

市民福祉委員会テーマ別調査 報告書

～生駒市における観光政策の在り方について～

平成 24 年 2 月 28 日

生駒市議会市民福祉委員会

目 次

| | |
|-----------------------|----|
| 1. 調査の概要 | 1 |
| (1) 調査の目的 | 1 |
| (2) 調査の経過 | 1 |
| 2. 観光の動向 | 2 |
| (1) 近年の観光の動向 | 2 |
| (2) 着地型観光 | 5 |
| 3. 先進地の取り組み事例 | 6 |
| (1) 観光政策に取り組む住宅都市の事例 | 6 |
| ① 東京都練馬区 | 6 |
| ② 東京都町田市 | 11 |
| (2) まち歩き観光の新たな取り組み事例 | 16 |
| 4. 生駒市の観光 | 19 |
| (1) 生駒市の観光の歴史 | 19 |
| (2) 生駒市の観光資源 | 21 |
| ① 生駒市の主要な観光資源 | 21 |
| ② まち歩きの視点から見える観光資源 | 22 |
| (3) 生駒市の観光政策の取り組み状況 | 23 |
| ① 生駒市の観光施策 | 23 |
| ② 生駒市観光協会の取り組み | 25 |
| 5. 生駒市における観光政策のあり方の提言 | 29 |

資料 「宝山寺参道 50 の発見」(フィールド調査結果)

1. 調査の概要

(1) 調査の目的

平成 19 年 1 月に観光立国推進基本法が施行され、平成 20 年 10 月には観光庁が設置されるなど、我が国においては観光振興が重要な政策課題として捉えられ、また推進されつつある。また、奈良県においても、従来から観光県としての取り組みが進められ、特に昨年度は平城遷都 1300 年記念事業が実施されるなど、観光振興にますます力点が置かれることとなっている。

他方、生駒市においては、平成 20 年 3 月に策定された生駒市総合計画において、「観光・交流」が一つの計画分野として位置づけられ、近年減少傾向にある観光地来訪者数を 10 年間で 28% 増加（171.5 万人→219 万人）することを目標として、行政が「生駒の魅力の発信」、「広域的な連携の促進」、「観光資源周辺の環境整備」を行うこととしている。

しかしながら、「平成 22 年度市民満足度調査結果報告書」によれば、現状では市民の観光に対する意識は低く、また総合計画の目指す姿の進捗度についても遅れているという評価がなされている。また、従来の生駒市の観光振興の取り組みに対して以下のような問題点があると考えられる。

- 生駒市は、豊かな自然環境、歴史的な文化資源を有しているにもかかわらず、観光という面からは十分に活かされていないのではないかと。
- ハイカーの入り込みは一定程度あるものの、地域の振興に寄与する産業としての観光という観点からは十分な効果を上げられていないのではないかと。
- 以上のことは、未だ観光振興に関する計画が策定されておらず、観光に対して十分な施策が実施されてこなかったことによるのではないかと。

このような問題意識に立ち、そもそもこれまで住宅都市として発展してきた生駒市において「観光振興」を標榜する場合に、どのような目標像が描けるのか、また、その目標像の実現に向けてどのような施策を実施すべきなのかといった点を明らかにすることが必要と考える。

以上の考えから、調査テーマを「生駒市における観光政策の在り方について」とし、住宅都市生駒における今後の観光の取り組み方針等を検討、提案することを目的として調査を実施した。

(2) 調査の経過

| 日程 | 調査内容等 |
|------------------|----------------------------------|
| 平成 23 年 6 月 16 日 | 市民福祉委員会：調査テーマ及び調査方針が提案され、決定 |
| // 7 月 25 日 | 市民福祉委員会：勉強会の開催が提案され、決定 |
| // 9 月 2 日 | 観光政策研修会の開催（帝塚山大学経営情報学部 姜 聖淑 准教授） |
| // 11 月 1 日 | 東京都練馬区を視察 |
| // 11 月 2 日 | 東京都町田市を視察 |
| // 11 月 14 日 | 生駒市観光協会を視察（意見交換） |
| // 12 月 13 日 | 市民福祉委員会 現地調査及びフィールドワークが提案され、決定 |
| 平成 24 年 1 月 24 日 | 現地調査（OSAKA 旅めぐね（野田エリア）の実施 |
| // 1 月 25 日 | フィールドワーク（宝山寺参道周辺）の実施 |
| // 2 月 24 日 | 市民福祉委員会 調査結果のとりまとめ |

2. 観光の動向

(1) 近年の観光の動向

観光の定義および近年の観光政策の動向について議員間で認識を共有するため開催された、姜聖淑准教授（帝塚山大学経営情報学部経営情報学科）による講義（「観光ビジネスの現代的意義」（平成23年9月2日））の内容に沿って、観光の現状とそれに基づく観光ビジネス、観光施策の動向、取り組むべき方向性を以下に示す。

① 観光産業・観光ビジネスの現状

観光産業・観光ビジネスとは観光を通して地域活性化、産業活性化、お金を儲ける仕組みを作ることであるが、日本は国内観光については先進地といえても、海外との関係でいえばアウトバウンドとインバウンドのバランスが崩れている。（2007年度のアウトバウンドはアジアで第2位、世界で15位なのに、インバウンドは世界で28位。）

以前は、持っているもの、あるものだけを見せていけば人が集まってきたが、「観光」を国家戦略として扱わず、創造力と提案力、消費者の感覚を欠いた結果（消費価値の見誤り、インバウンドのターゲット国とプロモーションの提供国とのミスマッチなど）、国際交流・異文化交流、ひいては国そのものの進展が望めなくなってしまうていた。

② インバウンド向上に向けた政策

日本の経済に対する寄与度では観光産業は第1位。雇用効果も高いにもかかわらず、上記のような現状は国にとって致命的である。そのことによりやく気づき、現在、国土省観光庁は、インバウンドをあげるための政策として「VISIT JAPAN」や「YOKOSO! JAPAN」事業など、国家戦略として取り組んでいるが、政策や事業を考えるにあたっては、消費者の目線（消費者が何を求めているのか？）で考えること、本来観光の概念から外れたものも観光に組み込むような創造力や提案力が必要。

③ 観光ビジネスの機能と戦略

観光ビジネスの機能として①マーケティング機能と②地域活性化機能があげられるが、①マーケティング機能としては、事前の対応に関わるサービス業(Plan)、旅行中に関わるサービス業(Do)、旅行を終えてから関わるサービス業(See)の観光フローの中で、観光客の活動の需要に沿ってビジネスを提供し、多様な産業の中でシステムを回し、帰宅後、もう一度出かけさせるようなしくみを作ることが戦略として求められる。

