

第2回生駒市商工観光ビジョン・商工企業分科会 議事要旨

日時	令和5年8月3日(木) 10:00~12:00
場所	生駒セイセイビル201・202会議室
出席者	参加者 鐵東、山本、折口、花川、長底、山田、連 生駒市役所 領家、岡村、岸本、粉家、鈴木、田中、山本 EBPM研究所 高林、林(亮)  (敬称略)
議事	1 開会  2 案件 (1) 製造業(工業)の「①事業者の現状や特徴」 (2) 製造業(工業)の「②強みやポテンシャル」 (3) 製造業(工業)の「③課題や支援ニーズ」 (4) 製造業(工業)の「④懇話会・分科会の意見」 (5) 製造業(工業)の「⑤目標及び取り組みの方向性」 (6) 商業(小売業、飲食業)の「①事業者の現状や特徴」 (7) 商業(小売業、飲食業)の「②強みやポテンシャル」 (8) 商業(小売業、飲食業)の「③課題や支援ニーズ」 (9) 商業(小売業、飲食業)の「④懇話会・分科会の意見」 (10) 商業(小売業、飲食業)の「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

ー生駒市地域活力創生部部長 領家より挨拶ー

2 ビジョン案の説明と意見交換

(1) 製造業(工業)の「①事業者の現状や特徴」について

参加者 : 新設事業所数だが、これは他府県から入ってきた事業所も含まれるのか、それとも生駒市内で新たに起業された方だけなのか。

事務局 : 他地域で事業を行っていても、生駒市で新たに事業所を構えれば新設になる。

参加者 : 事業所数は減少して従業者数は増えているということは、大きい規模の企業が入ってきているということか。

座長 : 昔からされている方からしたら今の話はどのような感覚か。

参加者 : 大手が入ってきて今まであった既存の企業がやめていったのだと思った。

(2) 製造業(工業)の「②強みやポテンシャル」について

座長 : 書き漏れしている強みやポテンシャルなどはあるか。

- 参加者 : 大阪・京都・滋賀に近く、車で行きやすい。仕事や営業をする上では動きやすいところだと思う。
- 座長 : この強みで企業が誘致しやすくなる。新たな事業所や産業を生み出しやすい立地であるというところは強みである。
- 参加者 : 公共交通機関での通勤で言うと、枚方などからの通勤が大変ではある。
- 座長 : 工業会は活発に交流をしているし、大規模事業者が増えて従業員数も増えているし、利便性と合わせて強みだと思われる。

### (3) 製造業(工業)の「③課題や支援ニーズ」について

- 事務局 : 生駒市の製造業のビジネス環境における「弱み」や「課題」と感じるものは何か。
- 座長 : 先ほど出た通勤者のアクセスも課題だろう。
- 参加者 : 人材の確保が難しい。製造業と建築と運送関係は人が集まらない。  
: 転職サイトなどで転職を促されると、育ててもすぐに転職されてしまう。これは生駒市だけの課題ではないと思うが。
- 座長 : 全国の課題だと思うが、生駒市だけはそうならないという状況を作っていくにはどうすれば良いかを考え実践しないといけない。
- 参加者 : 製造業は閉ざされた空間であるというイメージがあり、オープンファクトリーに取り組んで工場見学ができるようにし、実際の環境を見てもらう必要があるのではないか。
- 座長 : それぞれの事業者は一生懸命物作りをされているため、それを見せていくことも必要なのではないか。生駒市にはこういう会社があってこういう人が働いているというイメージがわかりやすいような PR をしていくことが必要だと思われる。
- 事務局 : 高度人材・高学歴の方が多というポテンシャルがある。  
: 途中で入って来られる方はいるか。
- 参加者 : 今は途中で入られる方はあまりいないが、昔は異業種からの転職が多かった。経験を持っていると前の経験に引きずられることもあり、未経験の方の方が良いという側面もある。

### (4) 製造業(工業)の「④懇話会・分科会の意見」・

### (5) 製造業(工業)の「⑤目標及び取り組みの方向性」について

- 事務局 : 行政にどのような取り組みを求めるか。可能であれば、「強み(ポテンシャル)」や「弱み(課題)」を踏まえた意見を伺いたい。
- 座長 : 取組の方向性として4つ挙げているが、追加やもっと強調すべきものがあれば。
- 座長 : コロナで「できないこと」があったが、これからはできる。「できないこと」と「やっていないこと」は違うため、やるならばきちっとやっていただきたい。  
: 現状把握しないと課題や解決策がでてこないところもあるため、市と商工会議所職員が連携して企業訪問をすることで、新しい取り組みや方向性を見つけていけるのではないか。  
: マッチングということを考えてときに、他の方法でも集まるということであれば、ハローワーク「等」としてハローワーク以外を含めた形

