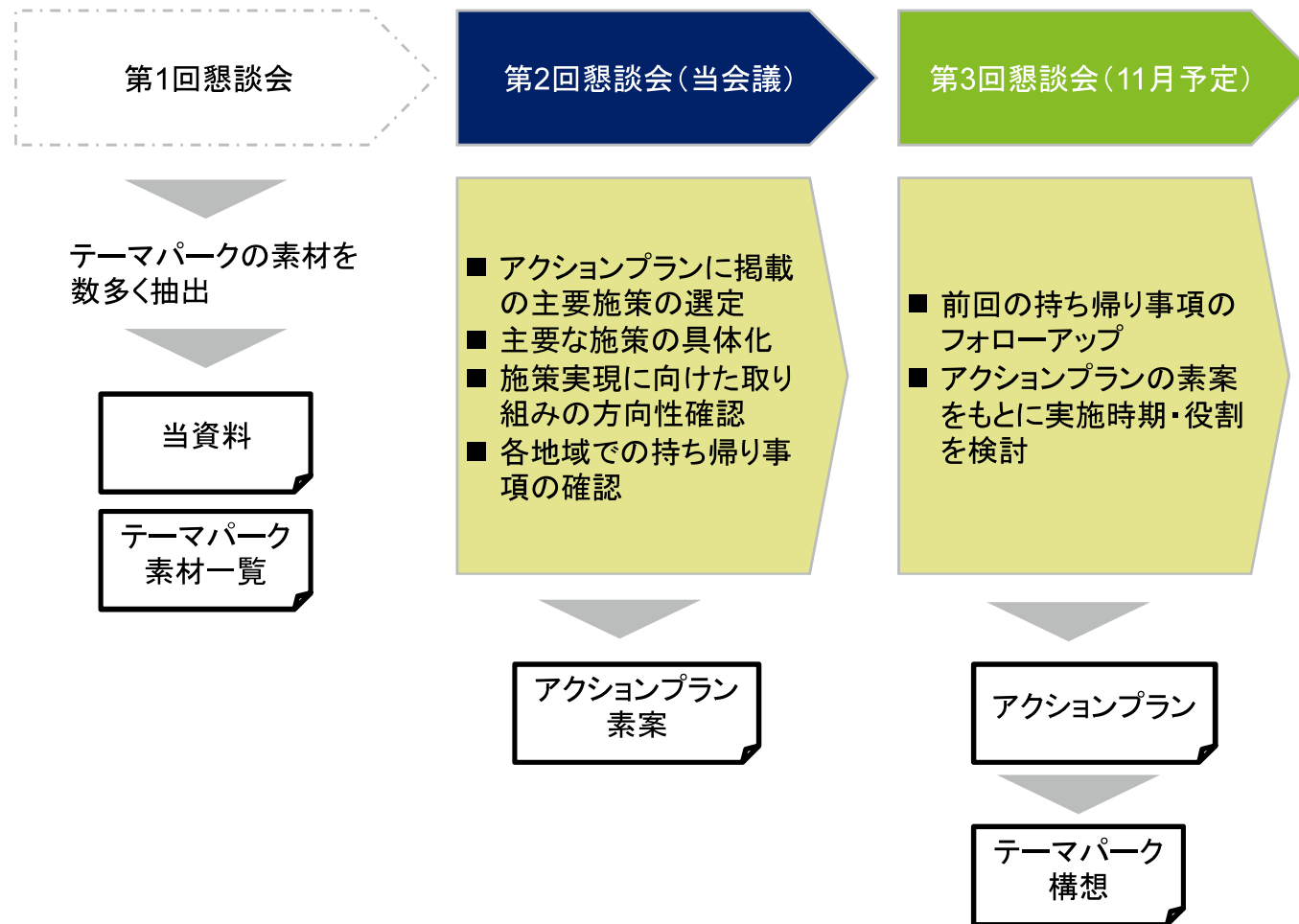
今回の目標地点

第3回懇談会

目標地点: 各地域アクションプランの確定

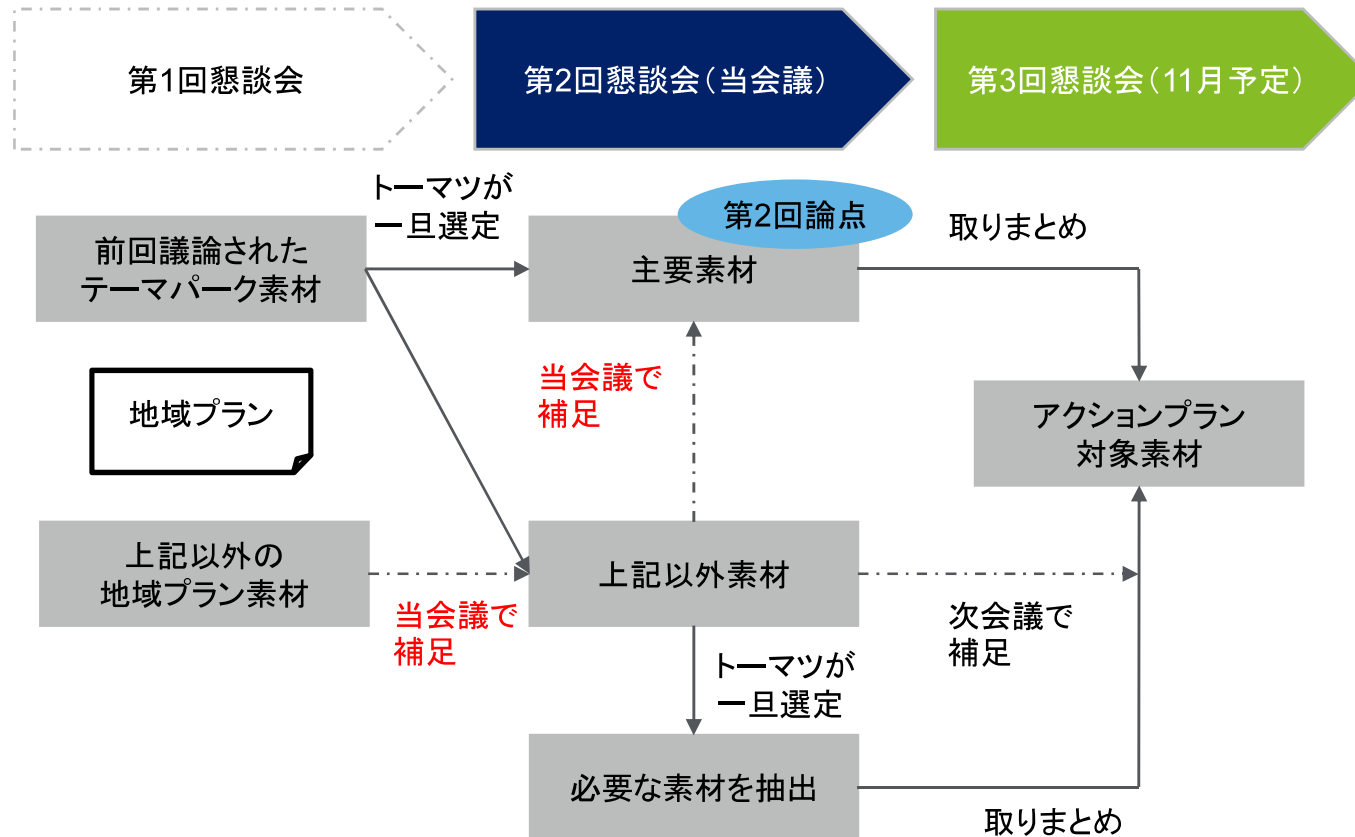
第2回懇談会の目標の確認

テーマパーク構想の主役は地域住民であることを再確認します



テーマパーク素材(施策)とアクションプラン策定までの流れ

アクションプラン策定にあたっての素材は地域プランや当懇談会よりとりまとめます



テーマ①: 池田駅を中心とする回遊性向上のための 施策について

想定論点

- カップヌードルミュージアム大阪池田の来客の回遊性向上について
- 五月山内のコンテンツ充実施策・回遊性向上について

テーマ②: 商業の活性化施策について

想定論点

- キツザニアのコンセプトについて
- 商業活性化のための仕組みについて
- メインターゲット層について

テーマ③：駅周辺整備の方向性について

想定論点

- テーマパークの入り口に相応しい駅について
- 細河の植木や園芸技術の活用について
- 駅周辺の街路樹整備について

デロイト トーマツ グループは日本におけるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームおよびそのグループ法人(有限責任監査法人 トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャル アドバイザリー 合同会社、デロイト トーマツ 税理士 法人 および DT 弁護士 法人を含む)の総称です。デロイト トーマツ グループは日本で最大級のビジネス プロフェッショナル グループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査、税務、法務、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー等を提供しています。また、国内約40都市に約9,400名の専門家(公認会計士、税理士、弁護士、コンサルタントなど)を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト(www.deloitte.com/jp)をご覧ください。