②地域活性化機能としては、観光客を個人のビジネスとしてではなく、地域社会の構成員としてその地域の利益を図り寄与する対象として見るのが求められるため、「こっちのまち」に入る観光客にどう対応するのかという戦略が必要になる。

④ 観光ビジネス・政策の動向

上記のような観光ビジネスの機能や戦略に沿って展開されるべき観光施策やビジネスとして、近年の動向として以下のような取り組みが見られる。

- ・ホスピタリティ（消費者の立場に立ったおもてなしの精神）

- ・ソーシャルライジング（互いに付き合ってよその文化を学ぶ）
- ・エコツーリズム（自然環境や文化・歴史等を観光の対象としてその持続可能性を考慮する。）
- ・全ての人々が旅をする権利を有する（高齢者や障がい者に対する対応、バリアフリー）ということ
を考えたビジネス
- ・メディカルツーリズム（居住国を離れて診断や治療を受ける）

⑤ 生駒における観光の現状と課題、それに向けての対策

一方、生駒の観光施策に目を転じると、帝塚山大学学生による宝山寺と生駒山上のフィールドワーク、奈良公園でとったアンケートからは、生駒の認知度が低く、大阪府なのか奈良県なのかさえ認識されていない向きもあり、従業員と顧客のギャップも大きいという現状が見えてきた。

しかし、観光の基本原則は、メカニズムを知らせて、見せて、また来てもらうことであるのに、認知度がないということは致命的で、生駒山上が頑張らないと生駒駅周辺がダメになり地域貢献に結び付かない。

観光資源がないわけではないのに「何もない」という評価を受けるのは情報発信できていないというこちら側の問題であるので、生駒のPR方法を考えなければいけない。大阪府と混同されるとするならば、場合によっては、文化資源を柱とする奈良県の観光からビジネスを柱とする大阪府の観光へ転換、立て直しをする必要もあり、まずは生駒のロケーションを知らせることが求められる。とはいえ、「奈良」のブランド力は大きいので、生駒を売りこむときに「奈良」の認知度を活かさないともったいない。

⑥ 生駒が取り組める観光施策と留意点

生駒市の地域の特性から以下のような観光施策に取り組むことも可能性としてあげられる。

おしゃれな「セレブマダム」対象の観光施策

高齢化が進み人口が減って観光で地域活性化を図る自治体とちがって、生駒はまだ人口も増えているので、素敵なまちづくりということに焦点を当てることも必要。どこに焦点を当てるか(宝山寺なのか「セレブマダム」のランチやおしゃれなぶら歩きか)によって制度設計が変わってくる。

いずれにせよ、「知らせて見せてまた来たいと思わせる」仕組みを作らなくてはならない。

女子高生、女子大生向けの観光施策

生駒市から周辺 30 分以内に 10 個以上の大学があるので、市場として若い層はあるが、それをマーケティングして生駒を目的地にする工夫として、ストーリーテリングがある。

観光資源にストーリーを描くことが市場全体のマーケティングの傾向になっている。例えば、日本最古のケーブルカーがあって、一番古い縁結びの神様や商売の神様がいて、何でも叶えてくれるような神様がいてパワースポットがある宝山寺にストーリーを作れば、若い女子が集まる。

どうすれば、人の足を宝山寺へ向かせられるか、タイムシェアを考えなければならない。

外国人向けの観光施策

国内観光で認知度が低ければ、よくわかっていない国外から人を呼ぶという手もある。

インバウンドは、一昔前は文化の誤解という影の部分もあったが、今は異文化交流ということが大事なキーワードになる。

外から移住してきた地域内住民向けの施策

外から移住した市民に地元を観光させることは当たり前。地元の人が自分の地域に対する理解度が低いと、外の顧客は満足しない。まず町のイメージを作って認知させることが大事。

また、地元の人たちは、まちの資源に対する認知度を植え付ける意味でも自分の子や孫を連れて地域を旅行すべき。

奈良における生駒のポジショニングを考えることも大事だが、生駒も資源を持っているので、今現在、我々が持っているまちの魅力はどこなのかを考え直す時期。大阪の NPO「大阪旅めがね」のように、安い値段でおいしいものを食べさせてとことん地元密着型旅行をさせるものもある。

地場産業や文化を活用した観光施策

全国の9割以上のシェアを有する茶釜は間違いなく観光に使える素材。お茶会をやったりすれば人は集まるが、問題は現場の方たちのやる気。お茶を幼稚園のころから教えて地元が理解することも大事。

宝山寺は文化の継承が行なわれていないのが問題。地元で観光価値の伝承が行われ認知して活かすことが必要。

(2) 着地型観光

近年、「着地型観光」と呼ばれる新たな概念が注目され、地域の観光に取り入れられ始めている。ここでは、「これでわかる！ 着地型観光（2008、尾家建生・金井萬造編）」を参考として、この「着地型観光」の概念について整理する。

当初、旅行業界で言われ始めた「着地型観光」は、単なる「現地集合、現地解散の旅行商品」であったが、近年注目されている「着地型観光」はこれとは異なる。

そもそも、従来の旅行ビジネスは都市部に拠点を置く旅行会社が観光客を出発地（発地）から観光地（着地）へ、企画から手配、販売、実施という一連の事業を実施する送客型が主流であった。特に 1960 年代から 1980 年代にかけてのマスツーリズム（大量団体旅行）の時代はこれが観光産業の発展を支えていた。

このように、旅行者が居住する発地において商品が作られ、募集し、目的地（着地）を訪れ、「発地」に戻るといった従来の観光形態を「着地型観光」に対して「発地型観光」と呼ぶことができる。

この「発地型観光」については、効率性が優先されるために、商品の内容が画一的になりやすく、消費者ニーズの多様化、高度化に対応しがたいこと、受け入れ側に対して送客側が優位になりがちであり、地域にとってメリットが少ないといった問題点が指摘されるようになってきた。

これは、以下のような社会環境の変化が背景として出てきた問題であり、このことが「着地型観光」が注目されるようになる契機となっていると考えられる。

- 消費者の観光ニーズが成熟して、体験・交流・本物への志向が高まるとともに、多様化が進んできた。
- インターネットの普及により、安価かつ容易に観光地から消費者へのダイレクトな情報発信ができるようになった。
- マイカーの普及、高速交通手段の普及、交通運賃の低廉化等により、個人の移動の選択肢が増えてきた。
- 地域の側では、地域経済、財政の低迷が進み、基幹的な産業のない地域において観光・集客が地域経済復活の鍵として着目されるようになった。

