

平成29年11月29日

生駒市議会議長 中谷尚敬様

企画総務委員会委員長 成田智樹

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 平成29年11月7日(火)～8日(水)
- 2 派遣場所 鳥取県倉吉市及び鳥取県米子市
- 3 事 件 観光の産業化に向けたまちづくり
- 4 派遣委員 成田智樹、山田耕三、福中眞美、浜田佳資、沢田かおる、松本守夫
- 5 概 要 別紙のとおり

視察先	鳥取県倉吉市  
施策等の名称	レトロ&クールツーリズムによる観光の取組について
視察の目的	<p>倉吉市は、江戸期から昭和に至る白壁土蔵群に代表される歴史的な街並みと、フィギュアメーカー工場の誘致を契機に、ポップカルチャーを前面に押し出して、「レトロ&クール」による観光戦略づくりを推し進めている。その戦略を学び、生駒市の観光の産業化に向けての取組に役立てることを目的に視察を行った。</p>
施策等の概要	<p>◆倉吉市</p> <p>倉吉市は鳥取県中央部に位置し、人口約4万8千人、古くは伯耆(ほうき)国の国庁を有し、市街地である打吹地区は、白壁土蔵群に代表される江戸期から昭和の町屋・商家のまちなみやたたずまいが色濃く残り山陰の小京都とよばれている。</p> <p>市の南部に位置する関金温泉は、開湯1300年を迎え、「白金(しろがね)の湯」と呼ばれる山陰屈指の古湯として世界有数のラジウム泉が湧き出る。</p> <p>まちなみと自然、二十世紀梨などの農産物、海・山の幸などの豊かな食べ物、温泉に恵まれ、風光明媚、穏やかで、ゆったりと時が流れる、日本の原風景ともいえる地方都市である。</p> <p>平成28年度の観光客数は133万7000人で、市全体の宿泊者数は9万1000人、そのうち外国人宿泊者数は2万6000人を数え、この地域での宿泊先は、三朝温泉など周辺温泉地が約6割を占めるが、倉吉市内は3割にとどまっている。</p> <p>◆倉吉の“レトロ”「白壁土蔵群」</p> <p>倉吉市は江戸時代より稲扱千歯(いなこきせんば)や木綿(倉吉緋(かすり))などの生産を中心に商工業都市として発展、その過程で白壁土蔵群の街並みが形成された。白壁土蔵群は、年間60万人以上が来訪する倉吉観光の中心地となっており、当時の面影を見ることができる。平成10年には文化庁の重要伝統的建造群保存地区に選定され、商家のまち</p>

なみやたたずまいが現存している。その懐かしさを感じる落ち着いた“レトロ”な街並みが観光資源となっている。

《白壁土蔵群を活用した取組》

○株式会社「赤瓦」…白壁土蔵群を活用した観光商業機能の付加

倉吉市は江戸時代より稲扱千歯（いなこきせんば）や木綿（倉吉緋（かすり））などの生産を中心に商工業都市として発展、その過程で白壁土蔵群の街並みが形成された。

歴史的遺産である白壁土蔵群を訪れる観光客から、外観を見るだけで中を見て十分に楽しめないという声があり、滞在時間も2時間以内という短さであった。また、土蔵群内の中心市街地の商店街の衰退傾向もあった。

以上の課題を踏まえ、平成4年成徳地区（倉吉市の中心地区）が特定商業集積法に基づく調査対象となり、倉吉商工会議所の青年部中心に活性化策の議論が始まる。そして、市、商工会議所中心の「倉吉成徳地区まちづくり基本構想委員会」の報告書にまちづくり会社設立構想が盛り込まれる。

平成5年、構想を受け「せいとく街づくり会社設立研究会」が発足して検討が重ねられたものの、構想の規模が大きくなり実現には向かわなかった。しかし、その過程で地元建築家等を中心とするグループから、土蔵を活用してとりあえずできることから始めるという考え方が出てくる。平成7年には「せいとく街づくり会社設立準備会」に移行し、平成8年、特定分野組織化推進懇談会（せいとく街づくりグループ）が発足し、白壁土蔵群を活用したまちづくり策が打ち出され、市、商工会議所等の協力の下、まちづくり会社設立実現が視野に入ってくる。