Deloitte(デロイト)は、監査、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー サービス、リスク アドバイザリー、税務およびこれらに関連するサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスをFortune Global 500® の8割の企業に提供しています。“Making an impact that matters”を自らの使命とするデロイトの約245,000名の専門家については、[Facebook](#)、[LinkedIn](#)、[Twitter](#)もご覧ください。

Deloitte(デロイト)とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(“DTTL”)ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数指します。DTTLおよび各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL(または“Deloitte Global”)はクライアントへのサービス提供を行いません。Deloitteのメンバーファームによるグローバルネットワークの詳細は www.deloitte.com/jp/about をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的な事案をもとに適切な専門家にご相談ください。

第2回 有識者等懇談会（池田地域） （議事要旨）

日 時：平成29年10月19日（木） 14：00～16：30

場 所：池田市上下水道部庁舎3階研修室

出席者：テーマパーク構想ディレクター 安藤徳隆、堀登志子

地域住民等 3人

池田市 倉田市長、藤田副市長、木田副市長、総合政策部長、市民生活部長、
都市建設部長

1. 倉田市長より挨拶

2. 実施（予定）事業の説明

3. 前回の懇談会の振り返り

4. 第2回の懇談会の目標地点の整理

- 第1回目は議論の発散フェーズ。
- 前回の議論の深掘り及びアクションプランの方向性に関するご意見を頂きたい。
- 本日議論した内容を検討材料として持ち帰り、各地域において建設的な議論をしていただき、第3回の際にぜひ発表いただきたい。

5. テーマ①：池田駅を中心とする回遊性向上のための施策について

◇池田版DMO構想について

- カップヌードルミュージアム大阪池田は約80万人を集客しており、インバウンドの方も多く来場している。電車や観光バスなど、様々な交通手段で来場している。
- 五月山は約50万人の来訪者があり、観光客も多いが、地域住民の方も多く来訪している。
- 2大集客施設があるが、客層も交通手段も様々であり回遊しておらず、どのように回遊性の向上に繋げるのかが1つの課題である。中間地点を活性化させ経由してもらうなど、カップヌードルミュージアム大阪池田と五月山を結ぶ仕掛けづくりが必要である。
- ウォンバットを上手くPRしていくことで、五月山自体をブランディングしていくことができるのではないかと考えている。
- 回遊性の向上には、エリア一帯の商業の活性化や、テーマパークの入り口である池田駅周辺整備は深く関連してくる。阪急電鉄にも協力をお願いしたい。
- 様々な施策はすでに挙がっているので、議論したいのは、施策を具体的にどのように実現させるかである。「五月山動物園の活性化」「五月山全体のブランディング」「2大拠点

を含めた池田地域全体の回遊性の向上」の3つの軸を中心に話を進めたい。

- 五月山での施策は「動物園のレストラン整備」「グランピングの実施」「小動物とのふれあいイベントの充実」などがある。議論するにあたり、現状の整理が必要である。
- 駅周辺での施策としての「インフォメーションセンターの設置」は、回遊性向上の1つの起爆剤になると考えている。「フォトジェニックな場所の提供」はインスタ映えするようなグルメや施設、モニュメントの活用を検討している。「五月山の恋人の聖地化」はカップヌードルミュージアム大阪池田でカップルにひよこの鍵を配り、五月山にその鍵を飾ると恋が成就するという施策で、2拠点を結べる仕掛けになると考えている。
- その他にも五月山動物園来園者にクーポンを配り、カップヌードルミュージアム大阪池田でクーポンを提示するとマイカップヌードルにウォンバットのかまぼこを入れられるなどの案も出た。
- DMOは主に観光という切り口で、賑わいや回遊性の向上に取り組んでいる。
- まちをテーマパークに見立てるという発想は観光視点からも非常に面白いと感じている。
- 観光市場の中でまちとしてどう選ばれるのかは非常に大事である。まちとしての競争力は大きな考え方だと思う。
- このまちの観光の課題・回遊性の課題は、まだテーマパークとして成立していないことに尽きる。池田地域はコンパクトな中に様々なコンテンツが存在しており、テーマパークとしてのポテンシャルはある。
- 観光ゲスト目線でテーマパークを考え、まちを楽しむことを追求することが大切であり、その結果、自然と回遊性の課題は解決できると考えている。
- 現状、池田への来訪目的は、カップヌードルミュージアム大阪池田か五月山のどちらか単独で、2大コンテンツが分断されていることが課題である。
- テーマパークとしての方向性を未来志向で、どのようなテーマパークをめざすべきかのコンセプトづくりに現在取り組んでいる。入り口であるインフォメーションセンターのあり方についても検討中である。
- 観光ゲストの心理として池田のイメージが出来ていることが重要である。改札を出た瞬間にインフォメーションセンターでまちへの興味を持たせる。
- テーマパークはいわゆるディズニーランドのようなワクワク・ドキドキ感を持たせるイメージなのか、もしくは歴史を感じさせたり、動物や自然をベースにしたテーマの方が良いのか。その点に関して、アイデアやご意見を頂きたい。

◇カップヌードルミュージアム大阪池田から五月山動物園への誘導に係る課題や方策について

- 五月山動物園来園者の満足度は高いと感じているが、カップヌードルミュージアム大阪池田の来場者が徒歩20分ほどの距離にある五月山動物園には、わざわざ足を運んでもらえていないのが現状だと思う。

- カップヌードルミュージアム大阪池田は毎日いつでも体験ができることが魅力であるが、動物園には体験型の取組である動物のふれ合いは少ない。
- 動物（五月山）と食（カップヌードル）の結びつきがないこと、特典などがないことも課題である。
- アイディアとしては、動物園にショップやレストランの設置、体験イベントの実施などかどうか。実現するためには、レストラン等の従業員の採用、体験イベントとなると飼育員のケアも必要だと思う。
- PR 方法は、HP や SNS を活用しているが、さらにメディア出演等は積極的に行っていきたい。
- グルメの売りは、タスマニアに特化したメニューやウォンバットカフェはどうか。インスタ映えもし、食べても美味しいと売りになると思う。
- 事業者にも池田に投資したら事業者にとっても良いことがあると思ってもらえるかが非常に重要である。その結果、地域の方々の幸福度にも繋がると思う。
- 地方創生を含め、民間企業のお金が地方に回らないのは利益を生むことが難しいという考えがあるからだと思う。地方にお金を回して成功する仕組みづくりを池田市で実現したいと個人的に思っている。
- 五月山動物園の来園者 50 万人とカップヌードルミュージアム大阪池田の来場者 80 万人合わせて観光客 130 万人という数字は個人的には十分な成果だと感じている。不十分であると感じておられるから、テーマパーク構想に着手されているのだと思うが、ゴールはなにか。
- 池田市にコンテンツがたくさんあることは良いことでもあるが、観光客からすればごちゃごちゃした印象なのではないか。観光客から見て、池田に来る目的となるキービジョンを 1 本に絞っていった方が良いと思う。ごちゃごちゃし過ぎるとイメージを持ちづらいので、まずは「これだ」というキービジョンを作るところからではないか。
- マーケティングの視点からすれば、シンプルさは重要であり、五月山動物園とカップヌードルミュージアム大阪池田を最短距離で繋ぎ、その間でどう楽しんでもらい、お金を落としてもらうかが大切であると思う。
- 人口の 13 倍にもあたる 130 万人の来訪者という数字は非常に多いと感じている。ただ、池田のまちの活性化に着手しているのは、カップヌードルミュージアム大阪池田や五月山動物園にしか人が訪れておられず、もう少しまちの中の回遊化に繋がりたいと考え、改めて池田版 DMO 構想を打ち立て、回遊してもらう仕掛けづくりに取り組んでいる。
- 五月山に遠足に来ている幼稚園の子供達がお昼にカップヌードルを食べていた。池田はカップヌードルが中心になっており、ウォンバットは中心にはなっていないのが現状で、PR をしていく必要があると感じている。
- ごちゃごちゃしているのは事実であるが、様々な捨てがたいコンテンツがある。カップヌードルミュージアム大阪池田から池田市内のどこかに行くというルートを組んでいる

