

第2回生駒市商工観光ビジョン 観光分科会 議事要旨

日時	令和5年7月31日（月） 10:00～12:00
場所	生駒市コミュニティセンター203・204会議室
出席者	参加者 池田、森、山本、岡田、吉田、米野、吉川 生駒市 領家、岡村、岸本、井上、鈴木、山本、田中 EBPM研究所 林（宜）、鈴木（健） (敬称略)
議事	1 開会 2 案件 （1）事業者・観光スポット等の現状や特徴 （2）強みやポテンシャル （3）課題や支援ニーズ （4）懇話会・分科会の意見 （5）目標及び取り組みの方向性 3 その他 4 閉会

【議事要旨】（以下敬称略）

1 開会

－事務局より、前回（第1回観光分科会）で出された意見を踏まえ、本日の分科会では、ビジョン案に基づき方向性や具体的取り組み等で追加のご意見をいただき、第2回の懇話会（親会）において検討することを説明－

2 案件

（1）事業者・観光スポット等の現状や特徴

事務局：生駒市の宿泊業は、事業所数、従業者数の規模が小さい一方で観光スポットが多くある。さらに加えるもの等、ご意見を頂戴したい。

参加者：くろんど池は高山竹林園と併せて訪れるハイカーも多い。

事務局：観光スポット間の移動時間やアクセスなどの時間も加えていきたい。くろんど池は加えたい。

事務局：去年実施した市民アンケートで認知が高かったものを順に書いており、記載のないスポットもあるがハイキングコースも強みやポテンシャルかもしれない。

事務局：認知がされていることがビジョンになる訳ではない。現状を把握した上で、認知を高めていく方法があればビジョンになると考える。

（2）強みやポテンシャル

事務局：生駒市は、住宅都市であるにもかかわらず3分の1が森林であり、これが一つ大きな強み。大阪、奈良、京都へのアクセスが良いことから市外から訪問客を期待できる。観光スポットをWEBサイトで調べると20か所程度ヒットする。

：グルメサイトで「落ち着いた空間」「おしゃれな空間」かつ、「評価

が3.0以上」で検索した結果、奈良市、橿原市に次いで41店舗あり、全体の店舗比で9.4%であった。評判の良い飲食店が多いことを評価する声があり、市民の日常の消費の場であるとともに観光資源としても活用可能と考える。

参加者：生駒山上遊園地の来場者数は一度落ち込んだが、ファミリー層にターゲットを絞ることが奏功したのか、増加傾向にある。ターゲットを絞ることは重要である。

参加者：観光は住民にとってマイナスの効果が出ることもありえるが、アンケート結果を見る限り、生駒市民の傾向としては観光をマイナスととらえておらず、この点は市の観光振興にとって非常に重要。

参加者：市民に生駒の良さを理解してもらい、市内でお金を使ってもらおうポテンシャルは十分にあると考える。

参加者：コロナ下の移動制限によって自宅から1時間程度の移動圏内で観光するマイクロツーリズムが注目されているというトレンドも住宅都市型の観光振興で重要。

参加者：新型コロナウイルスの5類への移行に伴い、国内外の観光客が戻りつつある。今後、外国人旅行者は、リピーターの増加に伴い、今までのゴールデンルートではなかった奈良県への来訪者が増えると予想され、生駒市にとって強みになると考える。

参加者：グルメサイトの調査であるが、強みやポテンシャルにあげるならば、3.4点以上ぐらいの方がよい。

参加者：おしゃれな空間では検索しない。おしゃれについての感じ方はひとそれぞれであり、写真でイメージがわかる。今回については、3.4点以上で絞込をすればよいと考える。

座長：最近ではオンライン地図サービスのお店情報を使用する人も多い。特に地方の飲食店情報を探す時には、書き込み件数が多く、4点以上の点数がついていけば、信用できる。自分の住んでいる地域の飲食店をめぐり、書き込む人がいる。そのような情報は確かな情報と考える。現在、旅行業者はオンライン地図サービスの書き込み件数が多い飲食店に注目している。

