

## 第4章：産業・観光の課題

### 1. 課題整理の視点

魅力あるまちづくりのために、人口減少・少子高齢化のなかで安定的な財政運営を継続していく必要がある。本市はベッドタウンのイメージが特色であり、市民の住みやすさに強みを持っている。一方で、財源確保に寄与する「市内外での消費喚起」という側面においては、産業（商業及び工業）、観光の各分野で一体となった取組を行い、「魅力的な高槻市の顔（ウリ）」を作り上げていく必要がある。新たなビジョンの策定に向けては、以下の4つの視点を持って各分野の課題とする。

#### 【本市の顔(ウリ)】をつくりだす

##### ◆視点1「生み出す」(創出の課題)

本市が消費を生み出す街としての「顔（ウリ）」を作っていくために、それを形作る**魅力を新たに創出**していく必要がある。

商業においては、行政や各支援機関等による施策の効果もあって事業所数が増加するなど、良い兆しが生まれ始めており、この流れを絶やさずに継続していくことで、活発な商業という本市の「顔（ウリ）」づくりにつながると考えられる。

工業においては、市内の産業分類別売上構成比で製造業が最上位となっているものの、特徴があるにも関わらず、企業の市外流出や住工混在する地域が多く、企業誘致が進みにくいなどの課題を抱えている。このままでは工業集積地としての特色が失われる懸念があるため、創業支援や企業誘致に取り組んでいく必要がある。

観光においては、本市には自然や歴史・文化、人など多様な観光資源が存在しており、これらを活用した体験プログラムや土産品など、魅力の創出に取り組む必要がある。

##### ◆視点2「育てる」(持続性の課題)

本市の「顔（ウリ）」を作っていくに当たっては、新たに生み出すだけでなく、すでにある個店や企業、その商品・サービス、技術や観光資源をさらに魅力あるものへと育てていく視点による、“持続性”も重要である。

商業では、創業後の安定経営に向けた課題や、高齢化や後継者不足といった人材面での課題、個店同士の連携による活性化の課題が挙げられる。

工業においても、大企業の原料や資材等の調達が生産コスト削減に寄与するといった、市内大企業と中小企業のネットワークの欠如や中小企業を中心とした後継者不足による廃業など、本市の魅力を生み出す企業の持続性に課題がある。そのため、商工業の両面で、この持続性の課題に取り組んでいく必要がある。

観光分野においては（公社）高槻市観光協会とより連携を強化し、同協会の企画を市がPRするなど効果を最大化していく。さらに事業者の自主的な企画の運用と、市民の

情報発信のモチベーションの育成によって、観光機運を醸成していく必要がある。

◆視点3「整える」(整備の課題)

高槻の魅力を生み、育てるための基礎として、周辺環境や体制の整備は重要な課題である。

商業においては、商店街の施設老朽化や空き店舗の未活用問題の解決を、また、工業においては企業誘致につながる用地の把握や情報整理を、それぞれ進める必要がある。

観光分野においては、観光案内サイン等の充実が必要である。また、観光施設と交通事業者等との連携による新しい観光基盤の強化や、自治体間の広域での取組により、来訪者の増加を促す必要がある。