旅行会社は少なく、池田市側の仕掛けが不足していると感じている。

- 企業城下町としてのイメージではなく、安藤百福氏や小林一三氏が池田に住み、面白いアイデアを出してくれた事始めのまちというのをシンプルなキーワードとして構成できないかと考えている。
- 回遊性を高めるには、キービジュアルを1つに絞ることが最重要だと思っている。それを南北の通りに作っていくことが大切である。ウォンバットとカップヌードルの共通点もないので、それをどう作るのか。動物と一緒に駅から動物園まで歩くというようなことが実現できるのであれば、すごい目玉施策になると思う。
- 企業が地元投資するためにはある程度のストーリーやバックグラウンドが必要である。80万人の集客は企業側としては成功である。まずは成果を上げることがファーストステージであり、その先の地元の商店との結びつきなどを見据えている企業は少ないと思う。
- カップヌードルミュージアム大阪池田はすでにキャパシティが限界で、さらに来場者数が増えると個々のお客様の満足度低下にも繋がり、これ以上の拡大は難しい。
- 現時点では池田市でできることは浮かばないが、駅を活性化させることで協力はしていきたい。
- ウォンバットの認知度はどの程度なのか。日本で認知されているのか。ウォンバットそのものの認知度の拡大を市がすることで、自然と池田に人が来るのではないか。ウォンバット認知度のPR方法を考える必要がある。
- インフォメーションセンターは池田市に来た人向けであり、電車でのPR方法（中吊り広告）もある。
- 以前に行った認知調査では、視覚情報なしでウォンバットという名称だけの認知度は世間的にはかなり低い。
- ウォンバットのPRが大事。
- 熱心なウォンバットの愛好家はたくさんいる。9頭中6頭が五月山にいること、また、世界で3番目に多いことをPRし、世界でも有数の動物園にしていきたい。
- 阪急電車で何かするよりも、SNSなどを使用し、広げていくことが有効だとは思う。
- 高槻市など車内の中吊り広告でPRする自治体も増えてきており、池田＝ウォンバットという広告を打ち出しても良いかもしれない。
- テーマが散在しているのは現状で、シンプルにしていく必要はある。そのためには、カップヌードルミュージアム大阪池田と五月山で統一したイメージを作ることが基礎になる。
- 新しく外から人を呼び込むよりは、すでに池田に来ている人をどう回遊させるのかが優先事項であるので、インフォメーションセンターを中心にPRしていき、回遊させる仕組みづくりが大切である。
- 阪急電車の中吊り広告等を活用してのPRに関しては、今後の相談次第である。
- カップヌードルミュージアム大阪池田から五月山動物園に行くとなると、食事をする場

所がないということが、バスツアーを企画する際のハードルになっていると聞いた。現在は他の場所に食事に行くことが主流となってしまうので、移動の間に立ち寄る食事処や土産物屋のような場所が池田にないのではないかと思う。

- ウォンバットの認知度は低いコアなファンがいる。ウォンバットカメラの修繕にクラウドファンディングで200万円集金できた。
- 現在来ていただいている130万人のお客様を逃がさないような仕組みづくりと、池田に来たらこんなに楽しいものがあるということを外部に向かってPRをする。商店会連合会を中心に寄付を集めて、コマーシャルをすることなども検討してほしい。
- ターゲットは子連れのファミリー、インバウンドであり、それをテーマにしたい。
- カップヌードルミュージアム大阪池田→栄町商店街→五月山動物園というルートが良いのではないか。
- 「都市の賑わい」とは、人が安心して歩ける空間が大事だと講演されていた。歩行者が安心して歩けること、また高齢化を見据えると歩くことが重要である。
- 池田には歩ける場所はあるのか。京都四条では、歩道を大きくすることで、歩く人にとって便利になった。
- カップヌードルミュージアム大阪池田→栄町商店街へのルートにおいて、車が通れない道を作り、大きな空間をつくってはどうか。街路樹を低木に変えることで、見通しが良く、歩いて楽しい道にしてはどうか。ななめ横断用の横断歩道を作ってはどうか。
- ストーリーは楽しい道づくりをめざす。

6. テーマ②：商業の活性化施策について

<意見>

◇総則的意見

- 商店街の課題としては、高齢化により空き店舗が増加していること、イベントは実施しているが一過性であること、また高齢化に伴い意識のバラツキが目立つことなどが挙げられる。
- 回遊性について、カップヌードルミュージアム大阪池田から五月山までは少し距離がある。中間地点である栄町商店街の活性化として、五月山には子供も多く訪れるため、キッズニアの活用は有効かと思う。栄町商店街で食事をしていただくのも良いかと思う。
- 体制の継続が難しく、高齢化と後継者不足が現状である。
- 空き店舗があるところはまだ良く、貸してくれないという問題を抱えているところもあると思う。
- 池田の未来像（池田の顔）を共有できる有志でスモールスタートをすることが重要である。
- ターゲットはファミリー、子供で、楽しいまち池田の導入としてキッズニアはとても良いスタートになると感じている。

- 栄町商店街だけでなく、全ての商業者の方から有志を募り、スモールスタートすることが大切である。
- 伊丹市では商業者が様々な企画をしてまちに提案している。11月23日に大きなキッズニアイベントを実施する。2,000円で3枚綴りのチケット購入し、様々なプログラムを受けることができる。商業者が中心だが、保護者や市も含めまち全体で取り組んでいる。
- 全ての方にお声がけをする体制は整っている。商店会連合会以外の方にもお声がけし、取り組んでいきたい。
- おたな KAIWAI は落語をテーマにしたイベントや商品の販売などを行っている。商業者の協力を得ながら、堀氏にも一緒に取り組んでいただいている。
- 11年目になるが、持続力が衰え始めているという課題があり、盛り返していけるような施策を実施していきたい。

◇商店街の成功事例について

- 「少数精鋭で企画を実施すること」「有志がある程度リスクテイクすること」「統一したテーマ設定」は重要である。
- ただし、有志であるが、声がけは公平に行うことは大事である。

◇キッズニア成功事例について

- 「テーマ設定」「経済の仕組みなどを学ぶきっかけをつくる」はポイントである。
- 仕掛けとしてキッズニアを用いるが、必ずしもキッズニアありきというわけではない。象徴的なイベントとしてやってみる。

7. テーマ③：駅周辺整備の方向性について

<意見>

◇総則的意見

- ファミリーと若い女性をターゲットにしたコンセプトとし、テーマパークの入り口としての池田駅をどう表していくのか。
- 植木のまちのストーリーを、池田駅から細河までどう繋いでいくのか。電車を降りたら植物園にいるようなイメージで、緑視率を上げた駅がアイディアの1つとして出ている。また、1本1本違う街路樹を国道沿いに植えて、細河まで結んでいくことで、細河の活性化にも繋がる。駅は阪急電鉄の所有物なので、阪急の協力なしにはアイディアを深めていけない状況である。
- アイディアとしては、「緑視率の向上」「逸翁美術館の分館をつくり、所蔵物の駅公開」等。
- 池田駅は駅舎と外観が分断されており、市街地への玄関口になっていないと感じている。
- まちの構造も含め、古い駅なので、課題が多い。

- 住民と観光客では視点が違うが、観光客目線で考える。話題にするのであれば、奇抜な方が良い。
- いかにかフォトジェニックな入り口を作るかが大切である。
- 入口は1つのテーマに絞り、徐々にコンテンツを追加するのが良いのではないかと。
- コンテンツを繋ぎ、つまらない箇所をいかに歩かせるかが大切である。
- 西畠氏の緑のイメージで統一し、つまらない箇所は緑で繋ぐなど各テーマと連続性を持たせる仕掛けが必要である。大人用、子ども用のゾーニングもあり、それをつなぐ木。
- ウォンバット（五月山動物園）をブランディング化していくことで、それをテーマに商業を活性化していくのが良いのではないかと考えた。
- 西畠氏に動物園のランドスケープをデザインしてもらおうのが、フォトジェニックにも有効で、最もコストが抑えられる方法であり、面白いのではないかと。