にしておく方が良いのではないか。

：製造業においてはどこも雇用に課題があるため、まず人を雇用することが重要で、そこからバスなどの公共交通機関の問題がある。人が雇用できなければ交通アクセスが良くても意味がない。製造業のイメージアップを図ってから人を雇用するということを考えないといけないと思う。

：「市内雇用の促進」という点においてはやる余地があるのではないか。意見交換を積極的にすることで次の形が見えてくると思う。

(6) 商業（小売業、飲食業）の「①事業者の現状や特徴」について

座長 :ここに書いていることで違和感を感じることや、違った特徴、付け加えてほしい点があれば出してほしい。

参加者 :「がつがつした方が少ない」というのはどこから出て来たのか。

事務局 :ヒアリングを受けた方が仰っていたことで、全体の意見ではないかもしれない。

参加者 :表2をみると、宿泊業と一緒にいるからかもしれないが、宿泊業・飲食サービス業は大きなマイナスとなっている。飲食業は増えているのか。

事務局 :飲食業については事業所数・従業者数・売り上げともに増加傾向にある。第1回目の分科会の際に、土日を休んでいるお店が多いという話が出ていたが、そういった点もがつがつしていないというところに関連するのではないか。

参加者 :「がつがつした商売はしない傾向にある事業者が多い」というところの「多い」に違和感がある。

参加者 :家族経営しているところが多いと、土日に営業をせず、プライベートを重視する感覚なのではないか。

座長 :表現が引かかる。どうなったらがつがつしていて、どの程度であればがつがつしていないのかわからない。儲けるために商売をしているため、基本的にながつがつしていると思う。がつがつしていない商売とはどういうものなのか。

参加者 :小売りは趣味的にやっている方もいらっしゃる。

参加者 :趣味的にやっているという感覚が伝わればよいのだが、表現に問題がある。これだけ意見が出ているということは違和感があるということでは。

座長 :がつがつしていない方はアンケートから取り除く必要があるのではないか。がつがつしていない人が多ければ、なんとか売り上げをあげようとする人の意見が反映されなくなる。

：売り上げをあげたいと考えている人を応援するためのビジョン。主にながつがつしていない人にアンケートを聞いていたら、それが全体の意見に見えてしまうため、アンケートを取る際には精査する必要がある。

：生駒で商売している人は利益を求めて真面目に商売しており、良い意味でがつがつしているはず。人がたくさん来て、商売しやすい環境や土壌が整ってきたら、ビジネスとして事業をする人が増えてきて、趣味で事業をしている人も趣味を超えて事業をすることになるのでは

ないか。

- 参加者 : 生駒市に店舗がないため商売の感覚があまりないが、がつがつという表現は省いた方がよい。
- 参加者 : 「小売業は、事業所数は漸減の後増加傾向にあり、従業者数は増加している」とあるが、従業者数が増加しているということはあるのか。地元住民としてはお店も減っている印象もある。
- 事務局 : 経年で見ると増えている。ホームセンターなどの大きな店舗ができていたため、事業所数や従業者数が増えているのではないか。一般のお店は減っているかもしれない。
- 参加者 : 「現状や特徴」のところではプラスのことを書いている方がよいのか。
- 事務局 : 事実としてニュートラルのことを記すところ。
- 座長 : なぜ生駒市に店舗を出していないのかということを知りたい。それがリアルな現状だと思われる。
- 参加者 : 生駒で商売することが難しい。GMS (General Merchandise Store) もないし SM (Super Market) しかない。その中で事業が成り立つのかというと難しい。売り上げは客数×客単価なので、飲食業として客単価をあげられないとなると客数を増やす必要がある。そうすると地元で消費しない生駒市では客数を増やすことが難しい。
- 座長 : 市外流出が多いから出店しないということか。
- 参加者 : そうである。色々な場所に大型ショッピングセンターが出来ている中で、生駒市は中間にあるので、それ以外のところに行ってしまう。
- : 生駒にも大型ショッピングセンターを誘致してもらえると良い。大型ショッピングセンターができると道がきれいになり住宅地ができる。一つの街ができる感覚。若いファミリー層が多く引っ越してくる。これがこれからの街作りの在り方なのかなと考えている。
- 座長 : キラーコンテンツがあることが街作りになっている。
- : 市外流出が多く生駒で消費がなされていないという現状を捉えておくことが必要であろう。