事務局：現時点では「落ち着いた空間」「おしゃれな空間」かつ、「評価が3.0以上」という基準にしたが、検討していく。

参加者：生駒山上遊園地の来場者であるが、コロナ前まで増加傾向であったが、コロナ禍で減少したものの、去年はコロナ以前よりも増加している。

参加者：生駒山にはハイカーが多いと聞いている。それも一つの強みだと思う。また、生駒山そのものにブランド価値があるというのも一つの強みとして、あげてみてはどうか。

事務局：生駒山には多方面から人が来る。生駒山全体として認知され、文化的な価値も見出されている。特定のスポットというよりは生駒山全体に魅力があり強みととらえるべきである。

事務局：生駒山には魅力があり、ハイカーも増えているというように記載する。

参加者：生駒山は金剛生駒紀泉国定公園に指定されているので、周辺地域

を巻き込んで生駒山の自然を観光資源として活用することが必要だと考える。

：往馬大社を加えてはどうか。銀河祭りもにぎわっている。他の寺社仏閣も記載してはどうか。

参加者：今回の案では、生駒山という言葉が記載されていない。生駒山は単なる山ではなく、関西の文化に影響した歴史があり、自然があり、寺社仏閣があり、そこに遊園地や観光スポットが点在することで、ポテンシャルとネームバリューが高まっている。このような生駒山と、自然豊かな生駒市があるということをビジョン案に記載してはどうか。生駒市にとって生駒山のあり方を示すストーリーがあれば、先ほどのハイキングやトレイルが観光スポットとしてあっても違和感がなく、市民も理解しやすくなると思う。

事務局：生駒山は生駒市のブランドであるということを市内外の人にも知ってもらえるような内容を検討する。

(3) 課題や支援ニーズ

事務局：宿泊施設が少なく、需要に応えられていないのではないかという課題があげられる。

：飲食店自体の数はあるが、駅前等で参拝客やハイカーの受け皿になる飲食店が少ない。

：飲食店の消費単価は1万5000円程度が上限で、滞在時間も短い。このことが生駒市にお金が落ちにくい構造になっているが、どこにこの構造の問題があるのかを把握することが課題。

：主な観光スポットの来訪者数はコロナ前から減少傾向にある。市内の観光スポットや観光面の魅力を市民が知らない。PR方法を含めて課題。

：誘客を図る際にターゲット層を明確にできていない。市民なのか、市外からの観光客なのか。

：高山エリアの観光資源への交通アクセス性は低い。

：これらの課題に対して目標を立て、事業を検討することになる。

座長：来年、生駒市で第6回地域共生社会推進全国サミットを開催するようであるが、市外へのアクセスが良すぎるため市内に宿泊しない可能性がある。宿泊施設については微妙である。

事務局：アクセスが良すぎると、ストローク効果が発生する可能性がある。一つの考え方として、宿泊については可能な範囲内で対応することもあり得る。

座長：チェーン展開をしている宿泊施設は、大浴場や朝食をつけているような施設が主流。人口がまばらな地域に出店しているチェーン型宿泊施設は、ターゲットを工場や工事現場などのビジネス層としている。第2工区の開発などの将来見通しがあれば、そのようなビジネス層をターゲットにする宿泊業者の市内参入の可能性も見込める。現状、観光客だけをターゲットにした宿泊施設の誘致は難しい。

：行政とタイアップして宿泊業者にとって魅力にうつる地域の将来ビジョンを示すことができれば、宿泊施設誘致も可能かもしれない。宿泊

施設を誘致できれば、近隣市の宿泊客をもってくることができるかもしれない。

事務局：飲食店も宿泊業者も民間の活動であり、現在あるいは将来的に利益が見込めるということを踏まえて投資する。その意味では、生駒市の将来の経済産業の見通しを提示することが重要であるが、このような見通しは長期的なものであり、市の基本構想で行うべき。ビジョンにどこまで落とし込めるかは検討する。民間企業の投資を誘うことも大事であるが、やはり需要が重要で、ターゲット層をどう絞るかということを検討したい。

事務局：約12万人の人口をもつ生駒市で、大型宿泊施設が一つもないことは課題と考えている。これまで、誘致できなかったのには様々な理由があり、簡単ではない。しかし、参加者の意見からも需要はあるということなので、検討したい。