平成9年、中心市街地の活性化と観光振興のバランスを重視しつつ個人の意見を集約するために「協同組合打吹」が設立され、さらに同組合と倉吉市、商工会議所、地元金融機関の出資により第三セクター「株式会社赤瓦」設立。資本金は当初3000万円、その後、増資されて9000万円となる（協同組合打吹 3850万円、赤瓦持株会 2100万円、倉吉商工会議所 900万円、倉吉市 500万円、地元金融機関 1650万円という構成で、民間主導型）。なお、市の出資比率は資本金9000万円のうち僅か5.6%にすぎない。

県、市の「先駆的商店街にぎわい創出モデル事業」の補助金を用い、土蔵改修を開始。事業展開等については、滋賀県長浜市の「黒壁」を参考に行っている。

平成10年 赤瓦1号館、2号館、3号館が順次オープンした。同年、付近を含む一帯が文化庁により「重要伝統的建造物群保存地区」に指定される。中心市街地活性化イベント「光の回廊」「赤瓦市」が始まる。以後毎年継続している。

平成11年～平成12年 赤瓦5～8号館がオープン。1、2、3、8号館は㈱赤瓦が賃借した直営店であり、5～7号館は協同組合打吹の組合員が経営する既存店である。10号館は行政・商工会議所・地元短期大学等の連携により運営する施設を赤瓦グループとしたものである。直営店の建物の整備・運営は㈱赤瓦が、店舗構成の企画・運営は協同組合打吹が行っている。

現在の整備内容は、白壁土蔵群の歴史ある蔵や町屋を活用して商業観光施設を整備するもので、「観・食・買・憩」の提供と「体験」機能を完備している。店舗の構成は、土産物店などの直営店3店舗、協力店として陶芸、工芸、飲食店、酒造店などグループ店舗が10店舗となっている。直営店舗は、一部直営部分を残しつつテナント化が進められている。

整備の結果、食事や休憩できるところが設けられるとともに、体験メニューを提供する店舗も増え、滞留時間が伸びており、平成28年度の観光客数133万7000人の内、白壁土蔵群へは66万人を誘引した。

◆倉吉の“クール”「フィギュアなどのポップカルチャー」

平成26年に世界的なフィギュア製造メーカー株式会社グッドスマイルカンパニーの日本初の工場として、倉吉工場が誘致されたことをきっかけとして、同社の企画により、フィギュア博覧会が開催され、1カ月間に全国から約2万5000人が来場した。また、音楽で地域活性化を目指す学生達を描いたアニメ・音楽配信コンテンツ「ひなビタ♪」の街のモデルが倉吉市とされ、市内の喫茶店がアニメに連動したメニューを売り出すなど、国内外のファンが訪れるようになった。

◆レトロ&クールツーリズム

倉吉の“レトロ”な街並みやイメージと、倉吉で生産されるフィギュアや倉吉が舞台とされるアニメなどの“クールジャパン”の素材を融合・調和させることにより、国内外から持続的な観光誘致と地域活性化につながる「レトロ&クールツーリズム」による新たな魅力の発信を行うものである。

