

第1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7日（金） 10:00～12:00
場所	生駒商工会議所603会議室（生駒セイセイビル内）
出席者	参加者 池田、山本、吉田、米野、森、岡田 事務局 生駒市 領家、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 参加者紹介 3 座長の配置と分科会の設置について 4 案件 （1）観光分科会について （2）生駒市商工観光ビジョンの考え方について （3）生駒市の観光を取り巻く環境 （4）現行ビジョンの施策の方向と検証（観光関連） 5 その他 6 閉会

【議事要旨】（以下敬称略）

1 開会

2 参加者紹介

3 座長の配置と分科会の設置について

- －事務局より、資料の確認および資料3「生駒市商工観光ビジョン分科会」に基づき、分科会と懇話会（親会）の役割、ビジョン作成までの今後のスケジュールについて説明－
- －事務局より、本分科会の座長に池田を推薦。－
- －座長挨拶－

4 案件

（1）商工企業分科会について

- －事務局より、資料3「生駒市商工観光ビジョン懇話会について」に基づき、観光分科会において参加者に求めることを説明－

（2）生駒市商工観光ビジョンの考え方について

- －事務局より、資料4「生駒市商工観光ビジョンの考え方」に基づき、現行ビジョンの改定のねらいと背景、課題について説明－
- －事務局より、当分科会はビジョン改定に向け、観光分野でのご意見を広く頂きたい旨説明。

（3）生駒市の観光を取り巻く環境

- －事務局より、資料5「生駒市の観光を取り巻く環境」に基づき、生駒市および

奈良県の観光の現状や課題、そして期待できる傾向について説明－

(4) 現行ビジョンの施策の方向と検証（観光関連）

－事務局より、資料6「現行ビジョンの施策の方向と検証（観光関連）」に基づき、観光に関わる現行ビジョンの検証について説明－

意見交換

－事務局より、資料7「ご意見を伺いたい点」について、論点を整理して説明－

- 事務局 : 住宅都市としての観光について参加者から意見をいただきたい。
- 座長 : 生駒市は住宅地であり、観光地としては難しい面もあるが、参加者から意見をいただきたい。
- 参加者 : 自治体、住民との連携を深めていく仕事に従事しており、某イベントでテーマとしたのは、山に登って高いところから見た景色、つまり非日常を味わってもらおうというもの。宿泊を伴う観光を生駒で推進するのは難しい面もあるが、自然や非日常を感じる観光は住宅都市である生駒市とマッチするのではないかと。新しい施設を整備するのではなく、今あるものを使う。例えば、インスタやSNSでコミュニケーションをとることで、知ってもらい、来てもらう。フォトコンテストの実施やHPをつくり、観光客に市民とのコミュニケーションを感じてもらおうのもよい。また、まちなかイベントとして、マルシェも良い。口コミでまちなかイベントを広げてもらうと、生駒市に来てもらえるのではないかと。
- 参加者 : まずは来てもらうまでが課題。来た後もキャンプに来てくれたとしても、それだけで終わる現状がある。
- 参加者 : コロナ禍の折、生駒市が宿泊客に3000円のキャッシュバックをする施策があり、市民も対象であった。この施策を通じて市内の宿泊施設が認知されたと思う。リピーターも増えた。また、最近では古民家のカフェができたり、来訪者には山に登るという非日常を味わっていただいていると思う。インバウンドが増えてきた頃から、お茶体験を提供し、利用いただいている一方、季節によって料理やお菓子も変わるので、日本人にはリピーターになってもらいたい。市民や日帰り客に気軽に非日常を体験してほしい。宝山寺はレトロな雰囲気があり、来訪者からの評判も良い。秋には生駒万燈会という行事があるが一日だけではなく、年間を通じて来てもらえるような“しかけ”は必要。
- 座長 : 客は市外からが多いか。
- 参加者 : 市外が多い。関東など、西よりも東から。インターネットのホテル予約サイトの集客が多い。外国人客が利用するサイトは3つあるが、日本人向けの様な細かいプラン売りができない。外国人客は情報を持っていないので、こちらから積極的にPRする必要がある。生駒市が造成した茶筌製作や竹林園の見学を紹介することもあるがアクセスにタクシーを使うというのはネックになる。
- 参加者 : 路線バスで行ける市内の観光地めぐりがあり、もっとPRしていく必要があると思う。今後、インバウンドか、国内旅行者を求めるのかな