このような消費者の側、観光地である地域の側の変化が、従来の「発地型観光」への双方の不満を顕在化させることとなったと言える。

このことは近年の旅行形態の変化に顕著に現れており、団体旅行が減少する一方で、ネットで地域の情報を検索し、ネットで宿泊予約し、体験型観光を楽しむ個人・グループの旅行者が格段に増えてきているといった状況が見られる。

他方、旅行会社が、消費者や地域のニーズを踏まえて「着地型観光」に取り組むには、着地側の詳細な情報を集め、多様化したニーズに個別に対応した商品企画を行うことはコストが掛かり過ぎるため、メリットが少ないといった事情も見られる。

以上のような状況の中で、消費者の多様化、高度化する観光ニーズを踏まえ、着地側の地域が主体的に地域の資源を掘り起こし、詳細な情報を発信・PR しつつ、地域資源を活用した多様な体験、交流のプログラムを提供して、観光客を迎え入れる「着地型観光」が、地域を活性化するひとつの方策として着目されることとなっている。

3. 先進地の取り組み事例

(1) 観光政策に取り組む住宅都市の事例

ここでは、住宅都市において「着地型観光」や「まち歩き観光」をテーマに観光政策に取り組んでいる事例として、東京都練馬区、東京都町田市を取り上げ、両都市を対象とした視察調査の成果に基づき、その取り組み状況を取りまとめた。

① 東京都練馬区

【視察日時】 : 平成23年11月1日(火)

【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、観光案内所へ移動し視察を終了。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と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。JTB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、JA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 ㎡以上の店舗、1000 ㎡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。

② 東京都町田市

【視察日時】 : 平成23年11月2日(水)

【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)から説明を受けた。



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、今は仕切れ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あり、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なけれ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をしている。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。

(2) まち歩き観光の新たな取り組み事例

ここでは、着地型観光プログラムを観光商品として提供している「OSAKA 旅めがね」について、野田エリアのプログラム（路地の迷宮と開運パワースポットめぐり）のコーディネータ（西江幸久氏）の案内による疑似体験（平成 24 年 1 月 24 日）を通して調査した結果をとりまとめる。

野田エリアでは、明治・大正・昭和の長屋の残る路地や路地に点在するお地蔵さん、地元のお菓子や駄菓子屋、八百屋などを結ぶコースを踏査した後、古くからある民家を利用した高齢者サロン「ななとこ庵」において、「OSAKA 旅めがね」の取り組みの経緯と事業概要についてヒアリングを行った。



お地蔵さんが祀られた明治時代の長屋



長屋で営業していた産院（赤ランプが目印）



市電の石を利用した路地



昭和時代の長屋

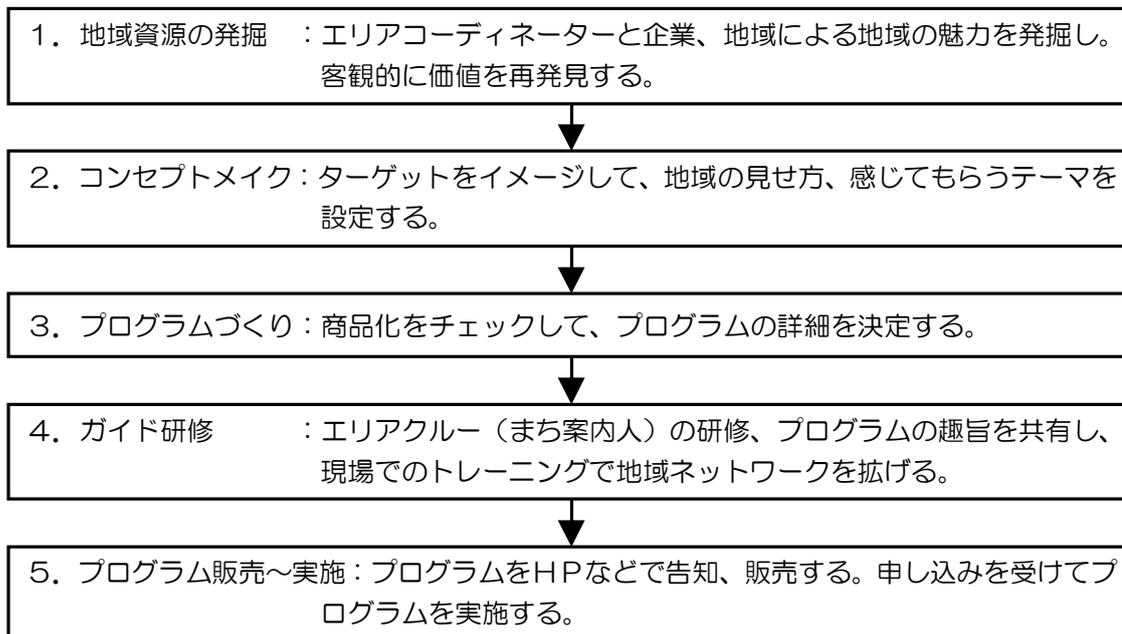


緑豊かな路地

【「OSAKA 旅めがね」の概要】

- 「水都大阪 2009」の開催の際に、集められた NPO が自ら協議・発案し、発足した。
旅行会社では、知名度の観光地（いわゆるコテコテの大阪）しか紹介されないことから、地域の暮らしに根ざした本物の魅力や物語を伝えるため、地域に精通した 20 人が集められツアーが企画された。
- 現在は、運営主体の事務局を中心として、参加者と地域を結ぶエリアコーディネーター（ツアー企画者）、エリアクルー（まち案内人）による市民参画型の事業体制により運営されている。

- コースづくりのポイントは「地元の人を入れること」、「食べ物を入れること」、「歴史にこだわり過ぎないこと」であり、1つのツアープランができるまでの流れは次のようである。



- エリアクルー（まち案内人）は、国内旅程管理主任者の資格を取得（自己負担）することが義務付けられており、エリアコーディネーターとともに地域を歩き回り、地元の人と繋がり、60項目に及ぶチェックと指導を受けた後によりやく案内を開始できる。しゃべりのうまさポイントとなる。