	<p>【具体的な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・架空都市「倉野川市」との姉妹都市提携 倉吉がモデルとされるアニメ・音楽配信コンテンツの舞台となっている「倉野川市」との姉妹都市提携を発表し、メディアに多数取り上げられることで、全国的なPRを実施。 ・アニメ・音楽配信コンテンツと連携したまつりなどのイベント 声優や原作者のトークショー、ミニライブ、グッズ販売などを実施しており、延べ6千人が訪問したイベントがあり、また、平成28年鳥取県中部地震からの復興応援イベントでは延べ3千人が訪問した。 <p>【成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・これまで倉吉を知らなかった、20代男性など若い倉吉ファンの獲得 ・地元事業者とのコラボ商品の展開 ・ファンと地元住民との交流促進 ・倉吉で誕生したフィギュア「ねんどろいど 桜ミク」を倉吉市のふるさと納税の贈呈品として利用。今後とも「Made in Kurayoshi」のキャラクターグッズを返礼品として活用する。 <p>◆今後に向けた取組、課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・レトロ&クールツーリズムとして形成されつつある倉吉のブランド強化策として、旅行商品の・名産品造成の方向性や手法を検討、実施中。 ・人々のライフスタイルや観光のトレンドの変化に対応しながら、持続可能な観光まちづくりを目指し、その基本となる理念を市民や各種団体等と共有し、共に観光振興を図っていくため、行政だけでなく地域が一丸となった取組を推進していく。
意見・考察等	<p>○鳥取県の持つ魅力（まんが王国）と市が持つまちの財産（レトロ）企業誘致と市の市長・職員の柔軟さによって可能となった古い物と新しい物が融合した事業である。</p> <p>○観光のターゲットが中高年、20代若者層と幅広い。発信の方法は、観光地域づくりの旗振り役となるDMO「山陰インバウンド機構」によるものが大きい。市町村単独での発信は難しい。「山陰インバウンド機構」神話など歴史的価値や文化、豊かな自然といった山陰ならではの魅力を発信し、訪日外国人客誘客に向けた取り組みを推進していく取組をしている。また、架空都市「倉野川市」との姉妹都市発表をエイプリルフルに発表し、斬新な発想とメディア戦略を行っている。</p> <p>○住民がポップカルチャーを抵抗なく受け入れている。若者が集まることを迷惑がることなく歓迎している。</p>

○問題点として、外国人のガイドなどのケアが不十分であることや、クレジット決済、Wi-Fiの整備が必要とされている。

○赤瓦を株式会社として設立して運営したきたが、補助金・助成金の申請の点で、現在ではNPO法人とするほうがよいのではないかという説明があった。

○経済情勢や大規模店舗法等との関係で、チャンス（観光の可能性）とピンチ（白壁土蔵群内の銀座通りの人通りの減少）が訪れた際に、白壁土蔵群という江戸時代の富の遺産（地元資源）を活用しつつ、その弱点である外から見るだけの観光からの脱却として、赤瓦というまちづくり会社を設立し、白壁土蔵群の活用に至っている。

この点で、地元資源に何があるか、その強みと弱点を正確に認識することが必要であり、その際、実際に来ている人の声を把握することも重要と考えられ、人通りの減少を克服をしている手法について学ぶ必要がある。

まず、生駒の観光資源の把握であるが、上記の人通りの減少の克服の観点から、観光資源を多面的に捉えることと、声の把握が必要である。観光資源として、宝山寺や山麓公園、スイーツまで視野に入れることができるのではないか。

また、倉吉市の赤瓦について、滋賀県長浜の黒壁を参考に、何を売りにするか検討している。類似の実践例は、その成功と失敗が、今後の取組のシミュレーションとしても大変貴重な情報である。

○赤瓦の取組では、直営店とグループ店（赤瓦の名称使用、経営権は各オーナー）、チャレンジショップあきない塾（仮の出店システム）など参考になるであろう。

また、ネット通販で既存の小売業などが大きなダメージを受けている中、体験やものづくりの内容で若い人がよく店を出しているとのこと。これまでの取組にこだわることなく時代に合わせた展開ができる柔軟性とそれを受け入れる許容性があるのではないか。

○商工会議所の関わりは、その青年部の相談を受けていた副会頭が初代社長になり、商工会議所が赤瓦の大株主であるなど、密接な関係にある。観光、まちづくりにおいては、商工会議所の積極的な関わりが期待される。

また、観光協会を行政から民間へ移行し、人材とノウハウの継承を意識し、公平性よりも取組の特化による実績づくりを選択している点や、株式会社では行政が支援しにくいので、現在なら株式会社方式でなくNPOがよいと指摘された点は、行政の関わり方において参考になる。