#### (7) 商業 (小売業、飲食業) の「②強みやポテンシャル」について

- 事務局 : 生駒市において商業を営むにあたり、「強み」や「ポテンシャル」と感じるものは何か。
- 事務局 : 補足すると、市民アンケートの中で「どこで買い物をしているか」という質問がある。その中で、生鮮食品やお酒や日用雑貨は市内で購入されている方が多いが、そのほとんどがショッピングセンターとコンビニであり、小規模小売店ではほとんど買い物されていないことが明らかになった。それに比べると飲食は、ショッピングセンターと小さい店舗は同じくらいの比率であり、比較的地元のお店が選択されている。また、趣味娯楽や書籍・文具が特徴的で、通販の比率が高くなっている。
- 座長 : 利便性の良さが生駒で商売する人にとっては不都合になっている。利便性が悪ければ地元で買い物をする。そういう意味では利便性は強みでもあり弱みでもある。
- : 市外から人が足を運ぶような有名店があるということも認識している。

：「さきめし」が売れている実績はあるが、「さきめし」がなくなってもその飲食店に行き続けるのかという問題もあるし、生駒市としてもずっとやり続けることはできないだろう。ただ、経済効果があったということは実績として疑いようのないものなので、生駒市にはポテンシャルがあり何か起爆剤となるものがあれば人々の消費行動を変えることができるだろう。「ポテンシャルがあるのに活かしていないのはなぜなのか？」という点を明らかにする必要がある。

参加者：飲食はかなり伸びているため、今後も伸びると考えている。

参加者：御社は生駒市のお客さんが圧倒的に多いのか。

参加者：半分以上である。食料品の売上シェアが高く、足元商圈のお客が多い。売上は増加傾向だが、客数は伸び悩んでいる。

事務局：小売中心性指標というものがある。1を超えると外部からお客さんを誘引しており、1を切ると流出していることを表す。生駒市は流出している。コロナの時は市内で買い物をしていたことから1を超えているが、コロナが明けると減るのだろうと思いながら数字を見ていた。もともと広域からお客さんが来ている店舗は、誘引するため数値が伸びるだろうが、生駒市は外から誘引できていないため1を下回るのだろう。

#### （8）商業（小売業、飲食業）の「③課題や支援ニーズ」について

事務局：生駒市の商業のビジネス環境における「弱み」や「課題」と感じるものは何か。

参加者：六甲山に行くと山の中腹から色々なお店があるのに対して、なぜ生駒は山の中腹にお店がないのか。六甲と生駒は似ているが山の使い方が全然違う。

座長：同じ山を生かすにも神戸の方が上手く使っている。生かしていくことが街づくりにつながっていくのではないか。

：ECについては生駒だけではない全国的な傾向。これを生駒でどうするかという議論をしても意味がない。飲食だとネットでお腹一杯にはできないし、体験もネットでは無理なので、これらをどう生かしていくかが課題だと思う。

事務局：神戸は「山、海へ行く」といわれた海面を埋め立てる土砂を持って行ったところを宅地開発したという歴史があって、あのような状況を作っている。地域事情の違うところで同じようにするのは難しい。

#### （9）商業（小売業、飲食業）の「④懇話会・分科会の意見」について

意見無し。

#### （10）商業（小売業、飲食業）の「⑤目標及び取り組みの方向性」について

事務局：行政にどのような取り組みを求めるか。可能であれば、「強み（ポテンシャル）」や「弱み（課題）」を踏まえた意見を伺いたい。

座長：これからどうしていくかがビジョンである。未来を創るためにビジョンを作る。この「取り組みの方向性」が最も重要だと考えている。

参加者：「小さな個店の商いそのものに福祉的価値もある」とはどういう意味

か。

事務局 : LB 分科会の座長の話で、車いすなどのお客さんに対して個店であれば自分でレジへ行かなくても、出てきてくれた店主に注文をし、場合によっては店主がリュックから財布を出してくれて会計を済ますことができる。また、スーパーで同じものばかり買ってしまふ認知症の方が、豆腐だけはそうならなかった。その背景には豆腐屋さんがお客さんの買い物を把握して声をかけてくれたからという話がある。こういったことに福祉的価値があるのではないかということである。

座長 : 取組を見ると、支援、応援、育成が多いが、支援や育成をすればお店が良くなるのか、そうではないと思っている。本当の支援というものは、いかに消費者に生駒で買い物してもらうかである。