※一般のボランティアガイドはしゃべりすぎてサービスにならない場合が多い。また、無償のボランティアではレベルは上がらない。）

- 現在、約20の定期プログラムその他、不定期のプレミアムプログラムが提供されている。年間1200から1300人が利用しており、客層は30代から40代の女性が多く、ファンクラブには200人以上の会員がいる。不定期のプレミアムプログラムはリピーター客が多く、客同士のコミュニティもできつつある。定期プログラムの参加費は1回3500円程度。（概ね地元へ落とす金が1/3、事務局経費が1/3、事務局人件費が1/3に割り振られている。）

【「OSAKA 旅めがね」の特徴（考察）】

- 地域の資源、地元住民と来訪者をつなぐコーディネーターの存在が不可欠となっている。
- 以前であればなんでもなかったもの、地域の歴史、文化、人材を始めとする地域の魅力要素をきめ細かく最大限に再発見し、地域を紹介しつくすといった姿勢で、表層的でなく、本物の地域を紹介し、来訪者を飽きさせないコースづくりが行われている。
- 歴史等の知識を披歴する歴史ボランティアガイド的なものではなく、地元へ愛着心を持ち、プロ意識で客をもてなしたいという姿勢で、来訪者と地元の橋渡しとなるようなコミュニケーションを創造するエリアクルーの存在が重要である。
- 地域とのコミュニケーションにより、また、商業・飲食施設等についてはウィン・ウィンの関係を構築することにより、地元の人々の十分な理解・協力・支えを得て、地域と共存できるものと

なっている。

4. 生駒市の観光

(1) 生駒市の観光の歴史

ここでは、観光生駒の歴史的な変遷について「生駒市誌」より整理する。

歴史的に観光生駒の中心は宝山寺とその参道であった。宝山寺は江戸時代から「生駒の聖天さん」と呼ばれ、多くの信仰を集め、参詣者が多く、特に、大正3年の大軌鉄道（大阪電気軌道株式会社）の開通により、生駒は宝山寺の門前町として栄えた。鉄道開通後、生駒停留所を起点に宝山寺山門まで13丁、1.4kmの参道（新道）が新たにつけられ、このことにより1日、16日の縁日には参詣者が列をなし、参詣者を相手とする露天が沿道に軒を並べるようになった。その後、参詣道が石段により舗装されたことにより、この参道に沿って多くの料理旅館、土産物店が建ち並びようになった。当時、新道沿道は全体的に料理旅館が多いという特徴があり、また門前町辺りには土産物、飲食店の他、仏具などの店舗が建ち並び、賑わっていた。

電車開通の翌年の末には巴席の芸妓置屋が芸妓を抱えて営業を始め、大正10年の町制施行の年に「生駒芸妓株式会社」（大正13年に「生駒検番株式会社」に改称）が創設され、生駒新道が芸妓居住指定地となって「生駒新地」が誕生し、「観光生駒」の名が世に知られるようになった。

大正7年に日本最初のケーブルカーが山麓鳥居前から宝山寺まで開通し、続いて大正15年複線化され、宝山寺詣りが年々増加し、信仰と観光の町として賑わった。

更にケーブルカーは昭和4年宝山寺から生駒山上まで延伸された。ケーブル開通と同時に、大軌鉄道は直営で生駒山上30万坪の敷地に遊園地の開設計画を立て、昭和4年には6万坪の地に桜、梅、ツツジ等が植えられ、新山道が開かれた。また、上水道の設備も完成して食堂、飛行塔が建設され、遊園地としての施設が充実し来園者を増やしてきた。また、生駒山上は夏涼しく、納涼、避暑に訪れる人が多く、テント村、サマーハウス、ベルグハウス、バンガロー、コテージなどの夏季設備が充実されて利用者を増やした。

昭和5年に生駒新道の上の地域を対象として株式会社旭検が創設、置屋等が新たに置かれ、また大阪府で許可されていなかった様式の舞踏場が2箇所創設されるなど、昭和5年から昭和14年までの10年間は観光生駒の最盛期にあった。

昭和12年の日中戦争の頃から戦時体制に入っていく中で、ダンスホール、検番は閉鎖され、料理旅館が学童疎開の受け入れ所となり、ケーブルの複線区間の1線が取り外されるなど、観光生駒の活動は停止した。

戦後、昭和22年には料理旅館組合が発足した。空調設備の発達により涼しい生駒のキャッチフレーズは意味を失ったことから、料理旅館は施設の近代化を図り、若い年齢層の客や新婚旅行者の受け入れに努力した。しかし、戦前に100を超えていた料理旅館は昭和29年時点で60件に減少、300人を超えた芸妓酌人も150人に半減することとなった。さらに、モータリゼーションが進む中で、宿泊客が減り、日帰り客が増えることとなり、次第に店舗数が減少していった。

昭和34年の阪奈道路の開通以来、観光道路である信貴生駒スカイラインの開通、生駒山上駐車場の開設など、モータリゼーションに対応した観光施設の整備とともに、観光ホテル、国民宿舎、天文科学館などが建設され、戦後の観光形態の変化を背景として、生駒山上は若い層を引きつける新しい観光地としてよみがえった。

この他、生駒市北部の主要な観光資源として、くろんど池が上げられる。くろんど池はもともと寛永元年に整備された溜め池であるが、戦後しばらくして京阪電鉄がハイキングコースを設定して木杭の道標を立てたことから観光開発が始まった。昭和 29 年に地元の池総代、帳元らの役員会により観光協会を設立し、京阪電鉄からボートとキャンプ用テントを借り受け事業が開始された。

その後、京阪電鉄の宣伝もあって、夏のキャンプ、春・秋のハイキングなどを楽しむ人が年々増加し、それにつれて施設・設備が整備されるようになり、現在に至っている。

現在は、宝山寺参道の料理旅館の多くが営業を休止し、また国民宿舎は既に閉館するなど宿泊客が激減しており、またハイキング客は増加しつつあるものの地域経済の活性化にはほとんど効果を与えていないといった状況となっている。

一方、昭和 40 年代以降は住宅開発が進み、多くの新住民が流入してきたことから、現在は観光都市のイメージは薄れ、代わって住宅都市のイメージが確立、定着するに至っている。