○上記のレトロ路線で約20年取り組んできたが、観光客は微減であったところに、フィギュアのグッドスマイルカンパニーの日本初の工場を誘致したことをフル活用し、さらにネット上の架空都市「倉野川市」との姉妹提携、「ひなビタ♪」の聖地巡礼など、民間の力、発想に依拠して新展開を行っている。

行政として、フィギュア関連のイベントとの連携は最初はためらいもあったが、目立ったコンテンツがいるとの市の幹部や何かやろうという職員がおり、平成27年7月のフィギュア博覧会に多くの人が訪れるという結果を踏まえ、行政として連携することに前向きになったとのこと。大事なものは、偶然の出来事をチャンスとしてものにした、積極的に掴み取っていった発想の柔軟性と許容性が市にあったのではないかと考える。

ただ、民間と同じ発想を市がする必要はなく、民間の発想を認め活かすことができればよい。

例えば、架空都市「倉野川市」との姉妹提携を4月1日というエイプリルフールに発表している。この発想は、グッドスマイルカンパニーとの協議の中で出たということだが、それを許容することが大切である。

○情報発信については、鳥取中部（1市4町）や、島根の蒜山とも広域で連携して行っている。民間ベースのDMOを活用している。

単独では弱くても、広域となるとさまざまな観光資源があり発信力が強くなるというのは正論であるが、生駒や奈良ではそうになっていない。壁があるのか、単独で十分だという所があり連携できないのか、分析して対応することが求められるのではないかと。

○観光客の分析から、メインターゲットとサブターゲットを明確にして取り組んでいる。観光客が、何をポイントにして、何を求めて来ているのか各自様々であり、訴求力を高めるためにも、要求を細分化して提案していくことが生駒でも求められるであろう。まずは、観光客の分析である。

○今後の課題として、関金温泉などの観光資源を磨くことと、外国人向けPR（山陰インバウンド機構活用）や外国人観光客へのケア（多言語化、ガイド、宿泊、WiFi環境など）があげられていた。

生駒においても、今後の、早急な課題となっていると考える。

○倉吉市と生駒市それぞれの観光に対する目的で同じところと異なるところがあり、生駒市は何を求めるのか、その目的を再度深く掘り下げる必要があるのではないかとと思う。

○観光目的の中心は「観ること」である。倉吉市の赤瓦白壁土蔵群の街並

みでは、当初訪れた観光客の外から観るだけでは満足できないという声を敏感に聞き入れ、土蔵の中も観ることにし、またゆっくりとしてもらおうと、行政主導ではなく第三セクターを設立し運用にあたった。

近年の観光は、名所旧跡を訪ねる物見遊山的な周遊観光は減りつつあり、人の手が入った自然の景観や、集落・街並みなどの景観に向かいつつある。倉吉市の場合、そこにこれまで観光客として訪れることはなかった層をクールツーリズムとして、入れることに成功した。

- Web連動型音楽配信企画の「ひなビタ♪」との連携では、全国初の架空都市と実在都市の姉妹都市提携を行い、観光名所の白壁土蔵群を中心に等身大パネルを置き、イベントを行なう事で、全国よりファンが結集した。これまでの観光とは形態が異なる現象で、架空都市倉野川市と実在する倉吉市は共通点が多いなどで、彼らは「第2のふるさと」として倉吉をみていたとのことである。

倉吉の白壁土蔵群の観光客は50代、60代の人々を中心に年間60万人が訪れているが、対象者が全く異なる集客が民間主導で行われた。

これまでの見るという定義や温泉や食など五感で体験することとは異なる観光客である。バーチャルでの仮想体験の倉野川市と、実際に訪れている倉吉市を重ね合わせることを、現実のイベントを通じて、体験しているものと思われる。また、10年20年先であっても、彼らはリピートして倉吉を訪れると思われる。