: 今のお店で電子決済ができないからお客さんが流出しているわけではない。人がくる街になれば自ずとお店も増えるはず。そして、生駒市に新しくできるお店は支援しなくても電子決済ができるはず。電子決済を支援すると良くなるのではないかという発想はわかるが、「さきめし」でわかるようにあのような支援をすれば生駒で買い物する。生駒市で買い物をするというイメージ戦略を支援する方が、結果的にお店の支援になるのではないか。

: 市民に対する啓もう活動といった支援も積極的に行うことが必要かもしれない。直接的な支援は大事だと思うが、住宅都市ではなく飲食や買い物というイメージもセットで変えていく必要がある。イメージを変えていくことで、生鮮食品以外も買い物する。生駒で買い物をしようというメッセージ性を出すことも、ビジョンの一つかなと思う。

: 一つ一つの支援をすれば生駒が良くなるとは一概に言えないのではないか。

: できない人を助けるより、できる人を集める方が早いのではないか。そのあたりもビジョンにどう書き込んでいくかが重要だと思う。

参加者 : 駅前の景観が、散策しようという気持ちになる雰囲気ではない。人を集めるためには散策したくなるような街づくりが必要。大型ショッピングセンターが来れば人は集まるが、そうではなく景観を整えるための支援をするなどし、街を散策できるようにし、外に PR する必要があるのではないか。

座長 : お金を外から獲得するというよりも、お金を流出しないようにするということが問題として大きいのではないか。

: 生駒で買い物したり飲食したり遊んだりしてもらう仕組み作りが重要。生駒で遊べば遊ぶほど税金が安くなるとか、生駒で食べれば食べるほどキャッシュバックがあるなど、生駒で買い物すれば得になるような仕組みがあれば、流出が減るのではないか。

参加者 : 生駒の方は洗練された都会的嗜好を持っている。そして生駒市をイケているとはあまり思っていない。街に対してのプライドや誇りについての意識改革が進まないと、自分の街でお金を落とすということにつながらないのではないか。

座長 : 長年、生駒はイケていないというマインドが続いている。「生駒イケてる運動」を市が積極的にするのはどうか。なぜ宝塚、西宮はイケて

る感があって生駒はイケてる感がないのかの分析がいる。

：このマインドと消費の流出はセットであると思う。今後生駒で生まれた人が生駒で働くような街にしないといけない。マインドを一日でも一秒でも早く変えていくということが重要である。政策よりもマインドを変えることに重点を置くほうが良いと思う。生駒市にイケてる感があればこれから行う政策がすべて上手くいく可能性がある。

事務局：もともと生駒市は、シビックプライドやシティプロモーションについては先進的な自治体と言われているが、なぜイケてる感がないのか、そのギャップは何なのか。

座長：そこを徹底的に分析した方が良いと思う。

参加者：ほど良く田舎で交通利便性が高いというイメージ。しかしこれだと地元で消費しない。

座長：生駒市は進んだことをたくさんやっているが、限られた人の中だけでイケてる感があったとしても、大半の人はイケてる感がない。

：寝る環境を整えることは住む環境を維持していくうえでは重要であるが、消費や雇用という点で考えるとイケてる感がある街にする必要がある。生駒市をこうした街にするというメッセージ性も重要なのではないか。

事務局：消費行動を変えるという項目はないので、ここにも入れておいた方がよいと思う。

：既存店舗への支援については書かないわけにはいかないため、同じような話はまとめてすっきりさせる。

座長：転職こそ増えているが、いまはまだどこかの会社で定年まで働いている。そこから、自分たちでやった方が儲かるのではないかという人が増えてこない、日本自体がもたない。自分たちでやった方がやりがいがある、儲かるということに気付く人が増えた際には、生駒はポテンシャルが高いはずである。もう少し先の話なのかもしれないが、そのための準備が始まっていると思うことが大事である。

：事業者向けの支援だけでなく、イメージアップの底上げという消費者向けの取り組みが必要なのではないかと思う。生駒イケてる感を出すための支援が必要なのではないか。

### 3 その他

－事務局より、各分科会でいただいた意見を第2回親会で報告すること、親会の意見を踏まえ、パブリックコメント案に反映、9月にパブリックコメントを実施すること、第3回親会にてパブリックコメントの意見を踏まえ、具体的な施策を反映した商工観光ビジョンについて意見交換を行うことなどを説明。

### 4 閉会

以上