

平成23年11月25日

生駒市議会議長 井上充生様

市民福祉委員会委員長 伊木まり子

委員会調査報告書

当委員会で調査した事件の調査結果について、生駒市議会会議規則第107条の規定により、下記のとおり報告します。

記

- 1 派遣期間 (1) 平成23年11月1日(火)～2日(水)
(2) 平成23年11月14日(月)
- 2 派遣場所 (1) 東京都練馬区議会、町田市議会
(2) 生駒市観光協会
- 3 事 件 観光政策の在り方について
- 4 派遣委員 伊木まり子 吉波伸治 樋口清士 塩見牧子 竹内ひろみ
西山洋竜
- 5 概 要 別紙のとおり

別紙

視察日時 平成23年11月1日（火）

視察先 東京都練馬区

視察の目的 まち歩き観光施策について調査する。

視察の概要

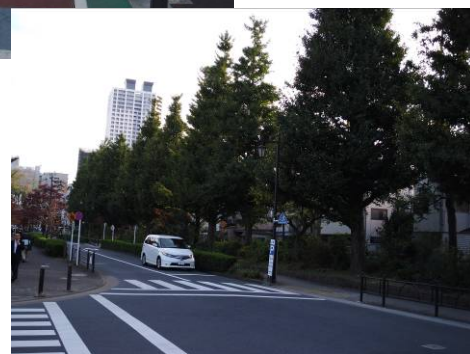
庁舎で練馬区区民生活事業本部産業地域振興部商工観光課長 兼（社）練馬区観光協会事務局次長 米芳久氏、商工観光課観光係長兼（社）練馬区観光協会事務局係長 脇太郎氏より説明を受けた後、観光案内所に移動し視察を終了。その後、練馬駅から『すてきな景観おすすめスイーツ』～区役所から豊島園コース～を歩き、まち歩き観光を体験した。



練馬区議会の一室で説明を受けた。



観光案内所で説明を受けた。



視察終了後、「ねりまのねり歩き」のコース駅前の商店街を抜け、街路樹生い茂る街路、歴史ある神社仏閣、生垣の緑豊かな住宅地などの中にスイーツの店を探しながら歩くコースを歩いてみました。

施策等の概要

1、練馬型「まち歩き観光」について

●平成13年、観光係設置

同時に練馬区産業振興区民会議も設置され、8回の会議を開催し、平成14年4月に提言書を提出。会議の委員は学識4名、事業者4名、消費者1名、公募区民4名。一方、観光ビジョンの策定を検討する庁内組織も平成13年6月に作られ、平成14年2月～15年2月にかけて検討し、平成14年12月～15年1月にかけて区民からの意見募集も行い、平成15年3月観光ビジョンを策定した。ビジョンの策定には公募市民は直接関わっていない。

●平成15年、観光ビジョン策定

ビジョンでは練馬区における観光振興に取り組む目的として①にぎわいの創出による地域経済の活性化、②愛着と誇りの持てる「ふるさとねりま」づくりとし、身近な個性あふれるまちを個人やグループで訪ね、都市の景観や生活文化を楽しみ、豊かな時を過ごしてもらおう「まち歩き観光」をめざすことを定めた。言い方を変えると、練馬区は東京都心部ほどメジャーな資源がなく、住宅都市であることから、住宅都市としての新しい観光の姿を探ることとなり、その結果、練馬の良さを域内の人にわかってもらい、愛着と誇りを持ってもらうことを目的とし、身近な資源をPRの工夫で知ってもらい観光に繋げる「まち歩き観光」を打ち出した。更に、区民、事業者、産業団体、区などを構成員とする観光振興推進組織の設立をうたった。

●平成15年度「練馬区観光協議会」設立

観光協議会には代表者会議、担当者会議、ワーキンググループ会議あり。それぞれに団体代表6名、6名、7名、事業者5名、行政1名、2名、2名が入った。

●平成17年3月、練馬区観光事業プランを作成

観光ビジョン策定の後、ビジョンが示している目標の実現に向けた具体的な観光施策、観光事業案を区と観光協議会が共同で平成16年6月から検討し観光事業プランを作成した。推進組織づくりが必要とされた（観光協会設立へ）。現在これに基づいて取り組みを進めている。来客誘致のPRに留まらず、事業者を巻き込んで

商品開発から販促活動までを包括する経済活動につなげている。

●平成 18 年度、**観光協会**を設立

観光協議会を母体として任意団体の観光協会を設立。

●「**まち歩き観光**」について

- ・区民、事業者、区が協働して「まち歩き観光」を楽しむための観光情報を収集、発信し、情報の交流の活発化を図る。例えば、単なるパンフレット配布だけではなく、事業者や区民とともに経済活動を行う。
- ・区民、事業者、区が協働して、バラエティに富んだ観光資源を組み合わせ、「まち歩き観光」の魅力を結び、向上させる。「まち歩き観光」を安心、快適に楽しめるよう、区は歩道、緑道整備やタウンサイクルシステムの活用、区民、事業者、区は美化推進や観光情報の提供に努める。
- ・区民、事業者、区が共同して「まち歩き観光」の魅力となりうる資源を「みがく、見つける、創り出す」取り組みをする。

2、**練馬区観光協会**について

平成 18 年 6 月設立、21 年 4 月に一般社団法人格を取得。

●**現況**

- ・会員数：107、うち正会員 63、準会員 44（法人及び個人事業主）。
- ・会 員：事業者が大半を占めている（70 社が「ねりコレ」の関係事業所）。
平 23 年 6 月会員制度見直しにより「サポーター」（事業に関心を持つ個人）制度を導入。
- ・年会費：正会員 1 万円、準会員 6 千円（法人 1 口当たり）、サポーター無料。
- ・役 員：すべて非常勤、無報酬。
理事 13 名（産業連合会、商工会議所、商店街連合会、JA、JC、まつり実行委員会、ジェイコム、ホテルカデンツァ、練馬区）
監事 2 名（東京税理士会練馬支部）
- ・事務局：区職員 6 名の兼職

