

生駒市商工観光ビジョン ヒアリング結果概要

資料 1

【支援機関】

対象	狙い（テーマ）	課題・提案
A 学研産業支援機関	◇産業支援担当者へのヒアリング ◇活動の現状 ◇課題、展望	<ul style="list-style-type: none"> ・ N A I S Tを生駒市の資源としてもっと活かすべき。 ・ 大阪方面に企業誘致 P R を積極的に行うとともに、今いる企業の声を聞き、対応することが大事。 ・ 住宅街と周辺住宅地をつなぐこと、人材を集めたり養成したりすることに行政の力を活かさないか。
B 主要交通機関	◇観光振興（誘客） ◇観光拠点としてのビジョン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人観光客は増加しており、生駒駅では指差しボードで対応している。 ・ 通過する人が多いので、「わざわざ生駒で降りる」ための目的づくり及び P R が必要。 ・ 人口減少に対応するため、イベント等の企画で鉄道利用者の拡大を図ることが不可欠。生駒の寺社や店舗をおりませたハイキング等のプラン作りに力を入れている。 ・ 駅前に観光案内があるといい。デジタル・サイネージや、駅・車内での広告も、効果的になり得る。
C 地元金融機関	◇地域活性化・企業支援の現状・メニュー、展望	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生駒は総花的、あるいはやりすぎなのでは。業種や地域を絞り込んだエッジの利いた取組が必要。 ・ 経済の先行きが不透明で、設備投資に躊躇する事業所が多いが、補助金があればしたいという事業所も多い。 ・ 工業団地の事業所の中には、後継者難や収益の厳しさから、土地を売りたいというところもある。一方、東大阪の事業所が従業員を連れて移転する場合に生駒にニーズがあるので、東大阪にセールスすることを考えてもいいだろう。
D 地元情報誌	◇地域ブランド化 ◇シティプロモーション ◇観光振興のビジョン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農家とシェフ、レストラン同士の繋がりが、双方の魅力を高めることに繋がる。 ・ 景色も空気もよく、オーガニック・スピリチュアルが似合う生駒の良さが伝わっていないのでは。アクセスしてもらう工夫が必要。 ・ 「コト消費」の機会をいかに提供できるかが重要。都会の人には田植え体験等土いじりの需要もある。

【製造業事業者等】

対象	狙い（テーマ）	課題・提案
<p style="text-align: center;">E</p> <hr/> <p>製造業（北田原）</p>	<p>◇人材確保 ◇支援機関との連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・生駒市のイメージは「大阪から近くて環境の良い住宅地」であり、それは企業にとっても良いイメージに作用している。 ・車通勤を可能にしても、人材を集めにくいのが課題（現在はハローワーク、広告媒体で募集。前にチラシポスティングもしたが効果を感じなかった）。 ・異業種企業と話をすることでアイデアが生まれることがあり有効。 ・支援制度については、商工会議所の会報で読むことができるが、制度の説明会などが開催されるとよい。 ・展示会への商工会議所との合同出展に参加するようになり、他企業とのつながりや販路の開拓ができたのでよかった。
<p style="text-align: center;">F</p> <hr/> <p>製造業（北田原）</p>	<p>◇企業立地補助金の活用 ◇地域連携（展示協力等）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・大学や研究機関が何をやっているかという情報がわからない。 ・市内や県内の従業員比率を高めれば有利になる補助金などがあると、各社とも地元雇用をもっと考えるのではないか。 ・ハローワークでは期待する人材がゼロだった経験あり。奈良しごとiセンターでは、職員が募集内容をしっかり把握して対応してくれたため、レベルの高い人材を雇用することができた。 ・民間の人材紹介所等も利用しているが、採用は課題。行政の力が借りられるとありがたい。
<p style="text-align: center;">G</p> <hr/> <p>製造業（高山）</p>	<p>◇人材確保</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・総務や設計部門には応募があるが、製造現場に人がこない。 ・求人を目的にホームページをリニューアルし、会社案内をつくったので、工業高校等に営業に行く予定。ハローワークやポリテクセンターとの関わりもある。 ・人材募集に関する面談会やホームページ上の連携があればぜひ参加したい。 ・子どものときから何らかの形でものづくりに触れ、体験する機会をつくることは大切。 ・市の企業受け入れに対するスタンスを明確にし、生駒市が住宅都市だけではないという伝え方をすることが大事。 ・人材確保でも業務拡大でも同業でのつながりは有益と考える。