- 生駒の魅力は、宝山寺の参道、高山茶釜（レトロ）、奈良先端科学技術大学院大学の立地など、生駒にも古いもの、新しいものの魅力がある。

それを活かす魅力のある企業誘致、そして発想、発信力、柔軟なやる気がある職員が心躍る企画を可能とする職場環境が必要であると感じた。

- 修学旅行生や観光客を受け入れる体験メニューや宿泊施設がないなど課題は多いが、生駒にも十分な観光資源があることに今回の視察で気が付いた。生駒の魅力を活かしていくかどうか、どう発信していくかが今後の課題である。一時的なイベントにとどまらず、持続可能な観光という取組が生駒にも必要であると考えます。

視察先	米子市 株式会社法勝寺町
施策等の名称	まちなかの賑わい再生の取組（米子方式）について
視察の目的	<p>米子市では、郊外型店舗の進出により、中心市街地にある商店街の空き店舗が増加し課題となっているが、中心市街地活性化事業において、老朽化したアーケードを撤去し、「人が集まり、歩いて楽しめ、元気に暮らせる中心市街地」づくりを目指し、商店街の有志が設立したまちづくり会社を中心となった賑わいの再生に向けた取組が行われている。</p> <p>まちなかに賑わいをつくるまちづくりの戦略を学び、生駒市の観光の産業化に向けたまちづくりに役立てることを目的に視察を行った。</p>
施策等の概要	<p>1 米子市の概要・まちなかの賑わい再生の取組の背景</p> <p>米子市は、鳥取県西部圏域の中心都市として発展。長い歴史の中で地域の文化、伝統を育む、商圏人口30万人を抱える商業機能をもっていた。</p> <p>中心市街地には、商業、文化、教育、医療、娯楽等の中心として様々な都市機能が集積されていた。しかし、近年は人口の減少や商業販売額の減少等により、全体として「にぎわい」という中心市街地が本来持つべき特性が失われてきていた。</p> <p>そこで、中心市街地活性化基本計画を策定し、中心市街地における都市機能の増進・経済活力の向上を総合的かつ一体的に推進することにより、中心市街地の活性化を進めることとなった。特に、まちなかのさらにまちなかを「にぎわいトライアングルゾーン」と名付け、賑わい拠点の創出と拠点のネットワークにより賑わいの周辺波及効果の誘発を図っている。</p> <p>このトライアングルゾーン内のいくつかのエリアで、まちづくり会社を設立し、まち独自の事業を行い、それぞれのまちづくりに力を注いでいる。平成22年時点では5つの会社を設立した。そのうちの 하나가株式会社法勝寺町である。</p> <p>○区域 JR米子駅周辺からの古くから形成されている商店街など 面積300ha。</p> <p>○計画期間 平成20年11月から平成26年3月までの5年5ヶ月</p> <p>○将来像と目標 「人が集まり、歩いて楽しめ、元気に暮らせる中心市街地」 ～生活充実都市・米子～</p>

2 まちづくり会社を設立した理由とその経緯

☆法勝寺町商店街振興組合⇒ 解散⇒ 有志での活動⇒ 株式会社化へ

「本通り商店街」は3町内からなる約300mのアーケード商店街で、昭和47年に完成。3町の1つが法勝寺町商店街振興組合であった。本組合の商店もバブル崩壊・人口減・最後には郊外大店舗が隣町に出店したため、閉店が相次いだ。

平成11年より組合青年部有志で、「シャッターをひとつでも開けよう」と、その年12月5日に駄菓子屋「ほっしょうじ本舗」を開店。運営は青年部有志がボランティアで行い（補助金は一切無し）、10年間営業を続けた。しかし、平成13年に45店あった店舗は15店にまで減少、振興組合は解散となった。

その後、平成20年に米子市が国の中心市街地活性化基本計画の認定を受ける動きを知る。当時商店街のアーケードは35年が経過、老朽化が激しく修繕費は年数十万円単位、電気料金は年200万円を要するようになっていた。

市からは10年以内に、撤去か、大規模修繕か、新装かの3選択を提案された。しかし、修繕積立金は500万円しかなく、撤去を選択せざるを得なかった。補助金要件として、商店街を代表する団体が必要だったが、商店街の衰退とともに商店街組合は解散されており、法人を設立する必要があった。また、まちづくりに取り組む主体も必要だったことから、平成20年「株式会社 法勝寺町」が有志3名で設立された。

