

平成 29 年度企画総務委員会調査報告書

観光の産業化に向けたまちづくりについて

2018 年 2 月 27 日

調査目的

本市としては初めて、平成29年6月に商工観光ビジョンが策定され、観光の観点からも産業振興に向けた方向性が示されている。このような状況を踏まえ、今後の本市における観光の産業化に向けたまちづくりについて調査する。

市の現状（経済振興課ヒアリングなど）

本市には、生駒山、生駒山上遊園地、生駒ケーブル、宝山寺、往馬大社、高山竹林園、暗越奈良街道、くろんど池、生駒山麓公園など自然・歴史資源、伝統工芸である高山茶釜など奈良市や大阪とは異なる豊かな観光資源がある。

しかし、住宅都市としてのイメージが先行し、観光地として全国的、世界的にも有名な奈良市に近接していることからあえて生駒市を選んで訪れる観光客は多くなく、観光を産業の柱とは位置付けてこなかった。

また、上記の観光地に宝山寺の100万人、生駒山上遊園地の20万人、くろんど池の7万人、高山竹林園の3万人など合計年間150万人以上の入込客数があると推計されているが、市の観光スポットが点在化していることから、その1点に行くだけで、市全体への波及効果は限られている。

なお、市の観光客数の推移として、商工観光ビジョン資料では市内入込客数は、平成18年から平成27年では減少傾向にある。奈良県観光客動態調査では、平成元年での生駒市の観光客数は、約370万人/年で、平成10年では304万人/年にまで年々減少している。特に平成11年の約50万人減、平成12年の約40万人の大幅な減少により、2年間で約100万人減少し210万人/年となった。

商工観光ビジョンの統計からみると、平成18年からは微減となりまた生駒山麓公園や高山竹林園を統計に加えた平成27年で、約160万人と半減以下となっている。

一方、県内の観光客数は、昭和63年のシルクロード博3836万人/年をピークに10年間微増減を繰り返している、平成8年ごろから微減少し平成10年、平成11年の4年間で、約200万人の大幅な減少がある。平成22年の4464万人（平城遷都1300年祭）を除くと微減が続き、平成23年3331万人となった。その後はインバウンドなどの影響で、県内を訪れる観光客数は増加し平成28年は4407万人対前年6.3%の増加となった。また日本に来る外国人観光客数は、平成25年に1000万人を超え、平成28年には、2404万人と3年間で2.3倍となっている。県内観光客数は、この30年の間には、3800万人から微減はあったものの、現在は4407万人と増加している。

◎商工観光ビジョンにおける観光の方向性

市の取組の方向性として、平成29年6月に策定された商工観光ビジョンにおいて、基本方針^{※1}と4つの施策の方向^{※2}（①体験型観光の推進、②観光ネットワークの形成、③観光推進体制の強化、④集客拠点の設定）が示されており、平成34年度までの5年半を計画期間とし、取組が進められている。

※1 商工観光ビジョンにおける基本方針

商工観光振興は分野別の枠組みにとどまらず、各分野で共通して取り組むべきことや、他産業との連携を図ることで相乗効果が期待されることもあることから、各分野を横断した取組を位置付ける。