(2) 生駒市の観光資源

① 生駒市の主要な観光資源

生駒市における主要な観光資源としては下表に示すように、歴史的文化資産、自然環境、遊園地、地場産業、先端産業（学研都市）など、多様な資源を挙げることができる。

| 資源の名称 | 概要 |
|------------|---|
| くろんど池 | キャンプ、ボート、ハイキングを楽しむ人々でにぎわう。 池の畔には「くろんど荘」があり、宿泊・料理・バーベキュー等が楽しめる。 |
| 高山竹林園 | 竹製品の里「高山」で、地場産業の振興を図って建設され、日本庭園、資料館、研究室、竹生庵などを配し、広く一般に開放されている。 |
| 茶釜の里 | 約 500 年の歴史をもつ全国一の茶釜生産地 |
| 高山サイエンスプラザ | 奈良先端科学技術大学院大学の産学／地域交流事業などの活動拠点。 |
| 長弓寺 | 行基が開創。本堂は鎌倉時代の寺院建築を代表する建築物で生駒市内唯一の国宝。 本尊の木造十一面観音立像は、黒漆逗子とともに重要文化財。 |
| 宝山寺 | 1678 年湛海律師が開く。本尊の木造不動明王像は国重要文化財。 鎮守神である大聖歓喜双身天王は、願いをかなえさせてくれる神として信じられ、俗に「生駒聖天」さんとして今は商売繁盛の神として有名。逗子入木造五大明王像など国重要文化財 5 点を納める。客殿の獅子閣は、1884 年に建てられた、擬洋風建築で国重要文化財。 |
| 生駒山上遊園地 | 標高 642m の生駒山山頂周辺に 1929 年に開園した遊園地。国内最古の「大飛行塔（高さ 40m）」、ジェットコースターなどがある。大阪の夜景が一望できる。 |
| 生駒ケーブル | 大正 7 年営業用ケーブルカーとして日本で初めて運行。犬と猫、ケーキとオルガンを模したデザインで子どもたちに人気。 |
| 往馬大社 | 「延喜式」人名帳に名前のある由緒ある神社で、火の神として崇拜される。毎年秋の例大祭（10 月体育の日の前日）に「火祭り」が行われる。 |
| 美努岡萬墓 | 奈良時代の官人、美努岡萬の墳墓。1872 年に墓誌が発見された。 |
| 竹林寺／行基の墓 | 竹林寺は、奈良時代の僧・行基が開いたと伝えられる。国の史跡に指定。 |
| 暗峠奈良街道／暗峠 | 暗峠奈良街道は大阪から枚岡を経て奈良へと結ぶ幹線道路で現在も国道 308 号線として現役の道路。暗峠は石畳が今も敷かれており、往時の雰囲気を感じることができる。付近は棚田や石仏などが見られ格好のハイキングコースになっている。様々な飲食店も出店され、ハイカーの休息の場になっている。 |

② まち歩きの見点から見える観光資源

これまで当委員会で視察調査を行ってきた、練馬区での「まち歩き観光」、町田市での「体験型観光」、水都大阪（2009年）を機に実施されている「OSAKA 旅めがね」の取り組みを踏まえ、生駒市においても「まち歩き観光」に繋げられる可能性がないかを検証するため、宝山寺参道周辺地域を対象としてフィールドワークを実施した。

対象地域には、神社、お寺やお地蔵さんのような古くから残っている建築物が点在する他、地理的（主に交通面）に恵まれない環境下でも山の上から見渡せる美しい景色の眺めをコンセプト（売り）にしているカフェ・レストランが立地している。また、「これは何か?」、「これはいつからあるのか?」、「何故ここにこれがあるのか?」など、疑問に思ふポイントを見つけ出し、その結果を「宝山寺参道 50 の発見」として取りまとめた。（巻末資料を参照）

今後、ここに示した地域資源や疑問に対して、解説や答えを用意し、各ポイントに立ち寄りながらガイドを行う、宝山寺参道の「まち歩きコース（ツアー）」を企画することが可能と考える。

(3) 生駒市の観光政策の取り組み状況

① 生駒市の観光施策

生駒市では、「生駒市総合計画（平成 22 年 3 月）」に沿って、「主要な観光地である、宝山寺・生駒山上遊園地・くろんど池においては、観光客数の推移が減少ないし横ばい傾向にある。今後においては、健康志向やアウトドア志向といったニーズを踏まえ、恵まれた自然資源を活かした取り組みを一層進めていく必要がある」といった問題認識のもとに、次表に示す通り、目標を設定し、施策を展開している。

生駒市総合計画に示されている観光政策の基本方針

【目標】

大都市近郊にありながら自然が豊かであるという特性を活かし、身近に楽しめる地域資源を活かした取組を進め、その魅力のPR等に努め、観光地への来訪者数の増加と人々の交流の活発化を目指す。

【指標】

| 観光地の来訪者数（万人）※ | 基準値 | | 目標値 | |
|---------------|---------|---------|---------|--|
| | 平成 20 年 | | 平成 25 年 | |
| | 171.5 | | 201 | |
| | 平成 20 年 | 平成 25 年 | 平成 30 年 | |
| | 171.5 | 201 | 219 | |

※本市の主要な観光地（宝山寺・生駒山上遊園地・くろんど池キャンプ場・生駒山麓公園・高山竹林園）の来訪者数

【役割分担】

- 市民：生駒の観光資源に対する理解を深める。観光地やまちを美しく保つ。友人・知人に生駒の魅力を伝える。
- 地域活動等：観光資源の保存・活用に協力する。観光地の美化などに協力する。観光ボランティアとして活動する。
- 事業者：観光客の期待に応えるサービスやもてなしを提供する。観光特産品を開発する。生駒の魅力を発信する。
- 行政：生駒の魅力を発信する。広域的な連携を促進する。観光資源周辺の環境を整備する。

【行政の主な取り組み】

（１）市民・地域活動等・事業者が役割を果たせるよう支援する取り組み

- ①観光協会など関係団体と連携しながら、ホームページや観光ポスター・リーフレットなど様々な媒体を通じて、身近に楽しめる観光や地域資源としての魅力のPRに努める。
- ②観光振興の核となる生駒市観光協会（事務局は産業振興課商工観光係）の活動に対する支援を行う。
- ③観光ボランティアのPRを行う。

（２）行政が主体的に実施する取り組み

- ①市内での回遊性を高めるため、生駒市全体を野外博物館にみたてた生駒フィールドミュージアムの推進により、市内に点在する地域資源同士を結ぶルートを設定するなど、資源のネットワーク化を図る。
- ②竹あかりのタベや周辺自治体などと連携したイベント等を通じて、本市の魅力の発信と多様な交流の促進を図る。
- ③訪れる観光客や市民の満足度を高めるため、高山竹林園やハイキングコース・公衆トイレなどの施設の充実・維持管理に努める。
- ④地域資源を活かしながら、観光ニーズの変化に対応した新たな取組の研究を進める。

（３）産学官連携による取組

- 本市と帝塚山大（奈良市）・生駒商工会議所・市観光協会が、産学官商工観光事業連携協力に関する協定を締結し、帝塚山大の学生を中心に生駒の新しい観光マップをつくるなどの取組を進めている。