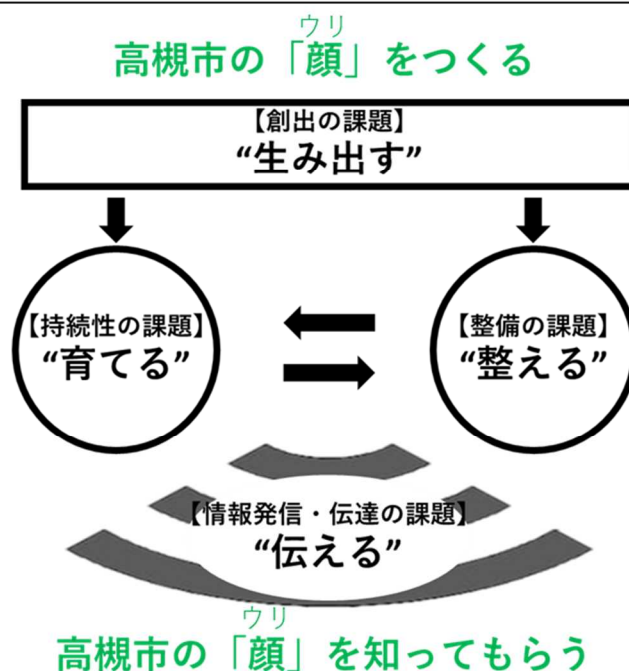
【本市の顔(ウリ)】を知ってもらう

◆視点4「伝える」(情報発信・伝達の課題)

上述の取組を積極的にPRすることで、「高槻市の顔(ウリ)」づくりのチャンスをお見逃しなく汲み上げること、そして、「高槻市の顔(ウリ)」を市外へ情報発信し、伝達させることで本市への来訪と消費につなげるということ等も非常に重要な課題である。

人口減少、少子高齢化のなか、限られた生産年齢人口で市の活性化を促進する必要がある。この4つの課題の視点で産業（商業・工業）、観光の各産業の課題を整理する。

3分野共通の課題  
魅力的な高槻市の「顔(ウリ)」をつくり、知ってもらうこと



## 2. 分野別の課題

### (1) 産業分野の課題(商業)

商業分野は、一般消費者と直接の接点を持つ産業であり、街のにぎわいが如実に現れる産業である。近年、販売額が増加の傾向に転じているため、さらなる市内の消費喚起に向けて、「買い物をしたい街としてのイメージづくり」に取り組んでいく必要がある。

市内商業の活性化に向けては、創業促進に取り組むとともに、既存事業者をさらに強化していくことが重要である。そのためにも、高槻商工会議所のネットワーク機能を最大限活用するため、市内事業者同士の連携、市との連携を強める必要がある。

### 【創出の課題】(商業)

#### ① 中心市街地の活性化に向けた創業支援及びアフターフォローの強化

北摂でも有数の商業集積を誇る本市の中心市街地は、安満遺跡公園や高槻城公園などの観光拠点も存在し、本市の印象を形づくる「顔(ウリ)」と言える。市内の消費を喚起するだけでなく、市外からの来訪者の市内回遊の起点とするため、来訪者が抱く本市の第一印象を高め、本市への期待を高める「にぎわいの創出」が重要である。

中心市街地におけるにぎわいを創出するための一つの要素として、話題性や集客力の高い店舗の創出を促進することが重要となる。高槻創業支援ネットワーク(注：巻末用語解説参照)による創業支援は進んでいるが、今後は、さらに中心市街地での創業を促すため、中心市街地活性化に特化した取組を検討する必要がある。

また、創業後の課題等に対応するため、本市と高槻商工会議所との連携を強化し、支援機関としての活用を促進するなど、事業者がさらに相談しやすい環境を作る必要がある。

#### ② 市内製造業との連携の枠組導入

本市の製造業は付加価値額が市内産業の中で最も高いが、原材料・部品の仕入れや製品の出荷は市外企業を通じて行われることが多い。

一方で、市内商業事業者は、顧客に占める固定客の割合が高いことから、「新規顧客の獲得」が課題となっている。

そこで、市内製造業との連携を図る等により、市内産業全体のさらなる活性化につながる新たな取組を検討することが重要と言える。

#### ③ 奨励金・補助金の積極的な活用

より多くの創業を支援し、にぎわいを創出するために、行政面からの支援として、より積極的な奨励制度や補助金制度の整備を行い、活用を促していく必要がある。

## 【持続性の課題】(商業)

### ①地域に根付いた商業の継続発展

人口は微減傾向にあるものの世帯数は増加傾向にあり、単身世帯、高齢者世帯が増加している。

世帯構成や生活スタイルなど、時代の変化に応じて地域を支える商業の継続と発展が重要となる。

また、郊外市街地においては、商店街の空き店舗対策や、商業に関する生活利便性の向上ならびに不満の改善に取り組み、市民の生活の質を高める支援の仕組みが必要である。

### ②商業団体等による活動の促進

市民アンケートの結果から、市内の「商業発展のために必要だと思うこと」としてスーパーマーケットや大型店の出店以上に、「商店街の活性化」が期待されていることが伺える。