特に、定住都市としてのイメージの強い本市において、「商工観光を歓迎するまち」という新たな魅力を定着させていくため、情報発信や産業教育の充実を図る。

また、市民、そして生駒市に関わる人材の更なる活用によって、新たな産業の芽吹きを促進するため、多様な創業・就業を関係機関が一体となって支援する。

さらに、まちの魅力を高める展開が期待される商工業や観光と農業の連携に向けた取組を推進する。

※2 商工観光ビジョンにおける4つの施策の方向

① 体験型観光の推進

歴史・文化・自然など地域資源の価値を、市外あるいは海外など、第三者の視点で客観的に再評価し、改めて市民と共有し、活用方法やPRを協働で進める。

特に、地域の歴史文化や自然資源、産業拠点等を活用した体験型観光メニューの充実に向け、関係者との連携を図る。

【取組メニュー】

ア) 歴史・文化資源の観光的活用のための再評価

専門家や海外からの来訪者、市内在住の外国人など、第三者の視点でまちの歴史・文化資源の魅力を再評価し、活用やPRの方法を検討する。

イ) 体験型観光プログラムの充実

伝統産業やものづくり・商店街、自然・農業など地域資源を活用した体験型観光プログラムの充実を図るとともに、新たな体験メニューの開発・募集に取り組む。

②観光ネットワークの形成

奈良市やけいはんな学研都市を始めとする近隣地域との連携により、地域住民など身近な観光客の誘導や学術研究、お茶などテーマ型観光の魅力の向上を図る。

【取組メニュー】

ア) 近隣地からの観光客の誘致

奈良市内への観光客やけいはんな学研都市の研究者・企業等をターゲットとした誘客活動を推進する。

イ) テーマ型観光の推進

サイエンスやお茶をテーマとした取組など、けいはんな学研都市としての特長を活用するとともに、近隣都市との連携につながる観光を推進する。

③ 観光推進体制の強化

海外を含め市外に対する情報発信を強化するとともに、インバウンドを含む来訪者を受け入れる体制及び観光振興に主体的に取り組む組織の整備を推進する。

【取組メニュー】

ア) 観光案内の充実

生駒駅前への観光案内所の設置など受入体制の充実を検討するとともに、外国人観光客の誘致に向けた多言語対応の情報発信の強化を図る。

イ) 観光協会のあり方の検討

より主体的・発展的な観光振興への活動に向け、会員を始め関係者とともに観光協会の望ましいあり方を検討する。

④ 集客拠点の設定

宝山寺参道や生駒山など集客拠点となる地域・エリアを設定し、観光振興のモデルとして、情報発信や地域の魅力向上に向けた取組を集中的に支援する。

【取組メニュー】

ア) 宝山寺参道の集客に向けた魅力の向上

宝山寺参道を集客拠点の一つと位置付け、市民の主体的な活動を支援するとともに、宿泊施設への大学生の誘致など、大学と連携した取組を推進する。

イ) 生駒山の観光のPR強化

生駒山を集客拠点の一つと位置付け、ハイキングコースを始め、宝山寺参道や生駒駅周辺商店街、生駒山上遊園地、暗峠周辺の飲食店など、広域エリアの魅力による情報発信を強化する。

視察調査

①鳥取県倉吉市「レトロ&クールツーリズムによる観光の取組」

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、本市の観光の産業化に向けた取組の参考とすることを目的に視察を行った。



(1) 倉吉市

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。

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。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。

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。

(2) 倉吉の“レトロ”「白壁土蔵群」

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」を参考にしている。

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。

(3) 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。

(4) 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げる「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。

【具体的な取組】

- ・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。

【成果】

- ・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。

(5) 今後に向けた取組、課題

- ・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、旅行商品や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。

◎倉吉市の取組に対する考察

- ・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。
- ・観光のターゲットが中高年から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」は、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ールに発表し、斬新な発想とメディア戦略を行っている。
- ・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。
- ・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。
- ・経済情勢や大規模小売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と。

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と。

- ・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を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。

大事なのは、偶然の出来事をチャンスとしてもものにした、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。

- ・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当たった。

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。倉吉市の場合は、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、高山茶室（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活躍す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、持続可能な観光の取組が生駒にも必要であると考えている。

②鳥取県米子市「株式会社法勝寺町 まちなかの賑わい再生の取組」

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した賑わい再生の取組が行われている。



まちなかに賑わいをつくるまちづくりの戦略を学び、本市の観光の産業化に向けたまちづくりの参考とすることを目的に視察を行った。

(1) 米子市の概要・まちなかの賑わい再生の取組の背景

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。

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。

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。

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。そのうちの一つが株式会社法勝寺町である。

- ・ 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。
- ・ 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
- ・ 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～」

(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が出る一方、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るなど多大な負担が生じていた。

米子市による民間・地域主体の中心市街地活性化計画策定の動きの中で、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、平成22年3月に事業を実施した以降も、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、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、事業者、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できない課題がある。

◎米子市、株式会社法勝寺町の取組に対する考察

- ・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する。
- ・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（ローカルFM局）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ろ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るだろう。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、数年先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、にぎわいを創出してきた。また、平成20年より関西ではさきがけの「100円市」を定期的に開催し、これまで継続してきた。夏には「どんどこまつり」の会場近くということで、商店街も協力し、様々なイベントを開催をしている。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、この地を多くの人々が訪れた。今も山上から見る大阪方面の夜景は輝きを放っている。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考える。

- ・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、身の丈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んだ。また、住民の方には難しい補助金申請などでは市の職員がサポートされていた。
- ・商店街が住民の意向に沿った場になることにより、新たなワンルームマンションが建つ動きにつながり、若い人が店舗を開設するようになってきた。
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。
- ・苦勞がにじむ、熱意あふ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。

調査を踏まえた意見

ポイント

- ・市の観光入込客数は少なくないが、観光スポットやイベントからの回遊がないとみられることから、点から面に展開する取組を行う。
- ・周辺観光地及び自治体との連携が不十分とみられることから、外国人観光客に対する環境整備も含め、周辺自治体との広域連携を図る。なお、「住宅宿泊事業法（民泊新法）」の施行を見据え、民泊による周辺環境や市の観光業への影響などを調査し、市の対応策を準備する。
- ・策定された商工観光ビジョンを踏まえ、具体的な取組を検討し、着実に課題解決を図る。
- ・現時点で先進的な取組であっても将来の成果を確約されていないことから、不断の取組を行うことが必要であり、周辺との広域連携や新たな観光資源の開発などを継続的に行うための体制を整備する。