- ・事業：観光案内所の運営、商品 PR、観光マップ・冊子の発行、HP「ねりま大好き！」運営、来訪者誘致、観光事業（商品開発、資源開発、販促活動）を事業者、区民と連携して行う。（具体的内容は後述。）
- ・事業委員会：観光資源開発委員会（ミニコミ誌、国民金融公庫支店長などバラエティーに富んだ民間の方々を中心に構成されている。）
- ・財政規模：約 4,400 万円（区補助金約 4,100 万円）

●設立経緯

「練馬区観光プラン」の実施のため、単なる来客誘致ではなく商品開発から販売促進活動までを包括する企業活動を担う推進組織が必要として、区が設立を提案。

「練馬区観光ビジョン」に基づき産業団体等に呼び掛けて設立された「練馬区観光協議会」を母体として、設立準備会、設立発起人会を経て平成 18 年度に任意団体の観光協会が設立される。

●協会の方向性

行政単独での取り組みが難しい経済活動としての来客者誘致、観光事業を事業者や区民と連携して行い、地域経済の活性化を図る。

「まち歩き観光」のコンセプトで、地域の再発見、都市農業区としての商品開発、地場産品を活用した商品開発を目指す。

体験型日帰り観光として区民ガイドコースの展開につなげたい。

●現在の事業

- ・練馬区にちなんだ商品紹介を行う「ねりコレ」は、毎年公募を行い、自薦、他薦で応募してきた店舗を掲載。年間 5 万部を発行している。
- ・「ねりまのねり歩き」は、区民が周辺の人々を案内することを趣旨として実施している。
- ・ホームページ「ねりま大好き！」の運営。
- ・まち歩き観光マップなど刊行物の発行（トイレなどの基礎情報提供）。

まち歩き観光マップは歩く人の情報ニーズに沿った基礎的なマップとして作成したものであり、毎年更新している。

- ・「**るるぶ練馬区**」は、観光地として認知されていない自治体を取りあげた地域の情報誌として発刊、全国初のユニークな企画。J T B と連携し発行した。2 回発行。区は発行に当たり約 500 万円の予算を組んでいたが、区民がたくさん購入したため執行額はゼロ。初版 6 万部、2 版は 44,000 部。
- ・**区民ガイド**によるまち歩き事業の推進。
- ・**観光案内所**（練馬駅）の運営。
- ・**観光資源開発**（事業者会員主導事業）

まず、地域の魅力を発信し、そのことにより地元を歩いてもらい、周辺地域からの入り込みに繋がっていくことを目指している。

農業については、区が支援し観光農業型のものが増えてきている。観光協会がコースづくりに取り組み、近隣地域からの入り込みを狙っている。

（事業例）練馬野菜餃子…練馬区は東京 23 区の中で最も農業が残されている。特に、キャベツ栽培が盛んなため、平成 19 年からキャベツにちなんだ商品開発を行ってきた。その一環として餃子づくりを行っており、J A が商品化、事業化を引き受け販売している。また、食によるまちおこしを行うために、飲食店と連携したキャンペーン（餃子を提供する店舗を紹介）も実施している。

●課題

- ・区内で観光を営業として取り組むのはホテルと豊島園の 2 つだけで、観光を柱としている事業者がほとんどおらず、観光振興と地域への経済効果がリンクしていない。事業者との連携に際しては、スタッフの想いと事業者の想い（経営判断）とのギャップがある。観光のメリットが見えにくく参加してもらいにくい。
⇒行政主導になりがちで運営上も区補助金に依存せざるを得ない(約 4100 万円)。
民間団体としてのメリットを打ち出し、地域事業者との互惠関係にある事業スキームの確立が課題。
- ・効果判定にも費用がかかるので経済効果は調べていない。

●これまでの取り組みによる効果

- ・観光の視点で行政が考え始めるようになった。情報発信についても、区の広報では広がりにくかったが、観光PRならば広がる。
- ・プレスへの発信を行うことによって新聞の都民版で大きく取り上げられ、民放TV局が紹介してくれる機会も得た。このように外の力を活かす仕掛けが必要である。
- ・東京ウォーカーや練馬区ウォーカーなどの民間の情報誌が第3者的な立場で情報を選択してくれているため、情報の凸凹が許容できている。
- ・経済効果を数字で示すことは難しいが、報道等が取り上げていることが効果であると認識している。
- ・練馬餃子など食に関する発信は成果を上げている。

3、観光施策における住民参画と協働について

- 観光協会の役員は民間人で構成しており、ここで協会の意思決定をしている。このことにより観光施策を住民主体で進めていることになる。
- 現在、観光協会の会員制度を見直した。23年6月、会費なしのサポーターを導入し、会員に会報を配布。ツイッターとして関心のある住民が参加できる。
- 観光資源を「みがく、みつける、つくる」取り組みへ区民が参加している。
- 餃子の商品開発は住民ボランティアの参加により実施した。
- 観光ガイド（ボランティア）として住民が参画。
 - ・平成20年・21年にガイド養成講座を実施しており、これに応募した受講者がメインガイド10名、サブガイド20名としてボランティアで参加した。彼らは自分達で紹介の仕方（ガイド説明）を考えて案内している。まち歩き、ねり歩きの住民が主体になって進めている。事務局は補助。
 - ・「ねりまのねり歩き」では、1コースに15人の参加者を想定し、2人の区民のまち歩きガイドが案内する。
 - ・今年までがトライアル期間であり、今後、本格化していきたいと考えている。ま

ち歩きガイドを自治的な組織にし、コースを広げ、オンデマンド型の運用としていきたい。

4、具体的な取り組みと今後の課題について

●練馬区にはインパクトのある観光資源はない。練馬区と言えば大根というのは人口 10 万人時代の練馬のイメージである。しかし、これとは違ったイメージ、人口 20 万人の住宅都市としての新しい魅力の発信が必要である。

●日本の 15%のアニメ関連従業者が練馬区にいることから、アニメをひとつの柱にしようと考えている。

●豊島園の入り込み客数はピーク時には 500 万人/年あったが、現在は 80 万人/年にまで減少している。東京都の所管する公園区域に立地していることから、いつかは公園整備することとなっていた。現在東京都は 10 年以内に公園整備することを明記している。

平成 22 年以降、未来プロジェクトとして、豊島園の活用について検討し、新しい拠点整備を構想していた。今、東京都が公園整備を打ち上げてきたことから都との協議を行っていく。