8. まとめ・次回に向けての課題共有

- 皆様をお願いしたいのは、地域に持ち帰って建設的な議論していただき、そこで拾い上げた意見を11月にお聞かせいただきたい。次回は11月29日に開催予定。

以上

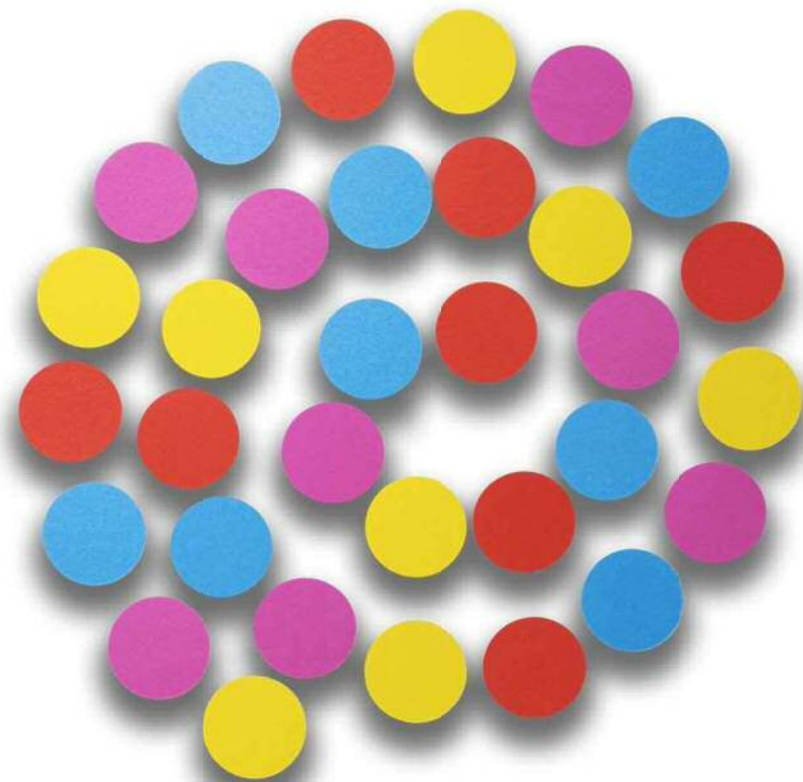
第3回 有識者等懇談会（池田地域）議事次第

日時：11月29日（水）14時～16時

場所：池田市上下水道部庁舎3階研修室

- 1 池田市挨拶
- 2 前回の懇談会の振り返り
- 3 前回の懇談会を受けた地域の声について
- 4 テーマパーク構想のコンセプトについて
- 5 コンセプトカラー・キーワードについてのアンケート&ディスカッション
- 6 これまでの議論のとりまとめについて
- 7 テーマパーク構想とりまとめの今後の流れ

以上



第3回有識者等懇談会 (池田地域)

有限責任監査法人トーマツ
2017年11月29日

本日のアジェンダ

	アジェンダ	
1	池田市挨拶	池田市
2	前回の懇談会の振り返り	トーマツ
3	前回の懇談会を受けた地域の声について	全員
4	テーマパーク構想のコンセプトについて	トーマツ
5	コンセプトカラー・キーワードについてのアンケート&ディスカッション	全員
6	これまでの議論のまとめについて	トーマツ
7	テーマパーク構想とりまとめの今後の流れ	トーマツ

前回の懇談会の振り返り



DMO構想や前回までの懇談会を踏まえた内容は以下のとおり理解しています

これまでの懇談会等の内容は全てリンクしていることが以下から理解できます

コンセプト	(後述)
地域の強み	<ul style="list-style-type: none">・2大観光拠点・テーマの多様性・ウォンバット誘致成功
現状の具体的な主要課題	<ul style="list-style-type: none">・テーマが散在している・まず第1歩の仕掛けが不足・グルメ
めざす目的地	観光客の回遊
目的地までの主要プロジェクト案	<ul style="list-style-type: none">・DMO関連事業・五月山エリアマネジメント導入・商業活性化に向けた施策実施・池田駅周辺のテーマパーク化
ターゲット層	ファミリー層・女性
懇談会でのキーワード	回遊・フォトジェニック・マジカルモーメント ・ハッピー