H	◇現状・課題 ◇今後の展開の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・現在は需要と供給のバランスが上手くとれている。海外製品にシェアを奪われて値段が下がりすぎたことがある。 ・課題は、材料確保と職人育成。生駒近辺の竹は材質が良いので、地産池消は理想的なので進めていきたい。 ・茶道（レジャー・特別）ではなく、日常生活に溶け込んだ使い方をされるようになってほしい。 ・茶釜は専門的で体験できる内容が限られているため、むしろ箸削りや編み針づくりなどの体験を提案してもいいかもしれない。 ・新たな商品開発をすることにあまりメリットはない。むしろ普通の茶釜が一番人気がある。
市内伝統産業の組合		
I	◇起業支援 ◇先端大との連携 ◇支援財団のレンタルオフィス	<ul style="list-style-type: none"> ・「けいはんな学研都市」というブランドにあまりメリットを感じない。情報発信が単発的で広がりが無いと感じている。 ・高山サイエンスプラザのレンタルオフィスは実験ができない。手狭になったり生産現場を伴ったりすると出て行かざるを得ない。 ・NAISTと積極的に関わりを持ちたいと思っている企業が高山地区に立地できるように生駒市が仲介できるといい。企業が地域とつながっているという情報発信があるとありがたい。そのような連携が外部への良いPRになると考える。 ・業種関係なく、独自の技術・商品をもつ市内企業が連携・情報交換できる場があれば有効。そこにNAISTや近大が入ると理想的。
学研ベンチャー		

【商業・観光事業者等】

対象	狙い（テーマ）	課題・提案
J	◇ブランド化 ◇特産品開発	<ul style="list-style-type: none"> ・京都では、事業所に応じた提案など、手厚い情報提供をしてくれる。メールやチラシでは埋もれてしまうので、まず顔をあわせて繋がりをつくる必要がある ・良いものを作っている、その評価が確立していないため、他と差別化しにくいことは課題。検査機関から認定を受けていても、細かいデータが開示されない ・健康に関わる事業所なら業種にこだわらず一緒にやりたい。農家から商品開発等の相談があれば対応することは可能
商業事業者（パン）		

<p style="text-align: center;">K</p> <p>商業事業者（イタリアン）</p>	<p>◇外国人視点の観光</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・バル等の市内イベントに参加したいと思っても、その方法が分からない ・レストラン同士のつながりから、農家を紹介してもらった経験有り。市内の食材がわかれば、それを活かした商品開発が可能 ・外国人を案内するとき、どうしても先に京都や奈良市に連れて行ってしまふ。生駒に何があるのか分からない ・市内には外国人がたくさんいるので、市内の案内時に語学対応の人材バンクがあってもよいのでは。 ・紙媒体は自分も読まないし、読んでもらえている実感はない。広報活動は課題。口コミや SNS の活用が大切と感じている。
<p style="text-align: center;">L</p> <p>商業事業者（スイーツ）</p>	<p>◇ブランド化 ◇特産品開発 ◇起業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・インプット（学ぶこと）は好きだが、アウトプットの仕方が分からない、苦手という女性が多く、実際の開業にはなかなかつながらない。むしろ、「サロネーゼ」（自宅をサロンとして知識やスキルをいかして教室などを開く人）という形が、生駒市には合っているのではと思う。 ・事業者は普段行政に多くを期待すべきではないが、ネットワークづくりについては、営利が絡まないことが分かっている行政に関わってもらうのは安心感がある ・本気で起業を考えている人については、同じ立場の人が高めあえる場が必要なのでは ・利子額補助のある中小企業融資制度は非常に良かった。このような制度がしっかり伝わるしくみがあるといい。
<p style="text-align: center;">M</p> <p>商業事業者（清酒）</p>	<p>◇ブランド化 ◇特産品開発</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・酒の等級を守るには1等米を使う必要がある。数量・品質の保証ができなければ、農家との直接取引は難しい ・生駒駅長おすすめハイキングや、外国人観光客など、酒蔵見学の需要がある。売上に繋がらない場合でもPRにつながる。観光資源として往馬大社や宝山寺など他の場所と繋げてコースにしてもよいと思う。 ・よいイメージでまちの名前が有名になれば、商売にもプラスになる