そのため、市内の商業活性化に向けては、商店会等の既存組織による活動に加え、現在、動きが出始めている有志グループによる活動、さらにそれらの自発的な連携した取組を、より盛り上げていくことが重要と言える。一部の商店会では、協同組合内での連携はあるものの、盛り上げの主導的役割を担う人材が固定化しているほか、消費を促す形での盛り上げには至っていない状況もある。

### ③事業承継に対するサポート

商業者において、経営者の高齢化と後継者不足の状態がみられる。商店街内の店舗の住宅化が進むことも懸念され、今後、長期的なにぎわいを維持するためには喫緊の課題と言える。

国、府、高槻商工会議所、金融機関等、多様な支援機関と連携し、支援の在り方を検討する必要がある。

## 【整備の課題】(商業)

### ①中心市街地における環境整備

中心市街地は、消費の集積地であり、多くの人が行き交う。にぎわいが生まれる一方で、駐輪場の混雑、路上駐輪、施設の老朽化など、環境整備に関する問題・課題も生まれやすくなっている。「顔(ウリ)」を作るうえでも取り組むべき課題と言える。

### ②奨励金・補助金の積極的な活用

行政の支援策として、【創出の課題】とあわせて、より積極的な奨励制度や補助金制度の整備を行い、活用を促していく必要がある。

## 【情報発信・伝達の課題】(商業)

### ①支援プロジェクトの認知拡大

「高槻“魅力あるお店”応援プロジェクト」、「たかつき創業塾」など、創業支援の仕組みは数あるものの、創業者が創業後に支援施策を知るケースも多く、周知をより徹底することで、広く施策の活用を促すことが課題と言える。

そのために市内だけでなく、市外住民へも周知の範囲を広げることにより、これまで見えていなかった創業の種を発掘することも検討する必要がある。

### ②商業都市としての魅力の伝達

市民の多くが買い物に満足し、市内で買い物・外食をしていることから、本市の商業の質の高さが伺える。

この商業都市としての魅力を市外の消費者、創業希望者等に向けて発信することで、更なる活性化が考えられる。

## (2)産業分野の課題(工業)

本市の工業分野において、企業間の連携をより良いコミュニティ活動へと発展させ、企業間の課題解決、そして本市の工業としての魅力発信へとつなげる。

### 【創出の課題】、【整備の課題】（工業）

#### ①新規企業の参入準備

市内製造業者へのアンケートでは、立地する場所に関する最大の課題として「敷地の狭さ、新たな土地確保の困難さ」が最も多く挙げられた（製造業事業者意向調査問21）。

市内の限られた土地を有効活用するため、市内外の希望企業に対して、土地状況を情報として提供できるよう、情報収集に努める必要がある。

#### ②市内企業の定着に向けた環境づくり

市内産業の中で製造業の付加価値額が高い一方で、工場と住宅地の混在により、最大の課題として「周辺住民への対応」を挙げる事業者が少なくない（同調査問21）。

今後は高い生活環境を持つベッドタウンとしてのイメージを維持しつつ、既存企業の事業活動定着のサポート強化として、安心して操業できる環境整備のため、支援策の積極的な活用を促す必要がある。

### 【持続性の課題】（工業）

#### ①市内の事業活動の活性化支援

市内企業が持続的に発展していくために、事業者向けの支援策に関するニーズ把握や、それらに対応する施策を講じていく必要がある。

事業活動の活性化に向けて適切な施策を講じるため、事業者と直接コミュニケーションを取るなど、課題把握に向けたきめ細かい取組が重要と言える。

#### ②企業間交流の活性化

高槻商工会議所や「高槻市ものづくり企業交流会」をはじめとする様々な交流の場において、企業間の情報交換がなされ、企業が抱えるハード整備や人材採用、人材育成といった課題解決につながっており、これらの交流が活性化・継続するよう支援していく必要がある。