② 生駒市観光協会の取り組み

生駒市の観光政策の中心的な担い手となる「生駒市観光協会」の取り組み状況について、当協会との意見交換を通して以下のように確認した。

- 【視察日時】 : 平成23年11月14日(月)
- 【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

JR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い（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、例えば奈良ではフリーペーパーが発行されていないなど、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では使われていない、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は宿泊できない。

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？

昨年茶釜づくり体験、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らうということで、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。

茶釜、高山は知られているが、生駒とつながらない。また一般的でない。お茶を広めることろ

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。

5. 生駒市における観光政策のあり方の提言

生駒市は古来、奈良と大阪を結ぶ交通の要衝であったことから、早くから歴史の舞台に登場する地域であり、多くの歴史的文化資産を有するとともに、生駒山の山並みと谷筋に流れる川などの自然環境豊かな地域である。また、かつては宝山寺を中心として多くの人を集める、“観光都市”としての顔を持つ地域でもあった。

しかし、昭和40年代以降の住宅開発に伴い人口が急増し、また社会経済環境や観光ニーズの変化を背景として、次第に観光都市の面影が薄れてきたと言える。

このような中で、今改めて生駒市の「観光」を考えるに際し、まず目指すべき観光のあり方を明確にした上で、これに沿った政策展開を提言する。

(1) 生駒市が目指す観光のあり方

観光生駒を目指していた時代に比べ、観光に関わる事業所が極めて少なく、また、市民の中で生駒を観光都市として見る視点がほとんどない現在の生駒市において、目指す観光のあり方を以下のように設定することを提案する。

地域住民へのアピールから始まる観光

集客力のある大きな観光資源が少なく、また他の都市から流入してきた市民が圧倒的に多い本市においては、当初から地域外からの大きな集客を目指すのではなく、まず住民が生駒、地域のことを知り、関心を持ち、地域の中で楽しみ、消費することにより、域内の集客を拡大し、地域経済の循環へとつなげるといった視点が重要となる。そこで、従来からの観光資源を見直すとともに、改めて地域の資源を掘り起こし、その資源を活かしつつ、まず住民に地域の良さをアピールし、住民による地域内での回遊・消費活動を促すところから始めて、徐々に地域外からの集客につなげていくというように、段階的に取り組むことを基本とする。

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ため、また近年の観光ニーズの変化に伴い着目されている着地型観光の展開へとつなげていくため、里山の自然、まちなかの緑、鎮守の杜、地元の産品、個性のある商店や飲食店、地域の祭りなど、普段身近にありながら意識されていない地域の資源に光を当て、地域を歩きながらこれら資源を味わい楽しむ「まち歩き観光」を展開することを、今後の観光の取組方針の一つとして打ち出す。

(2) 観光政策の提案

前項に示した考え方に即して、今後の観光政策として展開すべき事項を以下に提案する。

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の声を活かし、地域の人を楽しみながら（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、地域住民と関わりながら取組を進めることにより住民との情報共有、合意形成を行っていくことが重要となる。

そこで、今後、観光ビジョン、観光商品の開発に際して、現在進められている産官学連携の取り組みも踏まえ、活かしつつ、市民（地域住民）との協働による取り組みが行える体制を整備する必要がある。具体的には、観光協会等への市民会員の参入・拡大、地域住民の参加による観光プログラムや特産品の開発、観光プログラム開発に併せた地域住民との連携・協力関係づくりなどが考えられる。

地域を楽しむ様々な観光商品の企画・開発

まちづくり観光の要は、「地域の資源をいかに魅力的に、楽しく見せられるか」その上で「地域にいかにお金を落としてもらうか」である。そこで、まず地域資源の発見、発掘が重要であり、前述のように市民参画の下にこれを展開する。

●まち歩き観光のプログラムの企画・開発

地域資源を前提として、地域に人を引き付けるために、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。

まち歩きのルート開発に際しては、テーマ性、ストーリー性をもって地域資源を見せられるようデザインし、身近な地域資源を観光資源へと作り込むことが必要となる。特に、観光振興を産業振興につなげるために、商業施設や飲食店、地場産品などの地域の産業を資源として取り上げる視点も重要となる。

以上のような作業を行うため、地域資源の発掘とともに、これを組み合わせたルートの企画、地域の人材発掘と人材との協力関係の構築などに取り組むための、企画・開発の体制（コーディネーターの配置）が必要となる。

次に、ルートマップの作成・配布、案内標識の設置、ガイドの登録・派遣といった案内システムの整備が必要となる。特に、来訪者の満足度を高めるため、ガイドには、単なる現場説明の能力だけでなく、接客意識をもって、協力関係にある地域の人々と来訪者とを繋ぎ、コミュニケーションを演出するなど、ルートの付加価値を高めるスキルが求められる。現在進行中の観光ボランティアガイドをさらにレベルアップするため、スキルアップ研修の開催が求められる。

●特産品・名物の開発

観光を地域経済の活性化につなげるためには、特産品・名物（土産物となる商品、食べ物、メニュー、サービス、体験商品など）の開発は不可欠である。特に、継続的な経済効果を上げるためには生駒の地域イメージを体現する商品を開発し、生駒ブランドとして構築、定着させることが求められる。

現段階では、コンテストを開催するなど、市民、事業者の参画のもとに様々なアイデアを募集しつつ商品の企画・開発を推進する。試作品の作成、フェアの開催による販売の場の提供など、商品開発を後押しする環境整備に取り組むことが必要となる。

多様なメディアを活用した戦略的な情報発信

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、あるいは取り扱える範囲が限定的である（例えば、民間の商業施設の宣伝などは困難）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。

このうち、情報誌についてはマーケットの規模が小さく発刊が難しいことから、実施には地域企業や行政の支援が不可欠となる。

また、新聞、テレビなどのマスメディアの情報発信効果は絶大であることから、発信すべき地域情報の収集、テーマ性やストーリー性を持たせた情報の編集、マスメディアへの継続的な情報提供などに取り組む必要があり、広報体制を強化する。

さらに、低コストでの情報発信を行うため、インターネットでの情報発信が重要となり、現在観光協会が作成しているHPの充実とともに、行政が関わるサイト等へのバナーの設置など、情報発信力の強化に向けた官民共同による取り組みを進める。

行政の観光に対する積極的な取り組み

少子高齢化に伴い市民税の減少が予想され、また地域産業の集積の弱い生駒市にとって、市内外からの集客に関連する産業は地域産業の一つの柱として着目すべきであり、その振興については、今から積極的に取り組んでいくべき政策分野であると考えます。