3 商店街賑わい再生の具体的取組

賑わい再生にむけて、負の遺産であるアーケードの撤去があった。撤去に際して、フォーラムやイベントを企画、住民に新たな取組を周知することにつながっていった。

事業は、第1期：アーケード撤去、第2期：商店街路面・街灯及び景観整備、三連蔵ショップ&ギャラリー事業について、全て補助金（国や県・市）が活用された。また、明治24年建築の国の登録有形文化財に指定された三連蔵を改装しテナント誘致を行った。

国の補助金を受けるためには、アーケード撤去だけではなく、撤去後のまちづくりや活性化につながるものを考える必要があった。そのため、まちづくり会社を中心に、商店街内の緑化舗装、植栽設置、LEDを使用した防犯灯やフットライトの設置など、アーケード撤去後に人々が訪れるイメージをつくる新たな提案を重ねた。

また、EVカーシェアリング事業や七福神傘プロジェクトなど、様々

なイベントや取組に挑戦し続けることで、平成22年3月にオープンして以降、今まで中心市街地へ訪れたことのない人々を引き込むことができた。賑わいのあるまちづくりに向けて、何ごとも前向きに行動されており、行動しなければ、何も変わらないし、まちは活性化しないという強い信念を持っている。

4 行政（米子市等）の支援、行政との協働の取組

まちづくりの主体は当初より地域住民であったため、あくまで行政は地域住民の求めることをサポートする立場であった。法勝寺町商店街のアーケードが老朽化していた現状に対し、危険な状態にあることを市は幾度も商店街関係者に勧告することで、地域住民がアーケードを撤去することを決心する方向に導いた。行政発意でのまちづくりでは地域住民とうまく関係性を築けないことが多いため、行政は何かきっかけをつくることが重要である。

地元と行政との調整役となったのが、中心市街地活性化協議会であり、経済団体、商業者、福祉団体、行政機関など様々な団体から構成される。米子市の職員が出向していたため、協議会を通じた地域住民との調整がしやすく、アーケード撤去後の新たな商業環境整備を図るための合意形成に取り組んだ。

5 課題

10年後20年後のまちづくりを目指して活動しているが、モデルとした他の自治体のまちづくりの取組が現在は失敗に終わっている状況もあり、全く未来は想像できない。平成26年には市外在住者により空き地に投資目的のワンルームマンションが建設されるなど、新たな動きもある。

空き店舗はあるが、住民が住んでいて貸さない場合や、設備などが古くて現在の基準を満たさない場合があり、飲食店などの新規出店が出来ない課題がある。

意見・考察

- ・市民参加のまちづくりの取組であるが、全体と言うより個別の商店街での取組で、順次それを広げていったという手法であったのではないか。市民参加としては、これが堅実で、成功しやすいと考える。
中心となった方がいて、周りの市民がいる。その周りの市民に商店街の方以外の市民の参加を組み込んだのが成功の鍵になったのではないか。結局は、多くの市民が来ない商店街では成功とはならないのだから、その方たちの声、何を求めているかがポイントで、その把握が鍵となる。比較的小さい事業をたくさん集めて行うという「米子方式」（今回は、300ヘクタールに1000万円規模の67事業）が、市民との密着性から市民参加の促進となったものと考ええる。
- ・身の丈にあったことを、何でもいろいろ取り組み、やる気をもって発信し続けていると声がかかる、人も集まってくる、そうしたらサポーターが出てくるという流れになっている。また、情報発信は地元メディアを活用している。
- ・アーケード撤去の前から有志で駄菓子屋を運営したり、冬は焼き芋を売るなど様々な取組を試しており、撤去時に催された「ありがとうアーケードまつり」や、ナンバリングしたトートバッグにより「持っている人は仲間」と感じられる取組が連帯感の醸成につながるなど、「お金がないからこそ知恵が大切」というのを感じさせる。大いに学びたい。
- ・印象に残ったのは「リスクを取ったとこだけがうまくいった」。この言葉が大変重要だと感じる。大型商業施設が郊外（隣接町）にでき、商店街の店舗数半減の危機感から始まったとはいえ、腹をくくるのは並大抵のことではない。そこを突破したのは、タウンマネージャーや市職員の協力もあったということだが、何でも取り組む姿勢も大きいのではないか。
- ・生駒市と比較したときの違いは、危機感の有無や危機感の程度ではないか。
- ・国の補助金の獲得についての注意点として、補助金を受けて作ったところは変更できないので、今後の改修などを見据え、建物の躯体部分のみ補助金申請の対象とする申請方法は、テナントの入替えなど事業展開を変更せざるを得ない場合に対応しやすくなることから重要で、こういった知識・経験のある行政職員のサポートは貴重である。
- ・この商店街は、老朽化したアーケードを撤去し、「公園化」したが、アーケードがないと雨の日の対応などの課題も出ることもなり、店の形態も変わる可能性もある。アーケードの老朽化の程度など検討課題がある。ただ、「公園化」による楽しい感じの創出は参考になるが、店の間口や形態により、できるところできないところはあろう。それ以外の方法に