※各委員の意見詳細

- 近年、宝山寺参道において、民間主導のイベントが行われている。この資源を活用して本市の魅力を積極的に発信するとともに、市民にまちに愛着や誇りを持ってもらい、将来の定住化にもつなげたい。
外国人観光客が大阪、京都、奈良には数多く訪れており、生駒においても環境整備が必要となる。そのための推進体制強化や近隣地との連携などを進めたい。
- ビジョン策定直後であり、平成34年度までの計画であるので、課題を課題と厳しく認識し、個々の課題解決のための取組、施策の早期の実現に向けて、早急に具体的な検討を開始してほしい。
- 生駒市の観光地等の入込客数は、統計上、倉吉市（年間133万7千人）と遜色ない。この数をどのように商工業の発展やまちの活性化につなげていくのか、しっかりと知恵を出していく。そのための体制づくりを進めてほしい。
- 視察先の両市とも、将来的な成功を確約されているわけではない。生駒市における観光の産業化及びまちの活性化にむけての不断の取組に引き続き邁進してほしい。
- 観光客数の推移について、県全体としては増えつつあるものの、生駒市では減少の一途をたどっている。現在の観光客は何を望んでいるのか。

県内に目を向けて30年前とこれまでを比較すると、奈良公園を含めて神社仏閣などへの観光客は徐々に減少してきた。平成5年、法隆寺地区の仏教建物が世界遺産として登録され、その後古都奈良の文化財、紀伊山地の霊場と参詣道が登録された。そのような世界遺産や歴史的遺産（国宝・重要文化財）を多く抱えるが、観光客数は全国の平均以下である。

全国的に、修学旅行客数は少子化で減少しているが、奈良県は東大寺・法隆寺などの歴史遺産観光を行い、宿泊を伴っていたが、現在は大型バスできても、宿泊は他府県となってしまっている。

平成19年から始まった、なら燈花会やバサラ祭りなどのイベント型観光の効果や、道の駅などはあるが、微増減で推移している。

数年前からの外国人観光客の増加により、奈良を訪れる方が増加した。その影響で昭和63年のシルクロード博3836万人を上回り平成28年は4407万人となった。

これまでは名所を大型バスで周遊していたものをハイキングやサイクリングなどで回ったり、修学旅行生では、各グループ単位で名所などを調べ、交通機関を利用したりしての観光もある。また、体験型の観光へのシフトも進んでいる。

わが市には、長弓寺本堂をはじめ長福寺金銅能作生塔の国宝や、20を超える重要文化財がある。また指定はされていないが、平安時代や鎌倉時代の仏像も多数市内にある。

まずは、このような歴史遺産を掘り起こした観光を検討してみてはどうかと考える。これらは市民にも一部しか知られておらず、もちろん市外の方にはほぼ知られていない。生駒市ホームページのデジタルミュージアムにはアップされてはいるが、もう一工夫できないだろうか。

また、近鉄が企画するハイキングでは、駅に集合しパンフにある場所を訪れる。ポイントには、川沿いの桜など春の景色を楽しんでみたり、地酒の試飲なども挙げられている。こういったものを組み合わせてみてはと思う。季節の良い時期には、生駒山へも大阪側からハイキングで多数の方が訪れており、また暗峠や矢田へ抜ける道もかなり多くのハイキング客がおられる。しかし、こういったハイキング客は統計には含まれていない。

また、どんどこ祭りを観光と捉えた検証も必要ではと思う。理由として、当日会場や商店街に来られる方の人数把握だけに終わらず、夜の花火を楽しんでいる方には、近隣市町村からわざわざ出かけて来られる方もおられるはずである。そういった動向を

把握すべきである。

また、商店街100円ショップによる集客に注力し、本市内だけでなく他市からも多数お越しになっている事もあり、ここから発展できればとも考える。

例えば、生駒ケーブルから宝山寺や生駒山上遊園地へはどうだろうか。買い物客はケーブルなんて乗らないとの意見もあるかとは思いますが、なんらかのクーポンを買い物時に渡せば、後日にも訪れてみようとならないだろうか。点から面への広がりが出来ればよいと考える。

- 生駒市は、自然豊かな環境に恵まれているものの、その風景に特徴があるとか、他地域の景色に比べ特別に珍しい形状をしているとか、人の注目を惹くような景勝地はない。また、地場産業についても茶釜以外はなく、人を惹きつける要素に欠けると言える。