前回の懇談会を受けた地域の声について

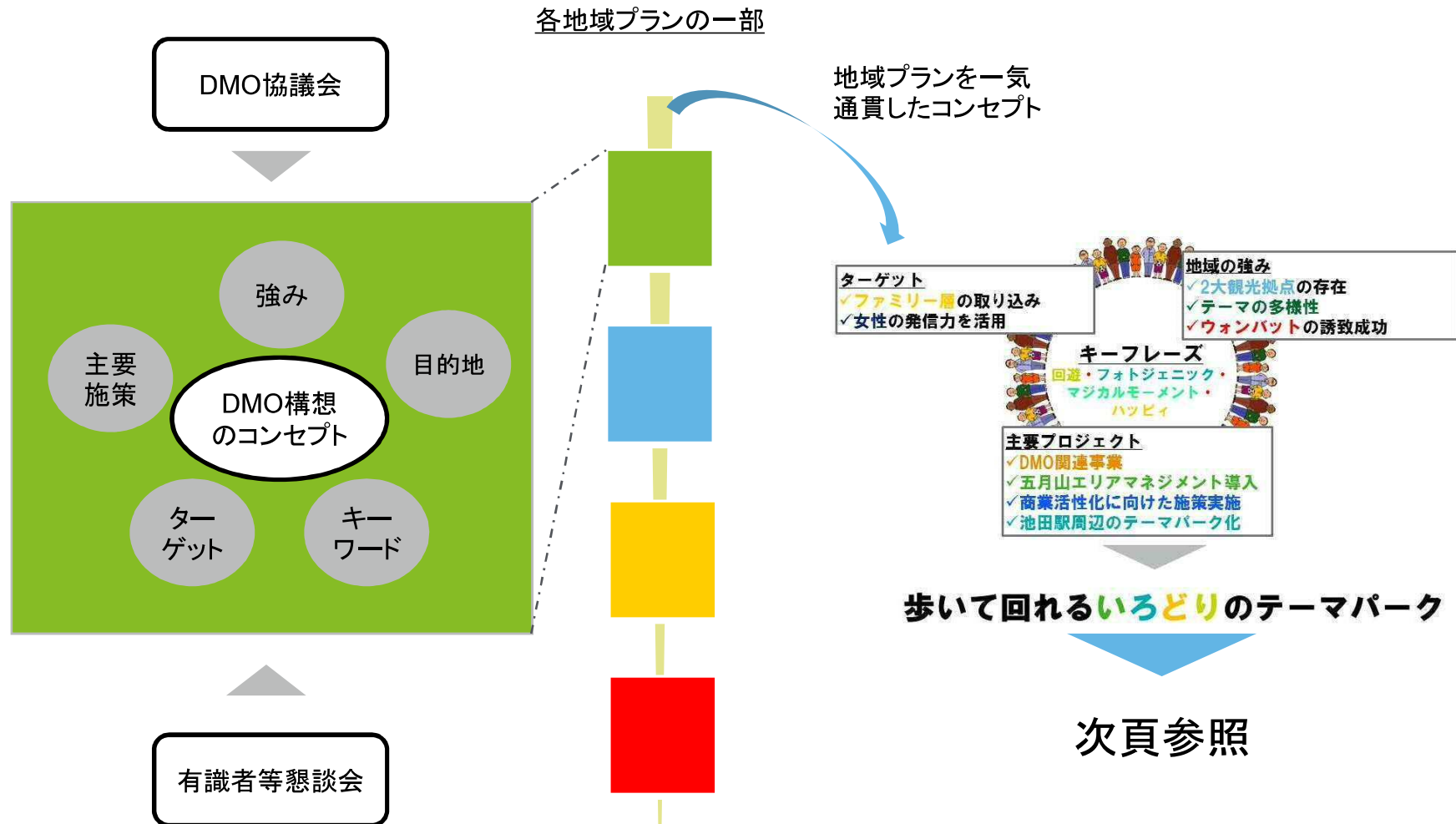


テーマパーク構想のコンセプトについて

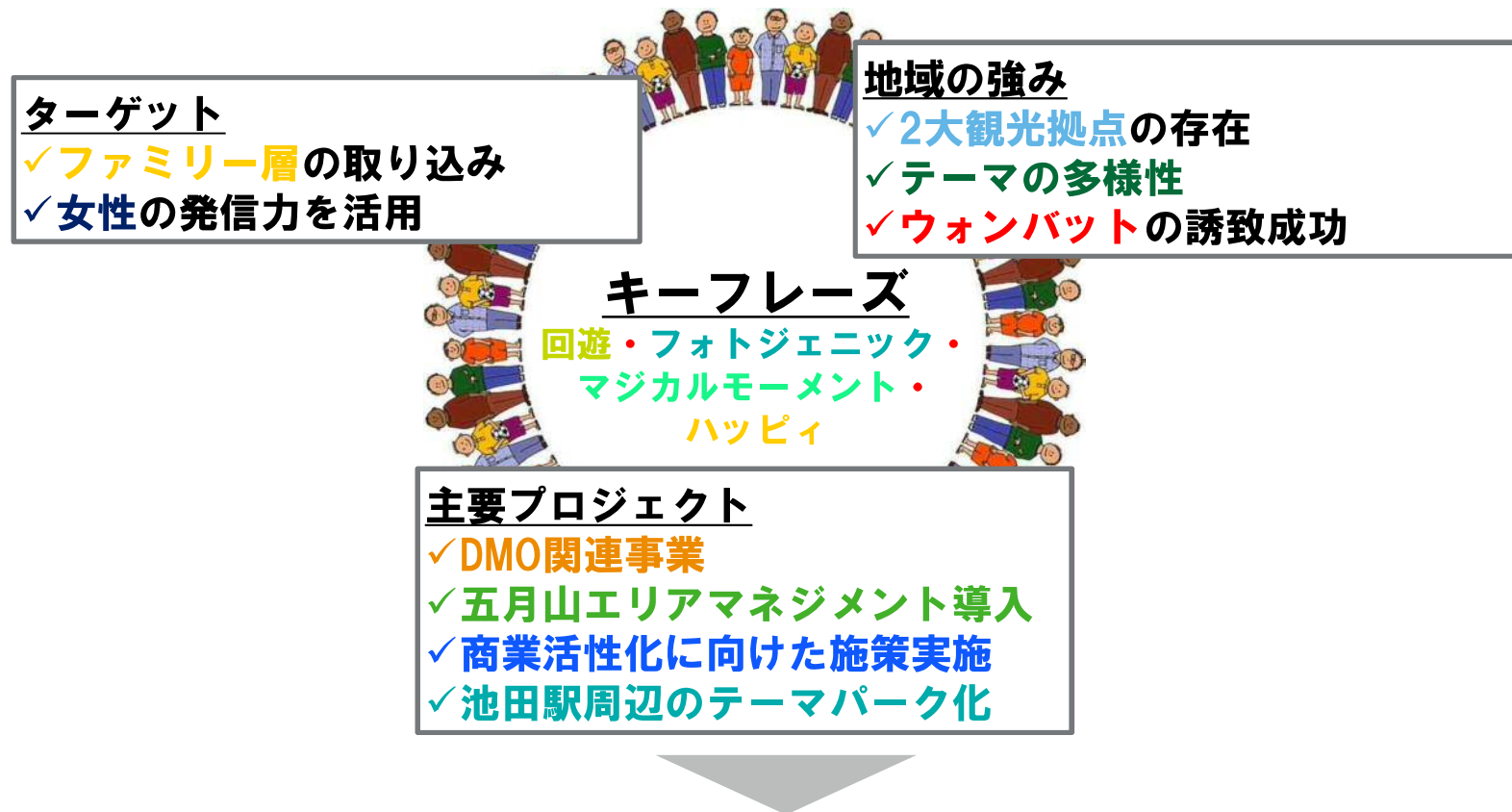


テーマパークとしてのコンセプトの必要性

各地域プランや懇談会をベースに横串を通したテーマパークのコンセプト設定が必要と考えています



池田地域のコンセプト 例



歩いて回れる**いろどりの**テーマパーク

テーマパーク構想のコンセプト設定にあたって

テーマパーク構想のコンセプト：
(イメージ)

(検討中)

地域	地域プラン コンセプト	テーマパーク コンセプト	めざす目的	ターゲット	主要プロジェクト	地域の強み	イメージ	
							日本語	色
池田	いろいろなハッピーが気軽に、すぐ、体験できて自分らしいハッピーの組み合わせをいつまでも発見できるまちパーク。	歩いて回れる彩りのテーマパーク	観光客の回遊	ファミリー女性	回遊性向上（五月山エリアマネジメント）・商店街活性化（キッサニア）・駅のテーマパーク化	ウォンバット・テーマの多様性・2大観光拠点	たのしむ かんじる みつける	虹色
石橋	子どもと子育て世代が集まる いしばし人が集い交流する愛着のある いしばし	学生にぎわう情熱のテーマパーク	交流の増加	学生子育て世代	地域アプリ・駅前整備計画・商店会の新たな仕組み導入	阪大隣接・地域リーダーの存在	あじわう	深い赤（赤い橋・情熱の石橋）
細河	細河の自然を取り入れたまちづくり若者が住みたくなるまちづくり	自然ふれあう緑のテーマパーク	自然と賑わいの共生	ファミリー若者	緑のモール・植木の利活用・大池田展	自然・植木産業	ふれあう	緑（自然）
伏尾台	子育てにやさしいまちみんなが住みたくなるまち	こども育む輝きのテーマパーク	定住人口増加	子育て世代高齢者	新たな地域交通・空き家活用・はぐのさと構想	アクティブシニア・コミュニティ力・ほそごう学園の教育	はぐくむ	未定

コンセプトカラー・キーワードについてのアンケート&ディスカッション

これまでの議論のまとめについて



歩いて回れる彩りのテーマパーク①



これまでの議論のまとめ

ようこそハッピーが近いまちへ
～わくわくする～

- ようこそハッピーが近いまちへ
- 池田駅をテーマパークの入り口へ
- 池田流おもてなしを展開

ハッピーにぎわう商いへ
～わらう～

- ハッピーにぎわう商いへ
- 商店会の仕組みの再構築を検討
- 民間企業や学生とのコラボレーションの充実

ハッピーフルな五月山へ
～うまれかわる～

- ハッピーフルな五月山へ
- 複数拠点を結んだエリアマネジメントの導入を検討
- 景観を活かした取り組みを検討



歩いて回れる彩りのテーマパーク②

ようこそハッピーが近いまちへ
～わくわくする～

ハッピーにぎわう商いへ
～わらう～

ハッピーフルな五月山へ
～うまれかわる～

めざす方向性

様々なコンテンツがある池田地域は歩いて回ると数多くのハッピーが見つかります。起点となる池田駅は訪れた人が「日ごろの疲れや悩みを忘れてしまう」「今日はどこに行こうかわくわくする」そんなハッピーを与えるキッカケとなる場所にかわります。

駅を降りると「少し遠回りだけど、通りたくなる」市民との距離が近い商店が多数集います。多様なテーマを活かした工夫のある取組が自然とハッピーを誘います。そんな笑いの絶えない商店の集うまちをめざします。

池田を訪れた人が何度でも訪れたいスポットを取り揃えることをめざします。豊かな自然を活かしたハッピーの数々が地域に彩りを与えます。



テーマパーク構想とりまとめの 今後の流れについて



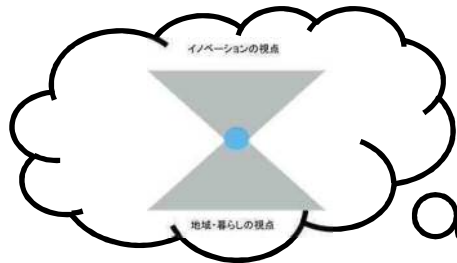
構想実現にあたって考慮する事項とは・・・

持続的にテーマパーク構想を実現させるためには、今後以下のような事項を考慮する必要があると考えます

「10万人総活躍」のできるまちづくりの実現



そのために、市民1人1人がどういった役割を果たすのか・・・



長期的視点(池田地域の未来を考える)
+短期的視点(現在の暮らしの充実)