どターゲットの峻別が必要。それに応じて市の施策も、目指すものも変わると思う。近年、コロナ禍の中で、近隣のお客さんに来てもらった際、奈良公園のような全国的にメジャーなスポットではなく、長弓寺や宝山寺など、お客さんに喜ばれたところもある。奈良県内だけではなく生駒市の観光地を巡るツアーは歴史が好きな方に喜ばれた。国内旅行者にも一定の需要はある。しかし、インバウンドも意識して商品化する必要がある。宝山寺、茶釜、農業体験、里山、見晴らしが良いレストランなどを組み合わせていけば、複数回日本に来ているインバウンド客を対象にした商品ができると考える。生駒は潜在力があるし、アクセスも良い。PRをしつつ、ターゲットを絞ってすすめていけばよい。

参加者 : 現在、生駒市と似た環境にある自治体の観光政策のアドバイザーをしているが、コロナ禍を契機として、インバウンドを推進する体制を変えた。具体的には外国人観光客を案内する通訳者に、より深く地域を知って理解した上で案内できるようにした。そのため、各地の古刹や歴史に関する動画や、地域の人にフューチャーした動画を制作した。富裕層のインバウンド客は、金沢から東京、京都、北海道と、いわゆるゴールデンルートとは異なるルートをとる。また、ガイドブックに記載されているステレオタイプの説明では納得しない。そのような客に来てもらえる地域は強いし、市民のプライドを高める効果もある。国内リゾートの開発にも関わっているが、通常そのような施設整備は似たものになりがちである。そこで、地域の風土や歴史を深く掘り下げ、特色のある施設づくりをしている。

単にきれいな景色を見るだけのもではなく、経済がまわるものではない。また、生駒市の市民はどんな人、どんな地域ということを見直し、住んでいる人のポテンシャルに根ざして考えていけば、おのずと道は見えてくる。観光の問題だけではなく、生駒市民自身が買い物をしたい町にするなど基本的なことをやっていけば、それが波紋を広げ、無理をしない観光に繋がる。一過性の集客に頼らず、地元の人や観光に携わっている人のアイデンティティを踏まえた観光にしないと長続きしない。

座長 : 市民に来てもらう観光を考えたいと思っていた。個店の小さいレストランでも人気があるところに市民は足を運ぶ。食を観光にしたい。また、着地型観光の他にも、例えば、スポーツ施設は合宿の誘致を検討しても面白い。産業観光も、ありきたりではなく、普段見ることができない生産工程を見学できるなど、商工会議所の協力を得て展開できると良い。里山にある古民家を生駒市が4～5軒ほど買い取って、宿舎として指定管理で経営してはどうか。

事務局 : 参加者のご意見から、ターゲットはまずは市民だと感じた。“非日常的の体験ができる”というのは観光客だけではなく、市民にとっても大きな財産になる。観光客も生駒市で心に残る体験をすると、移住を検討するかもしれない。発信の仕方は課題。近年、都市公園において、インスタ映え、自宅の庭のかわり、夜間照明をつけるなどコミュニティとしての公園に足るよう整備して付加価値を高めたところ、観光客

が来るようになったという事例がある。市民に向け、住環境の一つとして行った整備が観光客誘客に繋がった。生駒市の観光を考える一つのポイントとして市民を巻き込んだ、市民をターゲットにしている観光が考えられる。このことはご意見にもあった非日常を感じられる飲食店なども、観光客だけをターゲットにしていないという意味で通じるものがある。