●イベントが必ずしも商店街の売り上げにつながらない。阿波踊りのイベントを行い 10 万人を集客している商店街なども見られるが、なかなか厳しい。練馬区には 110 の商店街があるが、駅前とそれ以外で差がある。商店街の会員数は 25%減少している一方で、500 m²以上の店舗、1000 m²以上の店舗が 4 倍に増加している。観光客を呼べる商店街は 1 割もなく、商店街を観光資源として位置づけ売り出すのは難しい。

(イベントがなくてもそこそこ売れている方がよい。) 他方、ナイトバザールは 2 ヶ月に 1 回実施しており、親子が絶えず来ている。商店街をどのように活性化させるかが課題。

●産直は農家と連携して実施している。

●サポーターにはプッシュ型の PR をしたい。

●まち歩きコースは講座参加者（地元の人）がコンサルタントを交えながら情報を出

し合って協議して、コースを作成している。

- ホテルは光が丘に1件のみしかない。池袋にホテルが集積していて、ホテルは地理的に必要ない。
- 将来的には海外からの集客についても検討していきたい。
- 観光振興の度合いと地域への経済効果がリンクしていないため、観光協会の会員が少なく、運営は区の補助金に依存せざるを得ない。今後、民間団体としてのメリットを打ち出し、地域事業者との互惠関係にある事業スキームの確立が大きな課題である。

考察

(委員会としてのとりまとめは行わず、各委員の考察を列記。両自治体の取り組みからまとめられた『住宅都市における観光政策について』と題した考察は町田市視察報告書の方に掲載。)

- 「観光ビジョン」策定時には公募市民を入れ、区民参加による推進体制もビジョンの中でうたわれているが、「観光プラン」策定時には入っていない。プランはビジョンに示された目標を具現化する段階においても、協働して観光を作り出す市民のほかに、観光をする市民の視点は必要ではないか？
- 観光施策やそれに基づく事業実施を維持、展開しつつ、観光協会の行政への依存率(86%)を下げるための方策が見えない。
- 事業者、区民との協働をビジョンやプランの中で掲げているが、観光協会への事務局体制、補助金を見ても大部分は行政が担い、事業者には協力のお願ひ姿勢が見られ、必ずしも事業者が積極的に関わっているように感じられないし、市民の関わり方も薄く思われる。
- 観光を商工業や産業振興、税収増にどのように結び付けるかが課題。
- 観光振興と地域への経済効果がリンクしていないことが課題としてあげられていたが、このことは本市においても危惧されるところである。しかし、観光資源を「みがく、みつける、つくる」取り組みは、地域を見直し、魅力あるまちづくりにつな

がり、本市の観光施策のめざす方向とも重なり、大いに参考になる。

委員の意見等

(委員会としてのとりまとめは行わず、各委員の意見を列記。)

- 行政が観光協会と連携して、観光事業推進について合意し、様々な施策に取り組んでいることに感銘を受けた。これが本市に於いても観光事業を推進する上で必要な第一歩であろう。
- 中心の練馬駅からほどない距離に閑静な住宅が広がり、観光資源らしい資源がないという点で生駒市と都市環境はよく似ている。実際におすすめルートに従ってまち歩き観光を試みたが、確かにねり歩きによって、わがまちのよさの再認識、わがまちの資源再発見にはなっているが、商業振興、市外からの観光資源の展開につながっておらず、「まちにお金を落としてもらおう」という面で弱いと感じる。生駒市は練馬区とちがって坂の多い町であり、まち歩きルートの選定には考慮を要するが、一方で評判のよい飲食店等も点在しており、これらをうまくまち歩き観光と組み合わせる仕掛けづくりが必要である。
- 練馬区が観光振興に取り組む目的、「にぎわいの創出による地域経済の活性化」、「愛着と誇りの持てるふるさとづくり」は、生駒市の観光施策を考える上でベースとなる目的に合致するし、実施施策はどれも生駒市でも取り組んで行きたいことばかりである。今後、市の担当課、生駒市観光協会との意見交換の中で生駒市の現状を確認し、練馬の施策の取り入れ方を検討したい。
- 「練馬区観光ガイドブック（まち歩き観光マップ）」をみると、区全体（面積48k㎡・人口72万人／生駒市は面積53k㎡・人口12万人）に「見所」「行き所」が満載されている。しかし、「まち歩き観光」と銘打つ割には歩行ルートが明示されていない。地図のスペースが限られているから／自由に歩き回ってください、ということなのだろうか。「ねりコレ（練馬区にちなんだ商品紹介）」にもMAPが掲載されているが、これも商品を販売している場所は明示されているが、歩行ルートが明示されていない。また、「アニメのまち練馬区」は当区の強みであるが、十分に売り

出せていないように感じる。

⇒以上は一例であるが、練馬区は、既存・潜在観光資源の発掘には成功しているものの、その活用はいまだ不十分と思われる。まず、既存・潜在観光資源の発掘をし、次にその活用に工夫をこらしていくことが重要であろう。

- 練馬区は地域人口が約 70 万人の消費ポテンシャルがある。例えば観光施策の大きな成功事例として「るるぶ練馬区」の発刊があるが、「るるぶ練馬区」の販売が予想を大きく上回ったことから広告料以外の費用は殆ど発生しなかったのは生駒市と比べて人口が多いことが考えられる。しかし人口の少ない生駒市でも、練馬区のように広告 PR よりいかに報道が取り上げてもらえるかを考える取り組み方法から学べることがある。また、練馬のキャベツを使用した「野菜ぎょうざ」の事業事例（商品開発）は、生駒市でも地場の特産品（例：生駒米、日本酒/山鶴など）をイベント化するなどして販売活動に繋げることで地域経済の活性化を図るよい一例だと感じた。

視察日時 平成23年11月2日（水）

視察先 東京都町田市

視察の目的 観光振興施策と地域活性化について調査する

視察の概要

町田市役所内の議長応接室にて、議長から歓迎挨拶の後、産業観光課課長新田善壽氏、観光担当係長唐澤祐一氏より説明を受けた。終了後、町田ツーリストギャラリー（ぼっぼ町田）に移動し、説明を受けた。