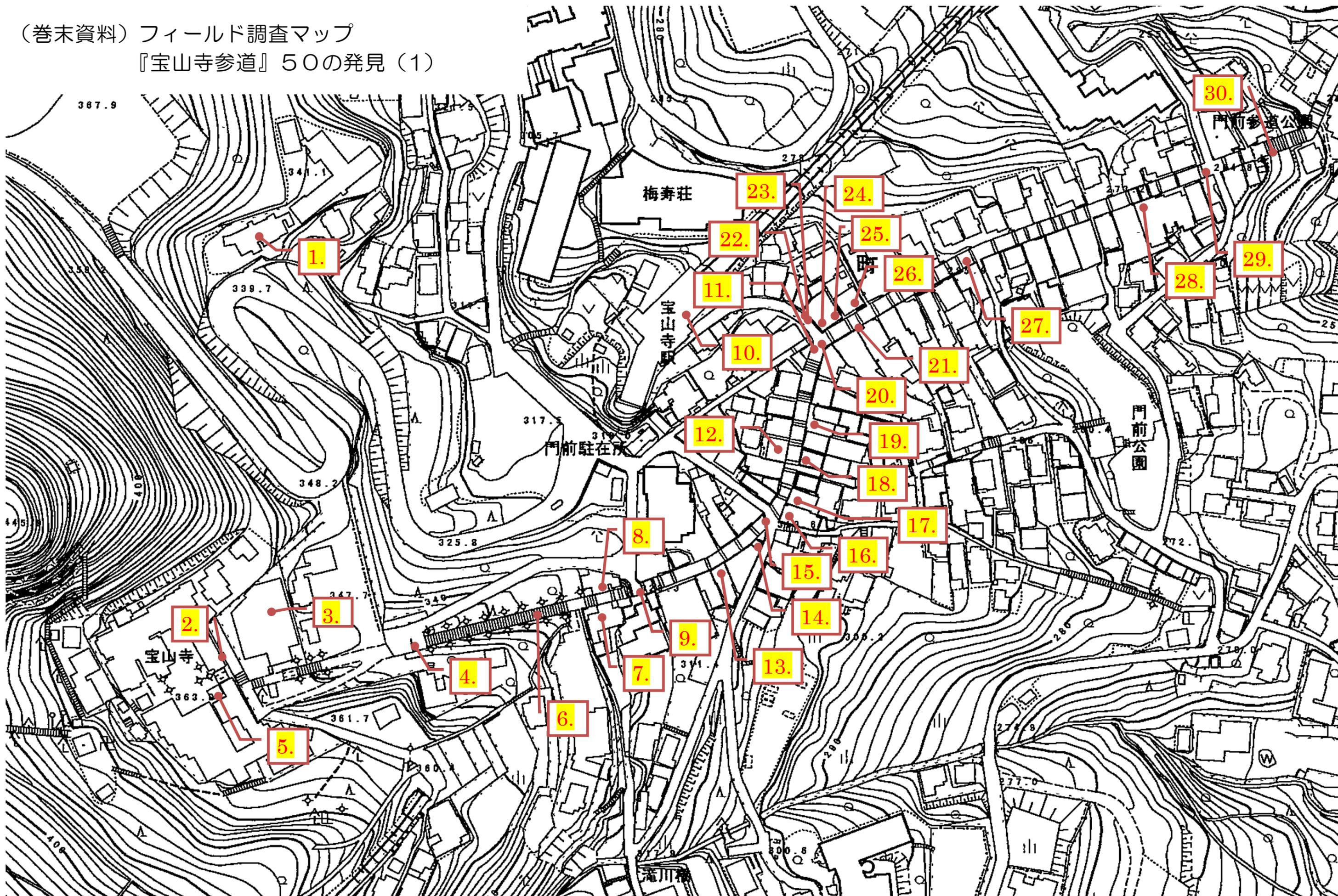
とは言え、生駒市における観光の取組の中心的な組織は生駒市観光協会であり、当協会の主体的な活動が重要となる。そこで、生駒市行政の役割はここへの支援が最も中心的なものとなる。長期的には観光協会の自主、自立の体制を確立することを目指しつつ、現段階ではそのための支援を積極的に行っていくことが求められる。

特に、行政に期待されるのは、その信用と独自の情報発信能力（特に市民に対する発信力）である。地域との関係構築や対外的な交渉等に際しての行政の後援、情報発信に際しての行政の持つメディアの活用、さらには初期段階での資金的な支援などが求められ、観光協会との連携のもとにこれを実施していくことが必要となる。