よる「楽しい感じの創出」という発想は使えるのではないか。

もともと、この商店街は、日常的に、いろんなイベントにも便乗しつつ、市民が参加しやすい小さいイベントを行っていることが集客につながっている、そこによく行っているという状況、市民の日常の中にその商店街が存在している実感をうまく作っているのではないか、そこを学ぶ必要があると感じた。

- ・生駒駅前の商店街には、アーケードのあるところやないところなど様々な商店街がある。メインのところ、少し入ったところや離れたところ、いろいろ違うが、個別の取組と全体としての面的整備をどうするかは、そもそも各商店街の方がどう考えておられるか、数年前から数十年先までの話を聞かせていただくことから始めなければならないのではないかと考える。

- ・生駒市には、生駒駅前商店街があり、平成15年からは奈良女子大学と協力し、にぎわいを創生してきた。その一環として平成20年より関西ではさきがけの「100円市」を定期的で開催し、これまで継続してきた。また夏には「どんどこまつり」の会場近くとあって商店街の協力しあい開催をしている。他にも様々なイベントを取り入れ市内のみでなく多くの人が集まる商店街である。

両者に共通するところは、行政主導の事業ではなく、商店街に住む方々が主体となったソフト事業による「にぎわいづくり」である。

ここで、観光の意味を確認すると、各地を旅行する。風光・名所などを見物する。とある。

生駒駅前商店街の参道筋商店街は古くは生駒山にある宝山寺の参道としての歴史がある。江戸時代には、商売の神様として多くの大阪商人がここを訪れた。現在も多くの方が訪れている。

昭和初期には、ケーブルカーの山上線開設とともに生駒山上遊園地が開園し、この地を多くの方が訪れた。今も山上から見る大阪方面の夜景は輝きを華っている。

これらを活用した、新たな観光を生み出せる環境はあるとは思える。

- ・住民主体のまちづくりに市が協働した素晴らしいモデルである。
この成功の鍵を握るのはキーパーソンの存在。発信すること、身のたけにあったことを企画すること、諦めないことなどの強い思いと、商店街の皆の合意形成に導くために必要な実績づくりの必要性を視察により学びました。また住民の方には難しい補助金申請などに市の職員のサポートが協働されていた。
- ・商店街が住民の意向に沿った場になることにより、ワンルームマンション

ンが建ち、若い人がお店を持つようになってきた。

生駒市においても、未来を見据えた住民主体の取組に期待し、それを実現に向けてサポートできる縦割りでない市の体制づくりが必要であると感じた。

- ・国・県・市の補助金を使っての中心市街地活性化、街中の賑わい創出の取組の成功例として視察に伺うも、現状は非常に厳しい状況であることがわかった。人口減少社会の地方経済の厳しさを垣間見た思いがした。
- ・苦勞が滲む、熱意溢れるまちづくり会社の社長の「反省はしない、良いことは続けよう、悪かったら次いこう、終わったら労おう」という言葉が印象に残った。