議長応接室にて市の担当者（手前）から説明を受けているところ



町田ツーリストギャラリー（ぼっぼ町田）に移動し、担当職員から説明を受けた。

施策等の概要

1、町田市におけるツーリズム（体験型観光）について

●基本認識

町田市は大自然があるわけでもなく立派な観光施設があるわけでもなく、大型店舗や商店と田畑の両方がある街。市民、近隣住民を対象とした着地型観光プログラムが重要と位置づけていて、中でも、地域資源や市の個性を最大限に活かして、地域の魅力に触れ、体験することを主眼にした「体験型観光」に力を入れている。

●体験型観光プログラム

- ・大学、農家、寺社等とタイアップして町田市観光コンベンション協会主催によるウォーキングツアー、バスツアーなどガイドツアー、体験ツアーを実施。観光コンベンション協会が自立的に企画、運営し、実施できている。
- ・町田の資源を活かした、10人、20～30人の規模のプログラム設定。
- ・募集には市の広報紙やホームページを活用。
- ・参加費用をすべて参加者負担で賄っているため市負担はなし。
- ・何が受けるかわからないが、トライアンドエラーと言った感じで3年間やっている。例えば、竹の子体験は当初受けるのかと思っていたがやってみると意外に受けた。
- ・市民の声を取り入れて企画しているのではなく、協会の事業として行っていて、市民の意見は参加者の声として受け止め企画に取り入れている。
- ・商品として売れるかどうか、マーケットに受け入れられるかどうかの判断を大切にしている。

2、観光コンベンション協会

●設立経過

- ・町田市と商工会議所が呼びかけ人となり、自治会町内会連合会、JA、商店会連合会、経済同友会、ホテル旅館業組合、JC、文化協会、芸術協会、体育協会などの

諸団体、事業者、NPOなどが発起人となり 2009年4月に一般社団法人として設立。

- ・収益性の高い事業も活動範囲とするため、公益認定を目指さず一般社団法人とし、協会としての財政的にも自立することを目指している。旅行商品の販売のため第3種旅行業の免許も取得。
- ・事務局長は民間から一般公募により選考。事務局への市職員出向はなし。

●主な事業

- ・市内観光ツアー主催、ホームページ・観光マップなどの情報発信、観光商品の開発、観光ガイド育成、観光イベント運営支援。町田市に古着屋が多いことから古着屋マップを作成したり、クレープ店マップを作成したりと、行政が着目できていなかった切り口でマップづくりを行っている。
- ・2010年4月に発信拠点として町田ツーリストギャラリーを開所。2010年9月には町田駅前に土日祝祭日のみの観光案内所を開設。
- ・町田ツーリストギャラリーでは電話・窓口相談、問い合わせに応じる。その他、マップの作成等で観光資源の発掘で成果を上げている。

●市の団体補助

- ・事務所費と人件費…10分の10補助（事務局に4人のスタッフを配置している。スタッフは全て民間から募集した）
- ・事業費補助…3分の2補助（マップ作製など、総額2,750万円）

拠点として、町田ツーリストギャラリー（7人のスタッフを配置）と土日祝のみの案内所を開設しており、これらの運営を**東京都のふるさと雇用助成金**を当てているが、来年度からなくなるため自主事業としふるさと雇用のお金を利用して協会に委託している（ギャラリー案内所**市の業務委託**2900万円）。次年度は協会補助として支出を予定している。

3、まちだ・まちなか情報サイト事業

●事業の位置づけ

- ・町田市中期経営計画の重点事業に位置づけられ、町田駅周辺中心市街地の情報を発信し、都市ブランドを高める施策として実施。駅前の利便性を高めるために始まる。
- ・なお、観光コンベンション協会でも同様の情報発信をしているので、観光コンベンション協会とまちづくり公社でクロスオーバーしている。また、商工会議所や商業対策協議会も独自に情報発信している。情報発信は本来、公社と協会どちらの役割かと問われることがあるが、良かれと思うことをやっている。他にも商工協会などと重なる事業もあるが、今は仕切ることをせずにそれぞれに良いと思ったことを実施している。いずれどこかで仕切りが必要となるとは考えている。

●事業主体

- ・(株)町田まちづくり公社*と市による共同事業として始めたが、2011年度から(株)町田まちづくり公社の単独事業となる。

*町田まちづくり公社・・・10年前に市が出資+株主（市の出資で設立したTMO）。駐車場運営やテナントリーシングなどを行っている。

●サイト事業について

- ・当初、タッチパネルによるショッピングを考えたが（デジタルサイネージを使って案内することを考えたが）、費用がかかるため方針変更し、ソフト事業展開。
- ・町田まちづくり公社が運営管理しており、専門スタッフを1人配置している。2011年10月からツイッターを活用した情報サイトを立ち上げた。ツイッターの活用でお店情報を包括的に閲覧可。サイト内ブログにイベント情報、店舗紹介、歴史・文化情報等を掲載。
- ・機能の特徴としては、店舗のツイッターを登録して店の声を反映させている点、ブログで多種多様な情報を取り扱っている点が挙げられる。
- ・1年間運用して、アクセスは多くはないがヘビーユーザーが出てきている。
- ・1日に200件の記事が上がってくる。

- ・事業者へのツイッター指導をしている。
- ・高齢者に対応して、ブログ記事を紙媒体で出力して見られるようにしている。基本的には広報誌やパンフレットで伝えることにしている。

4、観光施策における住民参画と協働について

●基本認識

- ・市民に町田市のよさを再認識してもらうため、また、観光事業への住民の理解を深めるために様々な取り組みに住民をまきこんでいくことが重要であり、市民との連携を図ることが早道。
- ・団体が住宅地を歩くことで、集客拡大を好ましく思わない住民感情もある。
「観光公害」も懸念されるが、これについても住民を巻き込んだ解決策が必要となる。市民参画は観光施策推進にとって不可欠であるとして取り組まれている。