また、市民アンケート調査では、生駒の外出サービスについてあげているものが複数あった。外出は観光客も市民もお金を使うが、これは都市型、住宅都市型の観光としての方向の一つだと思う。多様なニーズに対してどう応えていくのか、きめ細かな機動力、弾力的な対応ができる観光ということも生駒市の大きなメリットの一つであると受け取った。また、生駒市は京都駅や奈良駅からというアクセスビリティは非常に良いが、市内の観光スポット間のアクセスビリティをどうするのか考える必要がある。さらに市外の広域的な観光スポットをどうやって結ぶのか。その中で生駒山をどう位置付けるのか。生駒市への観光客を他の地域から引っ張ってくることを個別にやっても難しい。広域的なネットワーク、市民を巻き込む（自然、体験型）などを通じて、市民も楽しめる観光を志向していくことが生駒市の観光の目指すところに成り得ると受け取った。

市民アンケートから、大型ショッピングセンター（以下、大型SCとする）が欲しいという回答があった。いっぽう、駅前の商店街はレトロ感覚があって、市民にもプラスになるような観光を推進していくなど、住宅都市としての観光をビジョンの中に組み込めたいと思う。

座長 : 道の駅ができると良いのでは。国土交通省の管轄であり、調整が必要であるが、生駒市には条件に合致した個所があると聞いた。市内の農家は生産した農産品を売る場所を求めている。魚はないが、他地域との業者との連携し、品揃えを充実させることで、市民だけではなく周辺地域からの誘客も見込める。作る場所は、市内中心地ではなく少し離れた場所が良いと考える。住民は良いものであれば購入しに行く。

事務局 : 市民アンケートから、食料品はほとんど市内で購入されている。しかし、その理由はアンケート結果からは不十分。道の駅はアクセスが良いところが条件で、かつ、農と商が上手く連携しているところ、普段売っているものと違ったものを売っているところが成功している。単に作れば良いというものではなく、目が肥えている市民が飛びつきそうな道の駅でなければいけない。

ビジョンは行動計画につながるものでなければならない。ビジョンづくりは実現まで見据えた目標を立てなければ、検証ができない。具体的なことは本分科会の2回目で意見を頂戴したい。

参加者 : 道の駅など「場」を作ることは重要。駅近くで、市民参加のマルシェをしてはどうか。生駒市には複数の電車の路線があり、駅前に人が集まる場所は有利。

参加者 : 電車が走っている地域は全国的にみるとそれほど多くはない。生駒市は市内に路線が複数あり、これは宝である。鉄道会社があることは観

光にとって非常にプラスであり、電鉄を観光に使わない手はない。マルシェだけではなく、電鉄会社や電車を使って何かやりたい。

参加者 : マルシェに参加しているし、道の駅ができるなら、出店してみたい。様々な場所に出店するという体験や機会は事業者にとって必要なことだと思う。PRをしないとその事業者の魅力は伝わらない。

事務局 : 市民へのPRとしてマルシェで出店をしたいという声を聞いたことがある。一回限りでなく、事業拡大のステップとしてマルシェ、道の駅、お土産開発という展開が見込める。大型SCの誘致もいいが、既存商業施設等の社会情勢に応じた業態変化にも注目したい。生駒市の電車は4路線あるので、沿線の活用、ローカル線の車内での物品販売などで価値創造ができるのではないかと。

事務局 : 韓国に行った際、ソウル市内の地下鉄は自転車持ち込み客の対応ができていた。コロナ禍で自転車利用が普及したと思われるが、今後はインバウンドで自転車を利用したい観光客に対応が可能。

事務局 : ビジョンと施策の間を埋めるものが、今まではなかった。政策と目標はステップで到達していくものであり、本日の分科会では生駒市の観光の方向性が見えてきた。今後は、その方向性を踏まえ、ビジョンの中に具体的な施策を盛り込んでいきたい。

7 その他

事務局 : 次回は7月31日開催予定

8 閉会

以上