

生駒市商工観光ビジョン懇話会 第2回商業・観光分科会 議事要旨

日時	平成28年12月5日(月) 10:00~12:00
場所	生駒市役所大会議室
出席者	参加者 菅(部会長)、池田、稲森、緒方、大原、久保(左)、西岡 欠席 小川、高橋、佐藤 生駒市役所 平井、岡田、知浦、水澤、原田 アルパック 石井 敬称略
議事	1 報告事項 (1)ヒアリングの結果概要について (2)第1回分科会の議事録について 2 意見交換 (1)懇話会からの提案のまとめイメージについて (2)懇話会の施策にかかる意見・提案について 3 その他

【議事要旨】

1 報告事項

- (1)ヒアリングの結果概要について
(2)第1回分科会の議事録について

部会長 : ヒアリング結果のうち、学研ベンチャーはどのような企業か。ベンチャー企業にもいろいろなところがあり、その企業の立ち位置によって、どのような視点から出された要望なのかが変わってくる。

事務局 : 奈良先端科学技術大学院大学(以下NAIST)から立ち上がった大学発ベンチャーで、現在、(公財)奈良先端科学技術大学院大学支援財団のレンタルオフィスに入居している。

部会長 : この企業をヒアリングの対象とした理由は。

事務局 : 支援財団レンタルオフィスの活用状況の把握と、今後の支援財団との関係のあり方について、実際に間近にある企業としての意見聴取を目的に選定した。

部会長 : 私なりにヒアリング結果を概観すると、

- ①人材をどのように確保(雇用)するか
- ②NAISTは敷居が高く、付き合い方が難しいと考えられている
- ③後継者問題は工業、商業・サービス業を問わず抱えている
- ④情報提供(受発信)への期待

などに整理できる。「④情報提供」については、企業が自らやるべきことも入っており、行政がすべきことと整理する必要はあるが、キーワードとして必要なところだろう。

参加者 : ヒアリング対象に物販が入っていない。ある程度の範囲の分野における代表的なところを選んだということではよいが、多くの対象がありな

がら網羅できない部分があるのはよくない。

部会長 : なぜこれらの企業・団体をヒアリング対象に選んだかという説明をしてもらおうと、参加者との補完関係など、意図がわかるようになる。また、もっとこういうところから意見を聴く必要があるという指摘も可能になる。

参加者 : 工業と商業・サービス・観光で異なるキーワードはあるか。

事務局 : 同じ情報というキーワードでも、商工会議所等を通じて支援情報や制度に関する情報を集約・把握する工業と、日々の目線（日常の経営）が中心で、そうした情報入手・把握できていない商業・サービス・観光といった違いは顕著に感じた。

部会長 : 極めて乱暴に考えると、技術やニーズの情報を入手し、よいものを作って売る工業と、サービスなど見えない物売るために情報を発信したい商業という違いがある。いずれにしても情報はひとつのキーワードになる。

: また、別のキーワードとして後継者育成システムが考えられる。例えばサロネーゼなどの個人を育て、その情報を受発信するのは個人や仲介者の役割であり、行政の役割はサロネーゼを育成・教育するファシリテーター（中間人材・仲介者）の育成になるのではないか。また、こうした人材を認定・認証することで、教育効果も高めることができる。

参加者 : 指摘の通りで、サロネーゼと言われる人でも、趣味とビジネスの間に大した差はない。そうした活動に対して中間人材が、どこからどこまでが趣味の活動で、どこからがビジネスなのかを教育することで、モチベーションの向上や法令遵守の意識啓発にもつながる。

部会長 : N A I S T と一緒に何かをやりたいという企業についても、技術的な連携・共同という視点では同じだとしても、全てを同じ枠組みで考えるのではなく、サロネーゼと同様、目標（ゴールとすること）に応じてセグメント（分類・階層）を分けて考える必要がある。

参加者 : 一口に商工業者といっても、1人のところから100人を超えるところまで多様であり、どこまでを取組の対象とするか、どこに力点を置くかは難しい。

: 「働き方改革」なども県や市で決められることは少なく、ここで議論すべきかどうか悩むところ。

参加者 : サロネーゼという考え方は面白い。こういう取組があるという情報発信をすれば、新たにやりたい、私にもできるという人も出てくるのではないか。情報受発信の部分で支援できることを考えたい。