●事例

- ・市民参加の実行委員会による**お祭り・イベント**
- ・市民編集委員による**観光マップ**等の作成
- ・「**多摩らび**」は取材のアポ取り、写真撮影から編集までを市民委員 20 人以上が参加した地域情報誌。民間の出版社（多摩の情報メディア）が発刊している。信金が支援？ 販売も住民とともに行う。
- ・**観光案内人**を一般募集し、観光コンベンション協会が認定し、登録している。
- ・協働による**おもてなし事業**（野点席・ギャラリーミニコンサートなど）
- ・行政と市民団体が金と知恵を出し合っ**ての事業**
- ・地域団体との**観光座談会**（何を決めるわけでもない気軽な意見交換の場）
- ・NPO による**フットパスガイドマップ**作成（ウォーキングルートを示しているフットパスガイドマップは 2 種類発行している。ちなみに発行機関である日本フットパス協会の会長を町田市長がしている。）
- ・地域住民と一体で進める**観光交流センター**の建設

地元住民による検討組織を立ち上げ意見を反映。計画中の観光交流センターは

指定管理方式で運営する予定となっている。観光交流センターについて検討してきた住民組織が株式会社を設立して指定管理者に応募することを予定している。

5、今後に向けての課題

●経済効果・施設

- ・観光客入りこみの割に、経済波及効果が高くない。
- ・宿泊を伴う旅行がほとんどない。
- ・イベント（例えばスポーツ大会）をしようにも、宿泊施設が少ない。
- ・集客施設に食事処や観光商品の販売所がほとんどない。
- ・駐車場・トイレ・案内表示などの受け入れ環境の整備など行政課題が残る中で集客が増えている。

●観光施策推進と環境保全のバランス

- ・環境保全と観光集客とのバランス崩壊による地域住民や環境保全団体からの苦情（あえて緑地保全の観点から紹介しない地域もある。）
- ・管理している山に多くの人が入ることにより荒れる場合がある。歴史環境保全の区域を宣伝をしたために人が来るようになってオオタカの営巣（4年間認められない）地がなくなったということもあった。
- ・北部丘陵（105ha+275ha）はかつてURの土地であったところ市が買い取った。虫食い状態で買っており、今は山のまま置かれている。既に基本構想ができており、農業と里山を残しながら生活環境を改善していかねばならないと考えている。
- ・緑地には人を入れない方が良いという意見もあり、環境保全団体とは何度も話している。そのようなことから、住民合意が得られていないためにあえて紹介していない場所もある。

●住民感情

- ・一般の住民感情としては「観光なんて…」という気持ちがある。そこで、市の考え、取組を誠心誠意伝えている。
- ・受け入れ環境が整っていないために、地域に人が来ることで地域とのハレーショ

ンを起こしている。このことは行政が解決すべき課題である。

- ・観光公害に対する住民感情もあることから、住民参加による理解を促すことが必要である。市民、関係団体、地元団体と協議、連携しており、観光が市民協働の最前線となっている。
- ・住民感情は地域によって全く異なるため、方程式のようなものはない。話をしながら判断している。できるだけ住民を巻き込んで話をするようにしている。
- ・観光座談会は何かを決めるわけではなく、情報共有、意見交換の場として実施している。年に1回実施しており、過去2回実施した。座談会を開催した相原地区はコミュニティ意識の高い地域である

●その他

- ・町田市産業振興計画（2009年3月）には基本施策3-4 町田市固有ブランドの創出に観光についての事業が示されているが、観光計画・指針はできていない。次々プランが持ち上がり、現在実践事例を積み重ねている段階で、いずれ作成する。
- ・町田弁当を開発した。

考察

（委員会としてのとりまとめは行わず、各委員の考察を列記。両自治体の取り組みからまとめられた『住宅都市における観光政策について』と題した考察も掲載。）

- 体験型プログラムは市民の声を入れず、マーケットとしてどうなのかは実施後評価している。始めて3年目で、まだどのようなプログラムが受け入れられるのかわからない手探り状態であるため、もうしばらく検証に時間を要する。
- ウォーキング層の購買力が低く、商店街の消費にどう結び付けるかが課題。
- 「町田市観光マップ」は大変よくできている。「フットパスコース」「ハイキングコース」がわかりやすく明示されている。このマップで歩行コースをおおまかに把握し、12のフットパスコースの詳細を記載した「フットパスガイドマップ」を併用すれば鬼に金棒である。なお、4つのお薦めハイキングコースの詳細を記載したガイドマップも発行すべきである。「町田市観光マップ」の裏面掲載の「見所」「行き

所」の写真も綺麗で、説明も適切である。

施策を開始してまだ 3 年目というが、この「町田市観光マップ」を見るだけでも意気込みの高さが感じられて、その施策の成功の予感がする。

- 先に視察した練馬区は都内でも他の区に先駆けて観光施策の推進に取り組んで来られ、観光ビジョン、観光事業プランも作成され方向性も定まっていたが、町田市では観光施策については試行錯誤で取り組み中のような状況だった。そのため、ツーリズムについては費用対効果などの評価はできていない。しかし、市の担当者の観光施策に取り組む熱意と強い意欲から町田市の観光施策の発展が予見された。

考察：住宅都市における観光政策について

練馬区、町田市ともに強力な集客拠点を持たない住宅都市でありながら、近年、観光政策に取り組んでいる都市である。これらの取り組みから住宅都市＝生駒市において今後取り組むべき観光政策のヒントを以下に整理する。

●地域住民へのアピールから始まる観光

当初から地域外からの大きな集客を目指すのではなく、まず地域の資源を掘り起こし、資源を活かしつつ地域住民に地域の良さをアピールし、地域住民を地域に集め、徐々に地域外からの集客に繋げていくという進め方が必要となる。

●地域資源を活かすまち歩き観光

地域住民を地域に引き付ける方策として、住宅地の緑、小さな祠、商店街、近郊の里山など、普段身近にありながら意識されていない地域の資源にも光を当て、地域を歩きながらこれら資源を味わう「まち歩き観光」が一つの方向性として考えられる。

●地域を楽しむ様々なプログラムづくり

地域資源がただあるだけでは人を引き付けることは難しく、地域に人を引き付けるためには、まち歩きのルートや案内システム（マップ、ガイドなど）、見るだけでなく触れる・味わう、遊ぶ・作るなどの様々な体験ができるしかけなど、来訪者が楽しめるプログラムづくりが重要となる。

●市民参画の観光まちづくり

まち歩き観光を推進するためには、地域の良さを一番良く知っている地域の人々の声を活かし、地域の人々が楽しみながら（メリットを感じながら）来訪者を受け入れられる環境づくり、体制づくりが必要となる。