テーマパーク風に言う
とキャスト・クルー

テーマパーク構想は長
期的視点がベースとな
る

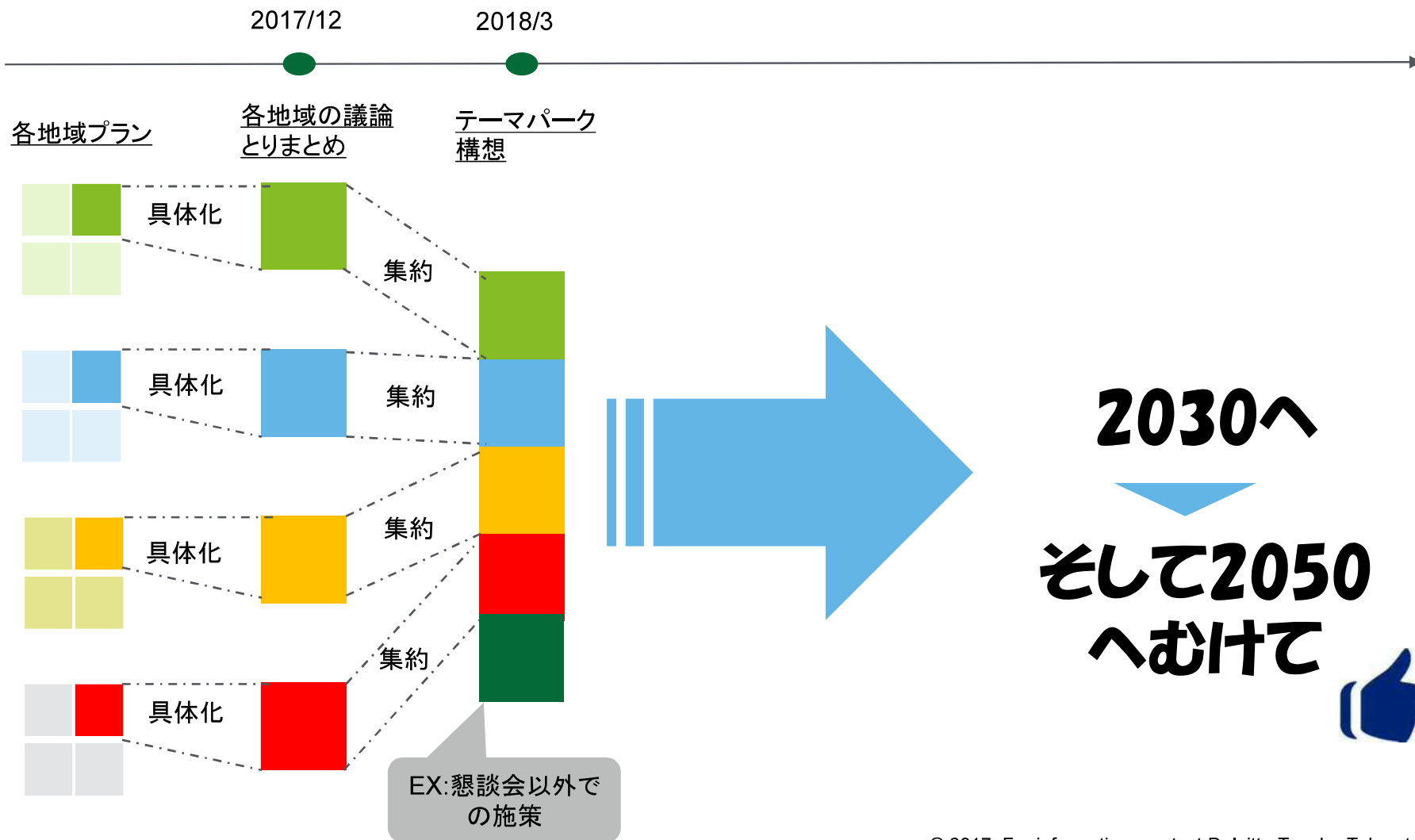


そのためには行政主
導ではなく、民間主
導の持続的仕組みが今
後必要

テーマパークの土台となる市民の役割(ソフト)を
集約し、そこにあるべき姿「ハード」を描く

ソフトをベースとした地
域の意識醸成をベー
スにしなければ失敗に
繋がる恐れ・・・

今後の流れ



デロイト トーマツ グループは日本におけるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームおよびそのグループ法人(有限責任監査法人 トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャル アドバイザリー 合同会社、デロイト トーマツ 税理士 法人 および DT 弁護士 法人 を含む)の総称です。デロイト トーマツ グループは日本で最大級のビジネス プロフェッショナル グループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査、税務、法務、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー等を提供しています。また、国内約40都市に約9,400名の専門家(公認会計士、税理士、弁護士、コンサルタントなど)を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト(www.deloitte.com/jp)をご覧ください。

Deloitte(デロイト)は、監査、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー サービス、リスク アドバイザリー、税務およびこれらに関連するサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスをFortune Global 500® の8割の企業に提供しています。“Making an impact that matters”を自らの使命とするデロイトの約245,000名の専門家については、[Facebook](#)、[LinkedIn](#)、[Twitter](#)もご覧ください。

Deloitte(デロイト)とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(“DTTL”)ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数指します。DTTLおよび各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL(または“Deloitte Global”)はクライアントへのサービス提供を行いません。Deloitteのメンバーファームによるグローバルネットワークの詳細は www.deloitte.com/jp/about をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的な事案をもとに適切な専門家にご相談ください。

第3回 有識者等懇談会（池田地域） （議事要旨）

日 時：平成29年11月29日（水）14：00～16：00

場 所：池田市上下水道庁舎3階研修室

出席者：テーマパーク構想ディレクター 安藤徳隆、菊池辰也、河内厚郎、堀登志子
地域住民等 3人

池田市 倉田市長、藤田副市長、木田副市長、総合政策部部长、市民生活部長、
環境部長、都市建設部長

1. 倉田市長より挨拶

2. 前回の懇談会の振り返り

- 今回の議論をまとめ、テーマパーク構想に落とし込むことを目標にしたい。
- 1、2回目の懇談会の内容を取りまとめたものに対して、皆様のご意見、また各地域の反応をお聞かせいただきたい。
- 横串となるコンセプトの設定が必要だという認識で、現段階のテーマパーク構想のコンセプトをご紹介したい。コンセプトとなる色とキーワードをアンケートでお答えいただき、皆様の声を反映していきたい。
- 懇談会自体は決定の場として開催されているものではないが、大きな方向性のコンセンサスは得ておきたい。
- 池田地域においてはDMO構想が基礎として存在する。テーマパーク構想としては、一部拝借しつつ、観光以外の部分を入れて検討していく。
- 「地域の強み」については、アンケートやこれまでの議論を踏まえ作成した。強みとして2大観光拠点が存在する。テーマの多様性、またウォンバットの誘致の成功も強みであると思う。
- 「現状の具体的な主要課題」について、テーマが散在していることは課題でもあり、第1歩の仕掛けが不足していると考え。商店会連合会の集いに参加したが、ベクトルや最初の1歩について検討しておられ、その1歩の進め方を迷われているが、1歩目は重要だと思う。世間から見て、グルメの部分が課題だと言え、2大観光拠点を活かしてきれていない部分がある。カップヌードルミュージアム大阪池田来館後に食事ができる所、また五月山内のレストランなどの整備を検討する必要があると思う。
- 「めざす目的地」について、130万人+αを誘致するよりかは、今いる観光客を回遊させることをDMO構想では目標とされている。
- 「ターゲット層」をどうするかについて、ファミリー層・女性としている。これ以外のターゲットも対象ではあるが、その中でも優先順位の高いターゲットを設定していると