：市の将来的な見通しとして、第2工区の開発、バイパス開通も見据えて、ビジョンには、フィージビリティ（実現見込み）の検討をしておくべきであることを記載したいと考える。

事務局：将来見通しを民間業者にアピールすることが、将来的な誘致を図るために重要であることを念頭におき、記載する課題と支援ニーズを検討する。

参加者：課題と支援ニーズには、優先順位があると思う。市が施策に順位をつけることは難しいと思うが、それがために総花的に施策を並べてはいけない。今回は住宅都市の観光が上位であり、宿泊施設については順位を低くすべきだと考える。

事務局：優先順位については、生駒市が決めることであるが、ニーズを踏まえて決めていけないといけない。一方で、課題への施策としての網羅性も必要である。

：優先順位は、短期的な課題と中期長期の課題の峻別も必要と考える。短期的な課題が長期的な課題に優先するというのではなく、長期的な課題であっても、今から着手しないといけないものがある。参加者からの意見を踏まえ、施策のタイムスケジュールも整理することが重要であると認識した。

（４）懇話会・分科会の意見

事務局：懇話会、分科会の意見については資料ご確認の上、意見があれば後で頂戴したい。

（５）目標及び取り組みの方向性

事務局：目標については、住宅都市にふさわしい観光振興である。ベッドタウンとして、住みやすさだけでなく非日常的な価値を得られ、生駒市が大好きという市民を増やすべきで、それが市外からの来訪者を増やすことにつながる。

：取り組みの方向性としては市民をターゲットにした観光。これは観光を通じたまちづくりである。その延長に近隣地域からの来訪者や外国人観光客を増やすことがあると考える。

- ：次に、来訪者の増加による需要の受け皿となる事業者の取り組みへの支援を行う。
- ：それから電鉄会社との連携や来訪スポット周辺の地域資源の活用に取り組む。利便性が良いことは逆に生駒市の観光に弱みになる点もあるので留意しつつ、利便性を活かして地域資源を十分なものにしていくということが必要である。
- ：インバウンドを考えるのであれば、生駒市の観光情報の発信も当然であるが、市外近隣地域の観光スポットも含めた広域的観光への取り組みについての情報発信も必要と考える。市内の観光スポットのネットワークも大事であるが、市外にある観光スポットとの連携、PR方法、ネットワークづくりもポイントである。
- ：新たな観光需要の創造の検討であるが、これまでの意見から、生駒市には潜在的な観光需要を増やすことに繋がるものが多いと考える。これは、他の取り組みの後で実施することになるが、基本的には市民をターゲットにした観光から出てくることになる。
- 参加者：高山竹林園にある茶釜など、お茶の文化は外国人に人気がある。しかし、アクセスが悪い。くろんど池も同じで、路線バスかタクシーしかない。留学生や日本人がアテンドしなければ外国人だけで来ることは難しい。
- 事務局：外国人だけのグループで、高山竹林園に訪れたいと思ってもらうようにするのか、ツアーの立ち寄りポイントとするのか。目指す方向によって手立ても異なる。
- 参加者：お茶の産地である和東町から、お茶に関連する高山竹林園に連携の申し出がある。和東町は大阪のホテルと連携を考えている。このような取り組みを進める上で、交通アクセスは課題である。
- ：さらに、交通アクセスの悪さについてだけを解決するのではなく、例えば、くろんど荘は、駅からの送迎だけではなく高山竹林園の見学も含めてバスの送迎をしている。
- 事務局：観光スポットのネットワークも重要であると認識した。
- 参加者：市内にある複数の観光スポットをアテンドできるガイドがいれば、そのようなネットワークを構築することができるのではないかと。現状、ガイドを用意できるマンパワーが事業者にはないので、有料でも良いのでガイドがいればまた違った観光を提供できると思う。
- 事務局：観光地の価値を計算する方法にトラベル・コスト法があるが、ガイド料を上回る価値を創り出すことが重要で、その一つに観光地のネットワークで価値を高めていくこともある。
- ：生駒市にある観光資源を結びつけるのに、公共交通機関だけでは難しく、知恵を絞る必要がある。
- 参加者：高山地区には路線バスがある。市民の利用が中心で、本数も少ない。市民利用者数が減少している中、生駒市に協力してもらっているが、路線維持のための方策を見いだせていない。
- ：現在、生駒市と協議をしているのは、バスの利用促進のために期間限定で100円バスを運行したり、スタンプラリーを実施したり、市内にある路線地区を回ってもらう取り組みをしている。スタンプラリー