特に、必ずしも観光が住民に受け入れられるとは限らないことから、住民との情報共有、合意形成が重要となる。

●多様なメディアを活用した情報発信

地域の良さを地域内外に発信するためには、情報の発信の方法は重要である。行政の広報誌の効果が限定的であることから、民間の情報誌、新聞、テレビ、ラジオなど多様なメディアを積極的に活用する必要がある。

委員の意見等

(委員会としてのとりまとめは行わず、各委員の意見を列記。)

- 東京の近郊都市として住宅が広がる一方、北部には貴重な里山が広がる自然の宝庫となっているところは、生駒市と環境がよく似ている。住民が高齢化したことでふるさと志向が高まっていること、大型の観光施設は乏しいものの、北部の里山、歴史街道と交通の便の良さとの組み合わせを武器として「町田ツーリズム」が成り立っている。生駒市においても同様に自然環境や目立ちはしないが歴史的観光資源が埋もれており、それらを再発掘し観光資源とすることで観光事業の展開が見込まれる。ただし、それら単独のウォーキングでは町田市同様、経済波及効果は見込めない。それらの資源と商店や飲食店などの商業施設、地場産業と結びつけるなどして市内消費を上向かせることが必要である。また、最近では体験型の観光に人気がある。生駒市ならではの名産品づくりの過程に観光客、あるいは市内在住者が関われるようなしなかけづくりも必要かと思う。
- ヒアリングによると町田市の高齢者率は全国でもトップクラス。農業では高齢化による後継者の問題を抱えているものの、食の安全に対するニーズの高まりを背景に地元産の農畜産物を市内で販売・消費する地産地消の取り組みが広がりを見せている。高齢化が進む生駒市においても地域資源を積極的に活用し農畜産物をブランド化するなど、新たな需要を掘り起こす産業振興に繋げていく上で何かヒントがあると感じた。また町田市のような市内産業の後継者や次代の担い手を発掘、育成していく支援システムは市内の雇用の場を拡大していく上での参考例となる。
- 1. 町田市では、観光産業課を設け、観光コンベンション協会と連携して、積極的に観光事業推進の取り組みをバックアップしている。本市においても、生駒市観光協会と観光事業推進についての合意を得、連携していくことが必要であろう。
2. 町田市の課題として、観光振興の地域経済への波及効果が低いことが上げられ、その理由として、観光客受け入れ環境の不備などが指摘されているが、本市とも共通する問題として参考になる。

3. 市民に市の良さを再認識してもらい観光への理解を得ていくために、様々のイベントに市民をまき込んでいくやり方は参考になる。
4. 観光施策を進める上で、市の担当者の熱意が重要であると感じた。
- 1. 町田市は、東京・横浜に近い割りに里山等の自然にも恵まれた地域であり、大阪・京都に近い割りに里山等の自然にも恵まれた生駒とよく似た立地である。そんな町田市の施策は大変に参考になる。
2. 従来型観光では東京・横浜に太刀打ちできない町田市は、豊かな自然も活かした「(遠くの観光地に行くのではなく)身近な観光」を創造・成長させようとしている。従来型観光では大阪・京都・奈良に太刀打ちできない生駒市も、町田市に学びながら「身近な観光」の創造・成長を図るのがよいのではないか。
3. その場合、町田市は面積72k m²、人口43万人で（生駒市は面積53k m²・人口12万人）、生駒市と比べると、面積は1.3倍であるにもかかわらず、人口は3.6倍ということは考慮に入れるべきである。

視察日時 平成23年11月14日（月）

視察先 生駒市観光協会

視察の目的 生駒市内で観光事業に取り組まれている観光協会から市内における観光の現状、課題、取り組みなどをお聞きし、意見交換を行い、生駒市における観光政策の検討につなげる。

視察の概要 生駒市観光協会から池田英憲会長、久保恭典副会長、鐵東貴和副会長、事務局の北村局長、紀局長補佐、山方係長、生駒市から新谷市民部長出席。井上充生議長も参加。市議会第3会議室で午前10時から開催。観光協会会長から現状説明、事務局より追加説明のあと、意見交換を行い、午前11時40分に終了。

施策等の概要

1、生駒市観光協会からの説明

生駒市は観光資源が発掘できていない、アクセスが良すぎて素通りされていることから、集客を進め、地域にお金が落ち、市民に還元できるようにしていきたい。

協会は昭和 28 年に設立された。若返り等、組織改革を行うため現会長、副会長が役職について 3 年目となる。事務局は市民部産業振興課が担当している。平成 23 年 11 月 1 日現在、会員数は 38 団体。

会の目的：生駒市の観光事業の健全な発展と振興を図り、市民の文化及び経済の向上発展に寄与すること。

会の事業：会則第 4 条には会の目的を達成するために次の事業を行うと記されている。

- 1) 観光資源の開発及び保存
- 2) 観光情報の収集及び提供
- 3) 観光客の誘致促進
- 4) 観光物産の振興
- 5) 観光事業の調査研究
- 6) 観光催物の企画実施
- 7) 他の観光関係機関及び団体との連絡調整
- 8) その他、本会の目的達成に必要な事業

具体的には

1. 観光フォトコンテスト

今年で 3 年目。市民から応募のあった作品から優秀作品を専門家による審査のうえ選考。入選作品は HP に掲載。今年は小学生からも作品を募集した。

… 21 年度出品者 37 人 114 作品。22 年度 37 人、121 作品。

2. 観光写真展

J R北新地駅横の地下歩道、関西・伊丹空港、市役所庁内で実施。

…21年度1回、22年度3回、23年度2回実施。

3. 観光ボランティアガイドの養成

昨年52名の応募があり48人養成講座を修了。今年は42人のガイドさんが来年度からの正式活動に向けて自ら検討準備中。すでに、宝山寺獅子閣の公開案内や往馬大社火祭りの応援を実施。

4. 生駒商工会議所、帝塚山大学、生駒市との産学官の連携

本年7月にスタートしたところで、現在、2月1回のペースで話し合いをしている。帝塚山大学からマーケティングの専門、姜先生観光商品開発の専門、菅先生家が参加。学生の声も取り入れ、マップ作りや土産物づくりを検討中。