いう意味である。

- 「キーワード」を回遊・フォトジェニック・マジカルモーメント・ハッピーとしているが、池田地域がテーマパークの核となるため、「フォトジェニック」「マジカルモーメント」は特に重要なキーワードとなる。「フォトジェニック」とはどのような時に写真を撮りたくなるかがポイントであり、フォトジェニックの特徴は「かわいい・カラフル・お洒落・非日常・意外性・ミスマッチ・規格外・ストーリー性」である。また、池田市がテーマパーク化するためには魔法にかからなければいけない。「マジカルモーメント」はUSJのマジカルモーメントプロジェクト（MMP）から引用すると「ゲスト（来場者）とクルー（従業員）の心が通じ合えた瞬間を意味する。MMPの本質は、ゲストとクルーの両者に、その瞬間の共有による付加価値を与えることにある。ゲストには、感動と満足感を与えてパークへのリピートを促し、クルーには、ゲストに声をかけることで生まれる関係性によって、仕事に対するモチベーション向上を促す。」というものである。ゲストは観光客、クルーは住民と置き換えると池田に当てはまる。2030年さらにその先を見据えて、皆様にクルーの意識をどう思っていたかかが重要である。DMO構想はゲスト、テーマパーク構想はどちらかといえばクルーに着目したものであると考えている。

3. 前回の懇談会を受けた地域の声について

<意見>

- 9月15日、11月21日の2回に渡り、商店会連合会のメンバーに加え、3C、阪急やプランマルシェの方々などと意見交換会を開催した。最初は「行政は何をしてくれるのか」などの意見が多かったが、最終的には「自分たちで集まって、自分たちができること、逆に自分たちから市に提案していくことを考えていこう」という方向で話が進められた。
- 次回12月14日に、各会の代表者に集ってもらい、多久和氏・堀氏にご協力いただきながら、どのようなテーマで議論するか、DMO構想の中で何を行っていくのかを検討することになっている。
- 3月のインフォメーションセンターのオープンに間に合うかどうかはわからず、遅れ気味ではあるが進めていきたい。
- 行政に頼っていた部分がある中、自分たちで進めていこうという話が出たのは大きな前進である。意識を変えていくのは非常に重要なことだと思う。
- テーマパーク構想の完成は、地域の方々の声を巻き込んで実現していくものだと考えている。

4. テーマパーク構想のコンセプトについて

- テーマパーク構想を取りまとめるにあたり、横串の役割が必要なため、全地域を「○○のテーマパーク」で統一しようと考えている。

- 地域プランが池田地域にはないため、池田地域のテーマパーク構想は DMO 構想が基礎となっている。
- テーマパーク構想を串の役割と考えている。
- ターゲットや地域の強みなどをキーフレーズで結び付けていき、他地域と調整した結果、池田地域のコンセプトは「歩いて回れる彩りのテーマパーク」としている。

◇池田版DMO構想について

- ターゲット設定に関しては観光ゲストに向き合うことを優先した。いかにこのまちを選んでもらうかを検討するにあたり市場調査を行った結果、このまちに訪問されている方のボリュームゾーンは特に若い女性の方であることが分かった。DMO 構想がターゲット設定しているのは戦略的ターゲットであり、現在・将来を見据えたターゲットの設定をしている。この層と限定するのではなく、この層を中心に据えながら中期的には拡大していきたいという考えである。
- その人たちにまちを回遊してもらうために、どのような気持ちを設定すればよいかを検討した結果、地域資源をハッピーに置き換えてみようという発想に至った。観光地としては京都と肩を並べるほどではないという調査結果であったが、「2次観光地」として色々なことが気軽に楽しめるまちなら、京都や大阪の後に（ついでに）訪問したいという声を調査により拾えた。様々な地域資源があることを活かせると考え、ハッピーを広めていきたいと考えた。

<意見>

- テーマパークについて考えると、1日で過ごすスケジュールは3つある。1つは「遊ぶこと」、これは五月山やカップヌードルミュージアム大阪池田によって遊ぶ環境は十分満たされている。残りの2つは課題にも挙がっていた「食事」、また「写真撮影や買って帰るお土産など」を充実させることが重要である。どれが欠けてもダメ。それが結果的に言葉としてハッピーに繋がるのであれば、言葉選びはどなたかが強く思い続ければ良いと思う。
- ディズニーの来場者の平均単価は11,000円で、入場料以外に5,000円は使用されている。違うことを楽しんでいただき、先ほど挙げた3つを欠かさないことが大切である。それをどのようなテーマや言葉で括るかは、具体的に何か出てからそれに合う言葉をまとめる方が順番としては良いかもしれない。
- 「非日常的」という要素が欠けていると感じた。そのような言葉がたくさん加えられた上で、1つの言葉に集約していけば美しい議論になると考える。
- マーケティングの観点としては、テーマが色々あるよりも、絞り込む方がマーケティングの成功確率は上がると考えている。先ほどおっしゃった3つを含めたものをハッピーに結びつけることができるかどうか重要である。その絵を決めることがこの会議の

大切さで、決めたものを基に付随するものをどのように置いていくか、協力者を求めるかという流れになると思う。

- 観光客からのイメージを1つに絞る方がやりやすいのではないかと考えた。
- カラーは「虹色（色とりどり）」。
- フレーズは「まんぞく」、このまちを訪れてよかった、住んでよかったと思われるまちづくりをしたいという思いである。
- カラーは、コンテンツ次第のため決まっていない。
- フレーズは「楽しむ」「発見」、ウォンバットを見たことがない人もいる、またカップヌードルミュージアム大阪池田も「発見」をキーワードにしているため、「発見」がおもしろい考える。
- カラーは選定していない。この会では何色ではなく、特徴を先に探した方が良い。例えば、観光客などに池田は虹色だと伝えたら、話はそれで終わってしまう。大阪で焼肉を食べたいとなれば、ここだと出てくるお店そのものが特徴となり、池田にとってそれが何なのかを探さなければいけない。色とりどりは良いと思うが、何色かと聞かれたら迷ってしまう。まちに対するカラーイメージは、池田に限らず、浅草にしても感じたことはないが、浅草の特色は何かと聞かれたら「人情」「仏閣がたくさんある」と語れる。カラーパレットを決めていくことがマーケティングメッセージになるかという疑問である。
- カラーは原色やトロピカルなイメージではない。緑でも濃い緑ではなく、緑の中に木蓮の色が散在しているような、生け垣が広がっているようなイメージである。池田に住みたいと思っている人からすれば、きついイメージではなく、池田のソフトなイメージを好んでだと思う。
- フレーズは「触れ合う」と「見つける」。
- 西国巡礼街道 1300 年祭りが大々的に行われるが、池田付近が西国巡礼街道コースの中間である。段階的に仕掛けていく戦略もよいのではないか。新西国 33 カ所を選ぶように事務所に連絡があり、今独断と偏見で検討している。通過点ではなく、要の地点にできないかと考えている。
- カラーは「明るいピンク」。桜に染まった五月山は池田のイメージである。また、ものの発見や発見、子供たちが健やかに明るく育つことができるような池田のまちのイメージからこの色にした。
- カラーは「(これから作っていくイメージとして) 黄色」、チキンラーメンのひよこの色でもあり、ハッピーに繋がるように幸福の黄色いハンカチ、黄色い声というような観点で、黄色を設定してはどうか。
- フレーズは「幸せ」「楽しい」。
- カラーはブルースカイが良いと考えていたが、他地域の色を考えると、色を混ぜたらどんな色でもできる光の3原色で「空色」か「青色」でどうか。
- フレーズは「発見」が良い。商工会議所は DMO 構想の中で、体験型ツーリズムを請け負

うこともあり、最初は遊ぶや賑わうが良いかと思っていたが、シニアの方にも人生の発見をしていただけたらという思いで「発見」にした。

- カラーは「金色」。駅前のモニュメントが金色、中華系も含め世界の方々も好きな色と考えられる。
- フレーズは「彩り」。旅館を経営しているが、浴室の名前、昼食のメニューの名前にも彩りを使用している。
- モノ消費からコト消費になり、物販は難しい状況である。今多いのは韓国の個人客であり、営業には行っていないが、SNS でお客さんをお呼びできてきている。駅前のインフォメーションセンターでもそういった写真に撮れるようなものをつくり、SNS で広がればよいのではないかと思う。