生駒市議会市民福祉委員会

委員長：伊木まり子　副委員長：吉波伸治　委員：樋口清士、塩見牧子、竹内ひろみ、西山洋竜

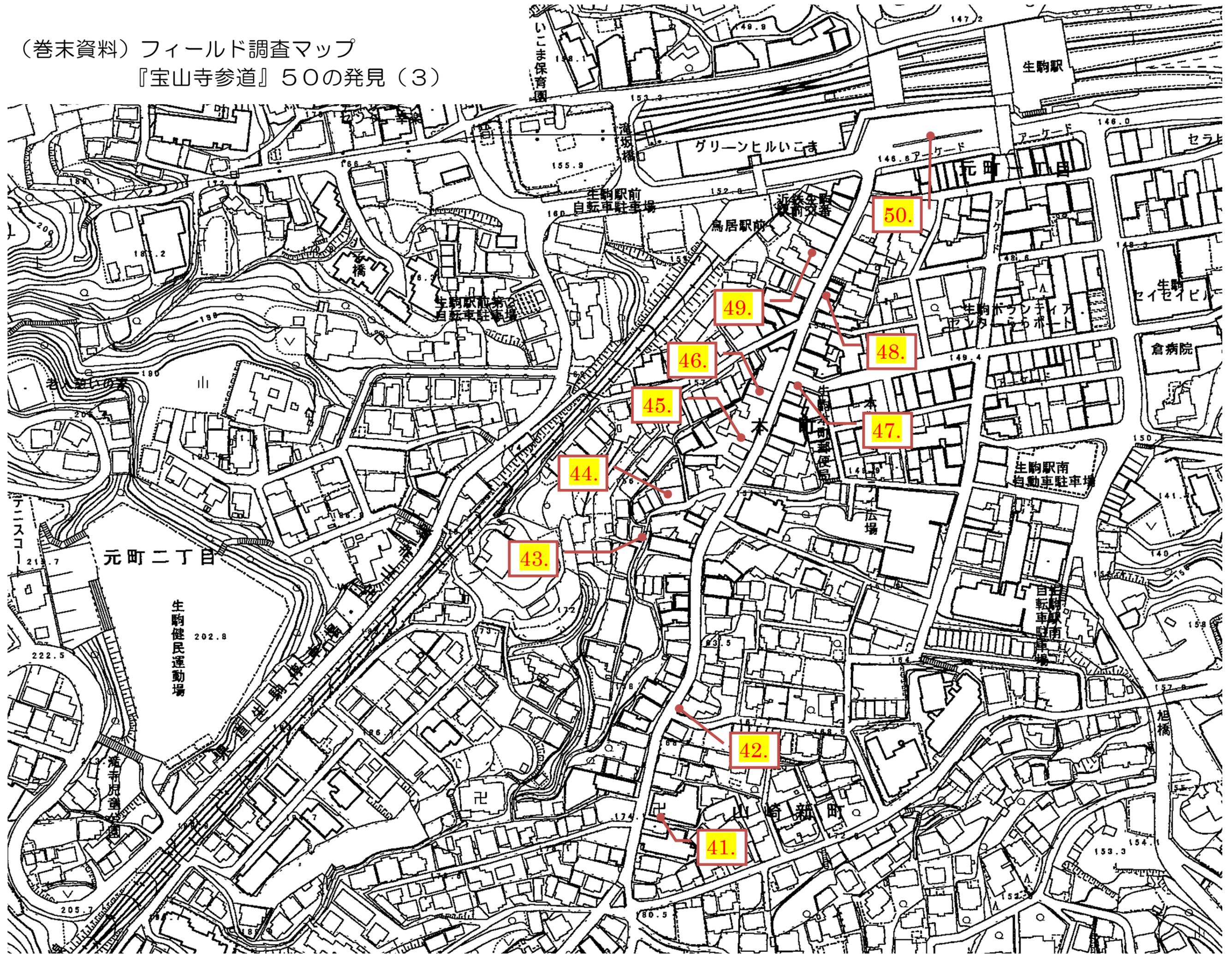
(巻末資料) フィールド調査マップ
『宝山寺参道』50の発見(1)



(巻末資料) フィールド調査マップ
『宝山寺参道』50の発見(2)



(巻末資料) フィールド調査マップ
『宝山寺参道』50の発見(3)



『宝山寺参道』 50の発見

★生駒ケーブル:大正7年に開業(鳥居駅~宝山寺)した日本で一番古いケーブル。



1. 断食療養所: 駅そば沿道から見える。



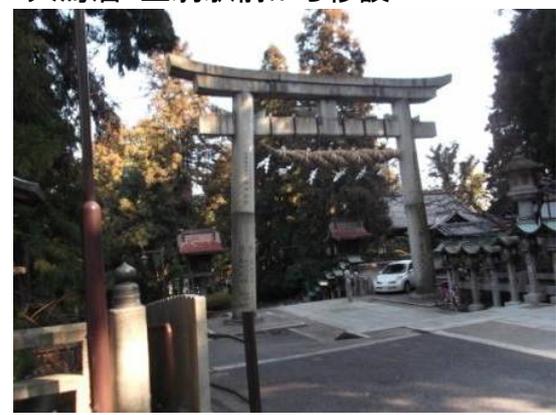
2. 七福神



3. 土産物屋(茶屋)



4. 大鳥居: 生駒駅前から移設



5. 茶店



6. 石段脇すりマークの由来は?



(巻末資料)

7. 『ほうざん』:ハーブ工房



8. 撮影スポット



9. 灯籠?



10. 駅舎外構:歴史を感じさせる



11. 郵便ポスト:今では懐かしい丸いポスト



12. 占い鑑定:四柱推名



13. 三橋神具店:神具、だるま、招き猫アリ?



14. 占い鑑定



(巻末資料)

15. しだれ桜



16. 『摩波楽茶屋』:
~Japanese & South Asian mixture restaurant~



17. 「18歳未満お断り」、「風俗営業許可店」



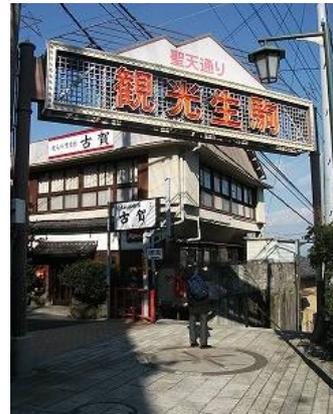
18. 『日新』:料理旅館。半洋風の建物。底下にランプ



19. 『たから茶屋』:
わら葺き屋根。手水鉢など風情ある趣味。



20. 観光生駒のゲート



21. 『ナイヤビンギ』



22. 開運橋:1.5メートル強しかない。



(巻末資料)

23. 『天満屋』: 旅館。超音波温泉ってなに？



24. 桜の木



25. 『金龍天神』



26. アトリエ



27. 西洋風外灯(片側のみ)



28. ヨガ: ヨギティー専門店



29. 鳥居アリ!



30. 桜並木



(巻末資料)

31. 大きなカメに街灯が入っている。



32. 『青鬼灯庵』: 軒先に杉玉が吊ってある。



33. 桜並木 ~石段~



34. 参道の石柱(人の名前)



35. 『熊鷹神社』: 神社なのに祀られているのはキツネ。神戸市報國公債株式会社の手水鉢。



36. 石の防火水槽



37. 詩吟教場



38. お地蔵さんと小さな橋



(巻末資料)

39. 献灯



40. バリアフリー



41. 生駒大師堂/お地蔵さん



42. 山崎新町区



43. 水門



44. 風呂屋



45. 『楠下酒店』

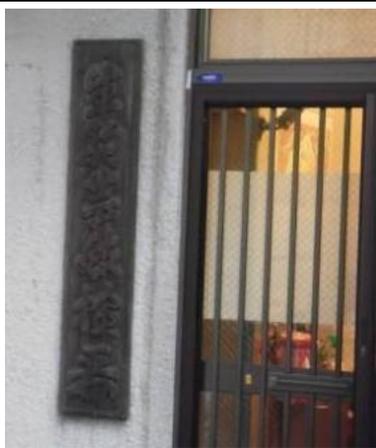


46. 『かがり』



(巻末資料)

47. 芸子検番



48. 『RED』:
「あまから手帖にも載ったインドカレー屋」



49. 『幾世屋』



50. 駅前再開発時に大鳥居を移転した碑