5. ホームページで生駒市の観光情報の提供

6. 観光ポスターの作成

7. 日帰りモニター旅行

会費：正会員は1口1万円、賛助会員は1口5万円以上。

現在、賛助会員は宝山寺と往馬大社の2団体。

会員には協会のHPから会員のHPにアクセスできる恩恵があり、ポスター等の作成時には会費に応じて会員紹介を充実させている。

市からの補助金：140万円

市からの受託料：50万円

2. 意見交換

●観光協会としての方向性は？

集客施設が少ないため、今あるものを発掘活用し、今あるものをいかにうまくPRするかが課題。住民に生駒の良さを知ってもらう（意識レベルを上げる）、あるい

は観光化するにはどのようにしたらよいか、検討中。

新しい住民が多く生駒の良さを知らないため、口コミで広げてもらえるように住民の意識を変えることが大切。

まだ、現体制になって3年。ビジョンと言うほどのものはない。マップづくり、HP, ボランティア養成と取り組んできており、徐々に進めていければと考えている。

山形県米沢市ではアクセスの悪いところで1800人規模のコンベンションが実施された。駅前に人はいないがマップを配置するなど情報提供をうまく行っていた。すぐにごにできること、まち全体で取り組んでいけることを考えていきたい。

●仕掛け作りが大切であるが、何かお考えは？

7月から産学官（観光協会、商工会議所、大学、市の4者）で検討中。広報の仕掛けを帝塚山大学と相談しながら検討中であり、エヌアイプランニングのノウハウを合わせられればと考えている。

HPをリニューアルした。商工会議所から生駒手帖が発行された。

広報いこまにも掲載していきたい。

●練馬で成功した“るるぶ”発行のような取り組みについてはどうか？

人口が少なく、マーケットが小さいため、例えばならではフリーペーパーが発刊されていないなど、地域情報誌の発行は難しい。マスコミを利用することも必要であり、番組の取材の問合せに対して市の事業所を紹介している。例えば、番組で紹介されると売り上げが急増した（高山あられ、ラムネ）。沿線シリーズの中で生駒の特集番組を制作してもらい関西一円で放映してもらうことができれば良い。ここにお金を出してもらいたい。

しかし、一方で、一時的なにぎわいに終わったり、客の急増にサービスがついていかなかったり、常連客が入れないなど問題もある。この辺りのことも考えてやり方を考えないといけない。

●市民参画をどう実現するか？

市民参加でフォトコンテストなどを実施している。市民が生駒の良さを発掘し、市民に知ってもらうことが目的。平成23年の夏休みには子どもを対象として企画し

た。募集の広報は、広報いこまのほか、チラシ、ポスターを生駒駅、周辺都市、会員企業に配置した。

観光協会の会員は現在は事業者だけであるが、市民会員を入れるかどうか検討中である。

●宝山寺界隈の石畳の良さ、旅館街、ケーブルなど古いものを活用してはどうか？

年間通して人を集めるためには相当なテナントが必要。しかし、生駒料理旅館組合では常勤の仕出し人の居る旅館は1件のみ。大広間はあっても最近は使われていない、宿泊受け入れも行っていない、土地の権利関係、老朽化が進み耐震補強が必要など課題が多い。旅館組合の想いと観光協会の想いとが違う。

平成24年には3000人規模の会議があるが市内で宿泊できない。

奈良県ビジターズビューローに加盟しており、ラグビーチームの受け入れを薦められ、緑風閣で受け入れた。

●体験型観光についてはどうか？

昨年茶せんづくり体験、国宝『長弓寺本堂』等の見学と精進料理、高山あられ購入などの日帰りモニター旅行を企画し、参加者からは好評であったが、9人の参加しかなかったため、バス代がかさみ、参加費6500円としたが、実費は1万5千円掛った。今後、日帰りツアーは自立的な事業としていきたい。

小学生を対象とした竹笛づくりの体験も経済産業省の補助金を得て行っている。

北田原工業会も会員になって頂いたのはお金のかからない工場見学も視野に入れたもの。

●例えば、スイーツのまちと言った、まちのイメージを発信してはどうか？飲食店をPRしてはどうか？グルメに加えてより雰囲気の良いさに価値を見出す観光客が多いのでは？

西畑地区の飲食店十数店舗のうち5店舗は入会しているが、他の店は観光協会に入会されていない。多くの飲食店は観光と言う視点で営業されていないし、入会してもメリットがあると考えていないのだろう。

会員の拡大について、西畑、駅周辺などの地区単位での連携拡大の意欲が出てき

ている。

産学官連携の中で、帝塚山大学の学生の研究調査が行われ、日本最古のケーブルカーがあるにもかかわらずPRされておらず、観光の目的となっていないなど、山上遊園地について、“気付いた点”が整理された。調査結果を（株）近鉄に伝えていく予定。また、生駒の土産物をつくろう、そのために市民に対してアンケートを取ろうという段階に進んでいる。

黒豆を打ち出していけないかと考えている。現在、高山製菓で黒豆を使っているが、食やスイーツなどにも使える。黒豆生産量では丹波にかなわないが、消費量No. 1なら可能性はある。

茶せん、高山は知られているが、生駒と繋がらない。また一般的でない。お茶を広めることから取り組む必要がある。

●今後生駒市に支援してもらいたいことは？

市のHPのトップページにバナーを置いて観光協会にアクセスできるようにできないか。

⇒市側としてはトップページの右最上段、“いこまの魅力発見”からアクセスできる様にしている。

考察

●いわゆる「観光」資源のない住宅都市としての観光は、まちのよさを再発掘、再発見し、また独自ブランドをつくり、市内外にそれらをどう発信していくかが課題。

観光協会や産学官連携による取り組みも、基本的にそれに沿ったものといえる。

しかし、生駒市は、住宅都市ブランドとしても芦屋のような高級住宅には劣るし、緑豊かといっても有名な農産品があるわけでもない。とはいえ、伝統工芸品の茶筌をはじめ竹製品に見られるような日本古来の文化にまつわる製品、一方で有名デパートに出店するほどの人気の高い洋菓子店やパン店などおしゃれな西洋の食文化にまつわる製品がある。また、火祭りのような無形重要文化財に指定された伝統行事もあれば、竹あかりの夕べのような竹製品を使った現代アートと音楽とのコラボに