- 一には観光地を巡るようなモデルコースを設定し、観光のネットワークを意識している。
- 事務局 : 観光の3A（アクセシビリティ、アコモデーション、アトラクション）がすべて揃ってお客さんが来てくれる。どうやって揃えていくのか、市内だけでなく市外も含めてネットワークを考える必要があるかもしれない。
- 座長 : 高山地区については古民家と温泉が考えられる。例えば奈良公園にある古民家の宿泊は人気があると聞いている。古民家で囲炉裏があって、あるいは魚を刺して焼いたりする体験をしたことがない人がいる。そのような非日常を体験できれば、マイクロツーリズムのトレンドにも合致する。
- : 一方で、このような取り組みには投資が必要。
- 事務局 : 観光については民間でできる投資もあるので、行政ならではの役割や支援があるはず。かつては第3セクター方式という方法もあるが、今の情勢では難しい。
- 座長 : 裕福な外国人団体旅行客が大阪で泊まった後、生駒市にある立派な古民家に宿泊してもらうということも考えられる。中途半端な施設はいけない。
- : 現在、奈良市は高級路線の宿泊施設やサービスを提供する業者が出てきている。奈良県はそのような高級路線の施設がほとんど無いため、奈良市は富裕層の外国人を集めることができるのではないかと。このような取り組みが当たると、リピーターも狙える。
- 参加者 : 奈良市内にある某高級外資系ホテルは、レストランの数が少ないため、長期宿泊者が市内にあるレストランに足を運ぶ。結果として地域飲食店とバランスよく共存し、経済効果も出ている。
- 事務局 : その事例は、外国人の富裕層の話か。ターゲットとしてどのような層を想定して事例に挙げられたのか。
- 参加者 : 現在、日本に旅行に来る外国人は富裕層でなくともお金を落としている。円安や物価の関係もあって、富裕層とまでいかない層や若いカップル等も以前と比較してお金を落としている。
- 事務局 : その事例は生駒市に適用できそうか。
- 参加者 : 少なくともしっかりとした運営が必要。先ほどの事例も、ホテルのコンシェルジュがレストランにコミットして案内している。このような仕組みを、先ほどの話にも出たネットワークとして、考えるべき内容だと思う。
- : 他に、大規模な宿泊施設を長期的にどのように活用するか、観光客を動かす交通インフラをどうするか、そして、どのように地域の事業者イベントなどをしてもらうことで地域の市民を活性化させるのかという三つの柱があると思う。このようなことこそ今回のビジョン案でしか検討できないことである。
- 事務局 : これまで参加者からいただいたご意見は、一つの政策で実現することは難しい。様々な課題の対策をレイヤーで重ねていかないといけない。例えば、まずは魅力ある飲食店や個店を増やす支援を行う。これにより市民だけではなく市外からの来訪者が増えていく環境ができる