現状を踏まえ観光客を呼ぶ手立ては、生駒市ならではの資源を開発、即ち観光スポットやモノを創造するしかない。

各地で多くの観光客を誘引している“人気スポット”や“神社仏閣”などでは、必ずと言っていいほど独自のモノやコトを仕掛けたり、創り出したりしている。

視察先の倉吉市では、従来からある歴史的建造物の“白壁土蔵群”と、フィギュア製造工場の市への進出という「運」を上手く捉えて、「レトロ&クール」と融合・調和するまちを観光コンセプトとして創りあげていた。

米子市では、まちなかを「にぎわいトライアングルゾーン」と名付け、賑わい拠点を創出して、そのいくつかのエリアで“まちづくり会社”を設立し、その会社がまち独自の事業を行い、“まちの活性化”に寄与している。

既存の観光地や視察した両市とも目的を達成するために一方ならない努力を重ねている。

生駒市においても相応しい観光スポットを創り出すことが喫緊の課題であると考え、その実現のために相当の努力が必要である。

集客力のあるスポットを創造・開発するためには、成功事例をヒントにしたり、雑誌などの情報収集力や編集者のパワーを参考にしたりしながら、知恵やアイデアを出し合う地道な方法しかない。

倉吉市では、商工会議所の青年部が賑わいのあるまちを取り戻すための研究会を立ち上げ、行政や商店街を巻き込んで人が集まるまちづくりを推進してきたものであり、米子市では、かつての賑わいを取り戻すため、商店街の若手が立ち上がり、独自の仕掛や事業に取り組んできている。

全国の観光スポットでは、カリスマ的リーダーが仕掛けを発案し、予想外の素晴らしい結果が出ている例もあるが、調査した両市のように若い人たちが中心となって研究会やプロジェクトチームをつくってアイデアを出し合い、観光資源を開発できる体制を整えることが必要と考える。また、そのための環境を整備し、効果的な体制を作ることが急がれる。

○生駒市商工観光ビジョンを確認しても、現在生駒市の観光のターゲット層が明確であるとはいえない。生駒には豊かな観光資源がある。その魅力に敏感に気が付いているのは、住人よりも外国人の方かもしれない。住人自らが生駒の魅力をもっと気付くことが必要であると考え。今後生駒の観光により力を入れるならば、生駒魅力発見ツアー（宿泊含む）を企画し、検証を行う必要があるのではないかと。今年には「住宅宿泊事業法（民泊新法）」が施行される。全国的な傾向として、民泊について地域の宿泊施設不足を補う役割と同時に、騒音ゴミなどの生活環境への影響も問題となってきている。民泊についての県の動向を見つつ、生駒の観光に変化をもたらす時期である可能性があるため、プラス面マイナス面両方の予測と対応を想定しておく必要がある。観光業に関わる全ての方の意向を十分調査し、望む方向性で行政の支援の在り方を検討されたい。

○生駒市の住宅都市としての特性から、地域としての盛り上がりには欠ける面がある。住宅都市として、観光依存度が元々低く、かつ観光に依存する必要性も低い市での観光の産業化の目標設定をどうするかである。

人口減の状況も踏まえ、生駒を知っていただく、その先に生駒への転入を見据える、そういった目標をメインとして設定し、付随的に観光による収入増としてはどうか。この場合、より生活に近い場への誘導が求められることから、まち中への回遊を図る取組と観光エリアの設定を融合して進めることになる。

まち中への回遊については、今、スポットに来ている人の回遊化を図る。そのために、来ている人の特性、関心事の分析と対応が必要と考えられる。

例えば、①宝山寺から市内の寺への周遊ルート、②山麓公園と山頂遊園地の家族連れの方へ、まちの店舗と提携しクーポン券付き生駒案内チラシでスイーツなどの飲食系を回遊していただく仕掛け、③山麓公園利用者が野外活動に関心がある人やハイカー対象に、くろんど池、高山、矢田山丘陵などへ足を伸ばす誘いのチラシなどが考えられる。「まちなか観光資源」の活用である。これらの取組を通じて、観光のスポットを経ずに、これらの回遊ルートに来る仕掛けが見えてくるのではないかと。

また、観光エリアの設定では、今、ブームであるお茶や茶室に関心ある人の取り込み

で、外国人観光客が大きな対象となる。高山の地域の組合とも連携し、竹林園をセンターに、お茶や茶釜づくりの体験もできる高山を周遊するルートをつくるという方向が考えられる。

メインの目標は、いこまの魅力創造課の課題と同じであり、同課との提携が必要であるし、サンフェスタの参加者の市内回遊の取組みを始めている同課の経験を活用することが必要である。

なお、広域連携の中での、生駒市への呼び込み、ルート化も考えられるが、奈良等は自立しており、相手にされないかもしれない。それなら、大阪府の四條畷市や交野市との広域連携を探ってみてはどうだろうか。

生駒市議会企画総務委員会

委員長	成田智樹	副委員長	山田耕三
委員	福中眞美	委員	浜田佳資
委員	沢田かおる	委員	松本守夫