よる新しい行事もある。いわば、古いものと新しいものが混在したまちで、それらを互いに組み合わせていくことによって新たな観光資源の創出の可能性があり、そこに活路を見出したい。

また、「まちのよさ」の発掘、創出には、事業者はもちろんのこと、そこで生活する市民の意見や提案を入れて一体となって考えていくことも必要ではないか。また、行政にはそのための仕組みづくりを期待したい。

たとえば、名産品づくりをとってもコンテストにすれば、広く市民のアイデアを募ることで市民にわがまちのよさを考え、発見するきっかけづくりになる。

● (1) 「観光」には次の4種あるのではないか。

- ① 「有名物・有名地」(大仏・金閣寺のようなもの)に遠くから人を呼び寄せてお金を落としてもらう。
- ② 「お金を落としてもらうために在る・造られたものではないもの」が遠くからひとを呼び寄せる(例えば、白神山地。「音楽祭」もこれに当たる。)
- ③ 「身近な観光資源」で近隣から人を呼び寄せてお金を落としてもらう。
- ④ 「身近な観光資源」を癒しやレクに活用する。

(2) 日本は年間の海外旅行において、出国者数が千数百万人に対し、入国者数がその半分に過ぎない。その差の原因は、旧態依然とした「ゲイシャ」「フジヤマ」や「工業国＝冷たい」という日本のイメージにあるという。「観光」にとって、その土地のイメージが最も大切である。

(3) (1) の4種についての生駒における実現性

- ① 「有名物・有名地」がないので①は不可能。
- ② (1)－②が実現すればイメージは高まる。これは実現が難しい場合が多いが、「音楽祭」のようなものなら実現は容易。
- ③ (1)－③、④のいずれも実現可能であるが、いずれに力点を置くのか。それにより、施策等に違いが生じる。

●生駒のイメージづくりについて

市内外の人に対して生駒市をアピールするため、イメージづくり、ブランドづくりが重要と考える。生駒市において、現在、「黒豆」の活用「黒豆消費No. 1」の標榜などについてアイデアがあり、また産学官連携の中で名産品づくりについて検討を進めているところであるが、今後、生駒のイメージをわかりやすく伝えられる産品や環境を整備することが求められる。例えば、「黒豆」をブランド化、地域イメージ化を例にとれば、イメージ発信のため、市内の農地の畔に黒豆が栽培されている景観づくり、市内店舗が参加した黒豆を使ったスイーツの開発（コンテスト）など、目で見られる、分かりやすい施策を展開していくことも考えられる。

●市民参画による資源発掘と発信について

マーケットの小さなまちで地域情報を発信していくためには、地域情報誌の発刊は困難であり、他方、報道（マスコミ）の活用が有効であるとの指摘があった。今後、生駒特集の番組づくりの材料となり得る資源発掘、情報収集と発信が必要であり、ここに行政の支援も必要と考える。

また、生駒の良さをわかりやすく発信していくためには、単に個別の情報を発信するだけではなく、テーマ性、ストーリー性を持った情報の収集と発信が重要であると考え。テーマ、ストーリー設定とこれに即した地域の資源（地物、歴史、伝承、人材など）の発掘を地域の人たちの参画のもとに行うとともに、これをわかりやすく情報発信することが大切である。このことが、観光ツアーの商品開発にも繋がると考える。

委員の意見

●練馬区で実施された「るるぶ」の発刊は、練馬区と比べて人口の少ない生駒市では難しいかも知れない。しかし、今ある資源で生駒市の魅力をうまくPRすることで報道に取り上げてもらえるような仕掛けづくりは生駒市でも来訪者の集客を図る上で検討できると感じた。

●大学との連携により、多角的視野に基づいて観光調査を進める方法は参考になる。

- 生駒市観光協会は、昭和28年に設立されたが、若返りなど組織改革を行うため、3年前に現体制になった。大きな社会の変化に伴い、生駒市の観光をとりまく状況も大きく変わってきている。かつて隆盛を誇った宝山寺界隈の旅館や料亭、みやげ物店など、客数の減少と経営者の高齢化などによって、存続が危くなっているところも多い。これらを復活させ、あらたに観光スポットとして押し出していくことも考えられるが、なかなか難しい問題が多い。このような状況のもと、生駒市観光協会は、観光フォトコンテスト、観光写真展、観光ボランティアの要請、産官学の連携による観光マップやみやげ物づくりの検討、ホームページでの情報提供など、いくつかの施策に取り組んでいる。新たな体制になって3年ということで、まだいろいろと模索されている段階のようであるが、われわれが視察した町田市や練馬区の経験も大いに参考にしながら、市民をまき込み地域を活性化する”まちづくり”と一体となった観光施策を追及されることを期待したい。
- 生駒市観光協会の設立が昭和28年と古いことから、かつては宝山寺の参詣者を迎える観光都市生駒として発展してきたことがしのばれる。宝山寺の旅館街は営業を取りやめたところが多いということだが、参道の石畳や大仏殿まで見渡せる景色など、まだまだ観光に活かせる資源のあることに気付かされた。住宅都市生駒の隠れた魅力、新しい観光資源の発見だけでなく、かつての賑わいを思い起こし、観光資源として活用できないかを考えることも大切にしたい。3年前に若返りを図った正副会長など役員の方、事務局を担当する産業振興課職員のお話から、これからどんどんやっていきたいという熱意が感じられた。市民を巻き込んだフォトコンテストや日帰りモニター旅行などの楽しい取り組みがいくつもできそうに思う。この1、2年は町田市のようにやれるところから何でもやってみよう！という時期のように思える。行政が観光政策に力を入れることは、道路の整備、公衆トイレの整備など街づくりにも繋がっていく。生駒の観光について考えることは、生駒の街の活性化と同時に住みよい街づくりにも繋がるので、議会としても観光政策について観光協会と意見交換しながら検討していきたい。
- 「身近な観光資源」の活用（再発見・形成・紹介・利用）と共に、生駒のイメージ

が高まるように努めることが大切。そのためには、全分野（保健・医療、教育、子育て、文化、福祉、住環境、自然保全、治安・防災、行政・議会の健全性など）のグレードアップを図っていかねばならない。