- かもしれない。環境を整えば先ほどのホテルの話にも繋がる。
- ：産業や創業者支援も同様であるが、どの層をターゲットにするか検討するのではなく、まずは今ある事業者をしっかりと稼げる状態に持っていき、地域で経済を回していけるようにすることが重要。新しく産業支援や誘致を行っても、その後何もしなければ事業継続が困難になる。他の地域でもそのような事例は多くある。ビジョン案では、そのようなことにも目を配り、市民に伝えることが役割の一つである。
- 事務局：生駒にはスポットがたくさんあり、それを面にする取り組みが重要。人が来れば店ができ、店ができれば人が来るという自然発生的な環境作りを目指し、何ができるのかを考えなければならない。それは同時に住民の生活環境を改善するということでもある。
- ：市民をターゲットに、市民に魅力あるものを作っていくことで、それが外にも波及するような仕組みは今回のビジョン案の基本的な考え方であり、これは生駒市らしい観光であると考えている。
- 参加者：市民をターゲットにした観光ということについて、そのような観光を提供するのは事業者もそうであるが、生駒市民が自ら楽しみ、自ら発信していくという視点をビジョン案で強調するべきであると思う。
- 事務局：その旨のことを目標に記載している。例えば、生駒市民で大阪に勤めている人は多く、その人達が生駒市に人を連れてくることも想定でき、市民が発信するということである。そのようなことをしっかりと書いていきたい。
- 参加者：現在、どの自治体も市民に主体的な役割を担ってもらうことを掲げている。その上でさらに生駒市は、市民が、センス良く自分の住む町で楽しみ、お金を使い、事業者を応援して良いお店を増やしている町として認知されることが大事。そのような町を旅行業者は探しているので、インバウンドでも注目を浴びると思う。
- 事務局：市民発信や市民と事業者の一体性を掲示するだけではなく、具体的な進め方を書き込むことが求められる。
- 事務局：アンケート調査で市民が地元の情報をあまり知らないことがわかった。市民が地元を知っていれば、来訪者に地元の飲食店や宿泊施設を教えて、振り分けすることができる。そのような意味で、市民が情報発信や事業者の一体性をはかることができる。
- 参加者：「さきめしいこま+2023」が始まっているが、このようなイベントがあれば事業者がお客さんに他の事業者さんを紹介することもできるし、市民も知人などに「さきめしいこま+2023」を紹介することもできる。市民と事業者が一体となって生駒市の良いお店を紹介することが重要だと思う。
- 座長：富雄の飲食店集積は強み。アクセスが良くないからか、大学があるというのが理由かもしれない。生駒市は近鉄の路線が集まっているが、乗り継ぎではなく、改札を出て、生駒市のお店を使ってもらうことができているという課題がある。大阪に勤めている人なら、生駒に帰ってきてから飲食をしてもらえたら良いと思うが難しい。
- 事務局：飲食店の集積は自然発生的であり市場の力で決まる。市民の情報発信は大事であるが、市は魅力的な飲食店をどこまで支援していけるのか

が問われる。飲食店への支援という点、行政の役割ではないという指摘が必ず出る。しかし、市民全体にとってプラスになることであればコーディネートし、情報を発信する役割は行政でなければできないと思う。

事務局 : そのことに資するマルシェやイベントはよくやっている。ナイトマーケットや夜市的なイベントなど、もう少し増やせると考える。

座長 : 大阪ではそのような夜の飲食イベントを民間業者がやっている。

参加者 : 生駒山上も、ナイトレストランをされたし、夜景というコンテンツもある。人気のある飲食店が集まる地区は、地元不動産業者がやっていると聞く。

事務局 : 大阪のイベントについて行政は関与していない。

事務局 : ポテンシャルがあって需要があるってということを見越しているから民間業者がやっている。行政は、民間業者に需要があるということを知ってもらうための仕掛けが重要。

事務局 : 盛岡市の夜市は民間業者が毎週やっていて、開催場所は商業地ではない。大切なことは定期的にやれるかということである。場づくりは行政でもできるが、地元の人たちの協力で盛り上げてもらえないと継続は難しい。

参加者 : 環境に恵まれていないところほど動きがある。生駒市や大阪のように環境に恵まれたところでは、かえって少ない。ただし、生駒市は鉄道、タクシー、バスなどの公共交通機関が充実している。このような地域は実は全国でも希有で、イベントをするときには、公共交通機関と連携させれば、話題性も出るし面白いものになると思う。

事務局 : 生駒市に観光のポテンシャルがあるのは明らかであるが、だからと言って何でもかんでも取り組むことは避けるべき。本日のご意見で出た通り、取り組みに優先順位あるいは重点項目を定めること、イベントなどに継続的に取り組むこと、そして、そのような取り組みを認知してもらえることは重要なポイントである。

: 分科会でいただいたご意見をまとめて親会（第2回懇話会）で報告する。また、バックデータを整備して市民に理解してもらえるようなエビデンスを提示したい。

3 その他

－事務局から、ビジョン案策定に関する今後のスケジュールについて説明－

4 閉会

以上