部会長 : サロネーゼという言葉のイメージには温かさがあり、産学金官連携で認定し、マップにして情報を発信すると、実に多様な店舗・サービスがあることが認識され、住みやすいまち、遊べるまちとしてのイメージづくりや、商工会議所の会員確保にもつながる。

事務局 : 生駒市のまちづくりには「知識や経験を生かして他人のために貢献する」という方針もあり、合致する。

- ：自宅や空き家の改装等による教室や店舗については、法律（都市計画法、建築基準法）との関係も出てくる。県南部の過疎地域では特例が認められやすいが、生駒市では難しく、どのような支援が可能か、現状では想定できない。
- 部会長：まず、そうした法規制があることを教育（情報提供）することは最低限必要となる。あまり気にせずやっている、というケースもあるのではないか。
- 参加者：実際に営業許可なしに販売を行っているところもあり、何も知らないという人もいる。教育の提供は必要だろう。
- 部会長：そうしたところから問題が抽出されることもあるだろう。「こういう法的な規制がある」ということを教育することは、すでに実施していることが法律に抵触していることを知らせることもなり、長期的にはできるようにするための方法を検討することにもつながる。
- 事務局：法的な規制が活性化の足枷になる可能性もあり、悩ましい。例えば古い公民館を活用（用途変更）しようとしても、耐震基準（建築基準法）を満たすためには基礎から改修が必要になるケースもあるだろう。
- ：308号沿道の市街化調整区域の話は必ず話題になる。奈良県知事への規制緩和の要望は提案にも入れてほしい。
- 部会長：サロネーゼについて言えば、現実の問題があるということを明らかにするとともに、ニーズや課題も抽出し、ライフスタイルのひとつとしてどのような対応ができるかが問われる。問題があることを把握し、できるところは支援するという方向性を示せば良い。
- 参加者：商業者について言えば、生業の前途に自信を持ってない人が多い。もちろん事業主の責任ではあるが、地域でその商売がやっていけないのは、現状の業種・業態がニーズに対応していないからであり、「こういう業種が不足している」「こういう商売の方が地域に貢献できる」といった指導を行うこともビジョンには必要ではないか。場合によっては業種・業態を変えていくことも必要だと考える。やる気がある商業者から相談があれば指導できる、そうした希望の持てるビジョンに期待する。
- 部会長：後継者の育成も含め、商業・サービス業でも情報のインプットによる新サービス・新事業への展開を促進する必要がある。かつて結納品を扱っていた業者がそうした形式（儀式）の変化に伴い宝飾品を扱う店に移行する、そうした業種・業態の変化を促すような仕組みが求められる。ものづくりにおいてはそれが技術的な観点で議論しやすいが、商業・サービス業においてもイノベーションによる事業の発展、後継者の確保を図ることが必要である。これは産業全体に関わる大きな問題である。
- ：記載の仕方としては、新しいものを取り入れることは工業、商業・サービス業ともに必要であり、情報をインプットするための場所、方法、情報をまとめる仕組みなどが必要であることを示す。難しいことではあるが、必要なこと。

2 意見交換

(1)懇話会からの提案のまとめイメージについて

(2)懇話会の施策にかかる意見・提案について

【(1) 工業】

部会長 : まず「(1)工業」についてご意見があれば出してほしい。

: 「①-(ア)伴走型支援の充実」は最近、良く言われる。理工系の研究者はつくることを考え、社会科学系の研究者は売れることを考える。大手企業は技術を売れる製品づくりにつながるかも含めてマーケティングが可能だが、中小企業は研究者との共同において、研究者の言う通りにつくったが結果として製品が売れなかったということも少なくない。

: 伴走型支援には多くのステークホルダーが登場するが、その全てがあらゆる場面で全面的に関与するわけではない。産学官の関係者が製品開発や企業の発展段階に応じて異なる関わり方をしていくことになる。