5. これまでの議論のとりまとめについて

<意見>

- フレーズについては、他の方の意見を聞くことにより、「ふれあい」と「発見」ではないかと考えた。「色々な発見とふれあいのまち池田」となれば色々なものがカバーでき、五月山の「ふれあい」とカップヌードルミュージアム大阪池田の「発見」ということならば、式としてもずれていないので良いのではないか。
- 色については、「カラフル」でも良いのではないかと思う。皆様の意見を聞いて、整理ができた感じがした。

6. テーマパーク構想とりまとめの今後の流れ

- 1・2回目の議論内容をまとめていくことになるが、ここからはもう少し大きな話をしていきたい。これまでの議論を3つにまとめた。
- 「ようこそハッピーが近いまちへ」について、池田駅がテーマパークの入口となるが、イメージとしては来られた方がワクワクするような入口を作りたい。そこでは小さなハッピーを得られることが目標で、池田流のおもてなしをインフォメーションセンターでどのように展開していくかが重要である。
- 池田駅に関しては様々なアイデアを頂いた。河内氏からは逸翁美術館の分館を駅前に作ってはどうかという話が出た。池田地域と細河地域を結ぶ意味で、細河地域の植木を池田駅周辺で活用してはどうかという話もあった。中田氏からお話を頂いた駅前広場の活用もあり、また行政としても中心市街地活性化基本計画を作成予定であり、駅前の賑わいをどのように作っていくかは検討される予定である。
- インフォメーションセンターに関しては、来られた方々の予定を予約するというキーワードが前回出たが、池田の特色をどのように共有・PRしていくのが重要である。
- マジカルモーメントを感じるには、誰がどう伝えるかが重要とお伺いした。テーマパークの入口として、どうすればマジカルモーメントを感じるができるか。

- めざすところは「10 万人総活躍」、市民ひとりひとりがどうやってクルーとしての役割を果たしていくか、市民に我が事と捉えてもらうことが重要と考える。長期的な視点（地域の暮らしの視点）と短期的な視点（イノベーションの視点）を兼ね備える必要がある。マジカルモーメントやハッピーは長期的な視点と捉えていただきたい。
- テーマパーク構想自体は市民の役割やソフト事業を整理していくことが大事だと考えている。今回の意見はソフトの検討のベースになっていく。
- 行政主導ではなく、民間主導にしていくことが中長期的には重要となってくる。民間主導の場合、地域リーダーを育成することが重要だと考える。
- 各地域の有識者等懇談会でいただいた議論の内容を取りまとめ、3 月までにテーマパーク構想を策定していく予定である。

<意見>

- 陶醉させるスイッチであるため、「演出」が必要で、伝え方が重要だと考えている。例えば 3 分～5 分の池田の魅力を伝える映像を作るとすれば、ちょうどカップラーメンができる時間なので、カップラーメンを作りながらその映像を見てもらうなどはどうか。
- インフォメーションセンターがそういったイメージを叶えることになる。
- 電車で来場させるための仕組みについても検討していく必要があり、レンタサイクルを活用して回遊できるかという話も出ていた。
- 「ハッピーにぎわう商いへ」石橋も池田も商売の話が出ており、取り組もうとしている方向性は同じである。商店会連合会の中でもベクトルがずれていることもあり、商店会の仕組みの再構築の検討が必要だという認識である。
- もう一つのキーワードはコラボレーションだと考えている。商いでは学生、地域の企業をどう巻き込んでコラボレーションしていくかが重要だと考えている。
- 池田に入り込まれている堀氏から、どういった意識で取り組んでいく必要があるか伺いたい。
- 個店が力を持っているので、今回のテーマパーク構想、DMO 構想という目的を掲げ、自分のところを見直し、個店がいかにおもてなしの心を持つかを考え直した時にベクトルが合ってくると考える。
- テーマパークも各ゾーンが特徴を持っており、商店会もゾーンの一部を担っていると考え、その中のリソースを整理すれば、おもてなしをしていくことができると思う。
- 笑いではなく、会議を重ねていくことで笑って、楽しくやっていることに人は惹かれていくという過程が大切である。
- 各ゾーンの長が集まって話をしていけば、テーマパークの横串が通るので、素晴らしいことだと考える。
- アソビューというサイトがあり、先ほど紹介した商工会議所の企画は磨き上げてアソビューで予約をしてもらうことを進めており、予約を受けることができるのであれば作っ

でも良いということになっている。きちんとした仕組みを作って、地域経済効果があるかを図るのは難しいが、アソビューは予約が入ると、地域に落ちたお金がどれくらいあるかを測定できる。

- 1つのコンセプトを落とし込んでいく際にずれが生じてくる。商売人もDMO構想やテーマパークの後の姿には興味があるため、良い事例を重ねながらイメージしてもらう必要がある。
- アソビューを活用した予約を先日実施したが1件しか取れないものもあり、こういったことをどう理解してもらえるか、どう商売を増やしていくかの理解を進めることが難しい。
- 「ハッピーフルな五月山へ」については、五月山は生まれ変わっていかなければならないと考えており、五月山をどのようにマネジメントしていくか、また景観を活かした取組みが重要になってくる。
- 堀氏の意見と同様、個店が大事である。また福島・中崎町などに若い人が来ており、池田はそういう雰囲気が残っているため、付加価値をつけて欲しい。
- 落語ミュージアムがあるが、池田にあるためか品のいい落語ミュージアムになっているので残していった方が良くと思う。スイーツの店がたくさんありそうだが、意外とない。日本酒を飲んで落語ではなく、スイーツと落語というのも面白いのではないか。
- 会議のゴールの方向性としてはこれで良いと考える。その反面、個人的におもしろいことができないか考えているが、五月山とカップヌードルミュージアム大阪池田をどう繋げ、2つの間にある商店街を巻き込んで、いかにイベント化するかを考えていた。この2つを結ぶ導線化、また駅のインフォメーションセンターでのPRが重要になる。
- たとえば、実現は難しい話だと思うが、ウォンバットに商店街を歩かせれば人は着いていくと思う。常時行うイベントをつくれれば、集客には繋がると思う。
- カップヌードルミュージアム大阪池田から、五月山動物園までを麺のオブジェで繋げると、観光客はそれを追っていくと思う。池田だからこそ、許可を乗り越えてやるようなイベントがあればお客様は必ず通ると思う。
- ウォンバットは持ち出すことは難しいが、ウォンバットに扮して参加者に何かをしてもらうということであれば可能かと思う。例えば、ウォンバットのサンバイザーを付けてもらい、集まった300人くらいがカップヌードルミュージアム大阪池田から歩いてもらうイベントも面白い。途中、商店街の方にウォンバットの旗を振ってもらうなども考えられる。その間に何か感じてもらえれば、再度訪問に繋がる可能性がある。
- ウォンバットがチキンラーメンを食べているイメージのキャラとかはないか。それだと非常にわかりやすいと思う。
- ウォンバットが落語の高座でカップヌードルを食べているくらいだとわかりやすい。
- ウォンバットさんがカップヌードルを食べているようなイラストはある。
- 20年先の商店街は誰も想像ができない。何をインストールするかが大事で、インストー

ルするものがない時は、五月山かカップヌードルミュージアム大阪池田にお願いする。

- まんぷくの話は絡んでくるべきだと思う。NHK で使ったセットが商店街に置かれ、そこで当時のカップヌードルが食べられるなどはどうか。商店街に関しては世代交代の可能性も踏まえ、3年周期でインストールするものを考えていくべきだと思う。
- 銀座シックスで「まんぷく」をテーマとしたイベントを行い、池田には本物があるということ进行宣传するのも良いかと思う。
- 昨日の朝刊、新聞四大紙でウォンバットのワンダーについて記事が掲載され、注目されていたことが伺える。
- 池田にもスイーツの店が出来つつあるので、池田にある良いものをどうメニュー化してPRしていくかが大事である。
- ウォンバットの土産がほとんどないので、動かなければ変わらないと思う。
- 小林一三記念館・逸翁美術館、茶臼山公園など五月山には動物園以外にも色々ある。
- ウォンバットの電気自動車が商店街を通ってくれたらよいと考えている。
- 「まんぷく」は千載一遇のチャンスである。仁子さんの秘話を池田でも集め、池田発信で仁子さんの像を伝えていきたいと考えている。

以上