: 例えば「学」についても、開発において市場ニーズを踏まえながら開発を行うことが必要であり、技術的支援の研究者、マーケティングの研究者の両方が必要な場面で関与する。現状ではマーケティングと研究開発にギャップがあるケースも多く、我々社会学者はできる限り売れる製品へとファシリテートする役割を担う。新事業の展開に向けてマーケットがどこにあるのか研究する場合などにも活用できる。あるいは交通の専門家ならどのように交通を誘導すれば効率的かという研究で貢献できる。大学や学生はもっと役立てることができるのではないか。

参加者 : 「②-(ウ)新たな事業用地の創出」について、第2工区は将来的な話であるが、第1工区でもまだ十分に整備されていない部分があり、現在立地している企業にとって環境がどうか、あるいは新たに立地を考える企業にとって進出しやすいところであるかどうか、企業の意向やニーズを踏まえ、立地しやすい環境づくりを進めていくことも必要。例えば出張してくる人が宿泊する場所もなく、今後、そうしたことも検討が必要ではないか。

参加者 : 伴走型支援はファイナンス部分に限らず、マッチングや人材育成を含め、金融機関としてコンサルティングに関わっていく必要があると考えている。産学官、そして金融機関が最初から最後まで関わるのが大切。

部会長 : 金融機関だけでなく、全てのステークホルダーが強弱をつけながら、全員参加で、必要な時に必要な人・組織が支援することが大切。

: なお、商業・サービス業においても、イノベーションが必要であるという姿勢を示す必要がある。

【(2) 商業・サービス業 / (3) 観光】

- 参加者 : (大規模ではないが) 生駒市で商売をしたいというニーズはある。そうしたニーズをきちんと取り込んでいくことが大切。ならまち(奈良町)では商売をしたい人向けにまちを案内するツアーがあるが、工業誘致とともに、そうした商業誘致の方法を考えたい。
- 参加者 : 宝山寺参道には個性的な店が増えているが、新たに進出する場合に地元の人たちと意見が合わないケースがある。旅館をやりたいという人がいても、誰が経営するかによって賛否があり、誰でも、ということにはならない。だからこそ、宝山寺や行政がそうした調整の部分をしっかりやる必要がある。中国資本が経営する旅館もあるが、それを孤立させるのではなく、例えば飲食の提供で連携するなど、お互いにプラスになる方法を考えることが必要。
- 部会長 : 「①個店の魅力向上」に「(ウ)戦略的な商業・サービス業の誘致」を位置づけ、その方法を検討しながら、強力かつ戦略的に店舗を誘致する姿勢を示す必要がある。
- : 当然、課題もあるだろうが、どこなら出店しやすいか。例えば駅前商店街はどうか。
- 参加者 : 新たな店舗に対して極端な拒否反応はない。
- 参加者 : 参道では中国資本の旅館ができたことへのアレルギーもあると思う。
- 部会長 : 中国からの宿泊客は一過性の可能性もある。
- : ここで合意できるのは新たなサービス業の進出を促進するということで、それをどう戦略的に(良い形で)実行するかが重要。先行して実現するところがあれば、障壁が高い地域でも徐々にハードルが下がっていくのではないか。
- 参加者 : 外国資本の経営する宿泊施設は、収容しきれなかった来訪者が朝夜に他の宿泊施設を急に訪れるといった例もあると聞いた。文化が異なるので、こちらも理解する姿勢をみせることが必要ではないか。
- 部会長 : 課題が見えているならそれを明確に示し、問題解決の方法を提案していきたい。
- : まち全体で「これ」という打ち出しをしていくことが望ましいが、それには統一感が必要。ただひとつ間違えるとイメージが台無しになってしまうので、サービス業の立地誘導に際してはそれも含めて考える必要がある。場合によっては「こうした業種は来てほしくない」というものがあるかもしれない。
- 事務局 : 参加者の小川さんから次のような意見を預かっている。「11/22に「第14回全国門前町サミット in 斑鳩」(寺社の周囲に栄えた門前町の関係者による集い)が斑鳩町で開催されており、24地域が参加したのでこれを活用してはどうか。各地域の参加者は自治体、観光協会など様々。」
- 部会長 : さんどう会等の理解・意向把握は必要だろう。ここでも合意形成の仕組みが必要なことがわかる。
- 参加者 : 「①個店の魅力向上」「②中心市街地の活性化」などはその通りだが、

実情に照らしてきれいな事に終わることを危惧する。意欲はあっても将来への展望を描ききれていない商業者は、まだ個店の魅力向上という取組に手が届いていない。そうした意見・希望に対応する必要がある。

部会長 : 「①-(ア)」の前にサービス業イノベーションを位置づけ、積極的に成長、あるいは安定的に経営できる個店力(構造)をつけるために必要な仕組みづくり等を提案してはどうか。例えばマーケットニーズ調査(このエリアを利用する人が何をほしがっているか、こんなものがあれば売れるといった潜在的ニーズの発掘)などが考えられる。この際、現状把握のためだけの調査では役立たず、何が求められているかを調査する必要がある。

参加者 : 現在商売をしている人が継続しなくても、場所を提供し、別の商業者によって営業されれば、地域は活性化する。実際、家主になる人は増えている。

: 一方、まだ意欲のある人、業種・業態を変えても役立ちたいという人に対しては、二世帯が充実した生活をできるだけの利益を得ながら生業を続けられるように指導・誘導し、できなくなれば店舗向けの借家にしていくという両面での取組が必要。

部会長 : 事業は利益をあげて回していくことが大前提であり、経営がうまくいってれば後継者も継ぎたくなる。再度「①個店の魅力向上」について整理すると、

(ウ)既存商業・サービス業のイノベーション支援

・マーケティング支援(マーケットニーズ調査)

・イノベーションの仕組みづくり(業種・業態転換等の促進・支援)

・ネットワークの形成(イノベーション支援の産学金官連携等)

といった項目を追記する。

参加者 : 生駒市での事業に興味があっても、用地を見つけられないという声がある。市内の不動産業者も空き店舗等の情報を共有できていない。いろいろな業者が扱う物件情報を一覧でき、積極的に誘致する生駒市としての情報サイトを立ち上げてはどうか。奈良市などに比べて情報が足りていない。

部会長 : 課題となっているのは、生駒市内にそれほど多くの物件がないこと。要望事項としてご意見があったことを提示し、そうしたことができることが期待されるということを示したい。

事務局 : 空き家バンクはあるが、法規制もあって行政が関与することの是非があり、公益法人等がそうした情報サイトを運営しているところもある。

参加者 : 店舗用地等のニーズは顕在化しにくい、日常的な業務のなかからはそうしたニーズが小さくないことを感じている。新たな商業・サービス業の進出を求めているという姿勢を示すためには、そうした活動も必要かもしれない。

部会長 : 懇話会としては、まちの姿勢として、新たな商業・サービス業を歓迎し、支援しますという姿勢を示す必要がある、ということ提案したい。

- 参加者 : 表現の問題だが、工業に比べて商業・サービス業では「支援」という言葉が少ない。勝手にやってくれ、ということではないだろうが、バランスは考えてもよい。
- 部会長 : 実際、既に支援を行っている部分も多く、喜んで迎え入れるという姿勢を示すためにも、必要などころには「支援」という表現を入れた方がよい。

【横断的分野の産業振興】

- 部会長 : 「②ー(イ)奈良県「漢方のメッカプロジェクト」との連携の検討」に大和トウキが書かれているが、なぜ大和トウキなのかという調整が必要。マーケティング等を通じて具体的な展開図を描かなければ、言葉だけに終わる。これをモデルとしてマーケティングの仕組みが少しずつでも整備されていくとよいが。
- 参加者 : 香芝市、桜井市などにはブランド認定制度があるが、生駒市にもあるのか。
- 事務局 : まだない。
- 参加者 : ぜひ制度を整え、実施すればよい。
- 部会長 : 「いこまブランド」という言葉が適切かどうか、どうすれば売れるかという視点で考えるべき。ロコミが重要であり、認定しても効果がない場合もある。
- 事務局 : まず「生駒市」としてのイメージが大切で、その後、ブランド商品というストーリーになる。
- 部会長 : 神戸、京都、芦屋のように「生駒」をどうブランド化するか。高級住宅地だが、広域的な認識は微妙に薄いように感じる。それがはっきりしたものになっていけば、少々生活に要する費用が高くても住みたいと思われるまちになる。

3 その他

- 事務局 : 次回は平成29年1月17日(火)13時から全体会を予定。

4 閉会