一方、連携支援の枠組は存在するが、団体・事業者の自律的活動が喚起しきれていない側面もあり、志ある経営者達の積極的な行動をいかし、広げていく必要がある。

さらなる付加価値額増大のために、商業と工業分野の関係構築のきっかけづくりをすること等により、市内の商工循環のシナジーを生み出し、地域経済の好循環化を促すことも検討する必要がある。

また、企業同士が協力して生まれる新たな活動として、技術面・事業面での連携や社会貢献活動における協働などが考えられる。このような仕組みづくりを進めること等で、市民や市外の企業に対して市内企業の魅力を伝達することを検討・実施する必要がある（ものづくり企業交流会幹事企業ヒアリング調査より）。

### ③BCP(事業継続計画)策定促進

市内工業従事者へのアンケート調査より、BCP策定に関して、「関心がない」「関心はあるがまだ取り組んでいない」という回答が約7割となっている。災害時の対策を徹底することへのメリット提示や、策定促進に関しての情報提供を強化し、引き続き、BCPの策定支援に取り組む必要がある。

### ④事業承継に対するサポート

既存企業に関して、現状として「後継者がいない」と回答した事業者は3割近くへのぼり、少子高齢化や人口減少に対応し、後継者を確保していくことを目的とした支援策を検討・実施していく必要がある。

## 【情報発信・伝達の課題】（工業）

### ①支援施策・支援機関の周知

アンケートで住工混在等の課題が挙げられる一方、産業振興ビジョンに掲げる市の支援施策の活用実績が目標値に達していないことから、支援施策が十分に周知されていない可能性がある。

また、高槻商工会議所を始めとした支援機関について「知らない」「知っているが利用したことはない」の割合が高く、支援機関の周知についても課題と言える（同調査 問29）。

### ②企業運営における本市の魅力発信・伝達

大阪や京都等へのアクセスの良さ、好立地環境から市外で働く人が多い現状である。特に、付加価値額が高い製造業については、専門的技術が必要なため、より一層人材確保に苦戦している企業が多数存在する（RESAS 高槻市人口増減・地域間流動、郵送アンケート調査）。

これに対して、企業間での情報交換を通じて対策を練っている状況ではあるが、今後は実際の人材採用につながる対策に取り組むとともに、市内に留まらず、近隣市外の次代を担う専門技術者を養成する近隣市外の機関・団体等に対して、企業運営における本市の魅力の発信と伝達が必要である。

### (3)観光分野の課題

観光分野は市外来訪者の増加によって消費の促進が図れる分野である。しかしながら、事業者へのヒアリング結果から、現在の本市における観光は地域経済の活性化に寄与していないといった指摘もあり、地域でお金が循環する仕組みづくりが求められる。

多様な観光資源の活用や体験交流型観光の推進に取り組んでいるが、それらをうまく発信・伝達することが出来ていない。魅力的な観光地としての環境整備や情報発信・伝達の方法を主たる課題として取り組む必要がある。

また、時流を捉えた精緻なターゲティング、活用する観光資源の選択によって高槻らしい新たな観光スタイルを定義し、市外接点の強化と観光機運醸成により発信力強化を推進する。

#### 【創出の課題】(観光)

##### ①体験交流型観光プログラムの開発

従来の体験交流型観光プログラム「オープンたかつき」の取組では、多くの事業者が参画し、多彩なメニューを実施したものの、プログラム内容については参加者の評価が高かった半面、市内のリピーター率が高いことや、プログラムを体験できるのがその時限りであること等から、継続的に市外来訪者を誘引する取組には至っていない。

本計画においては、特定のターゲット層を想定したプログラム作りや商業、農業、グルメなど多様なジャンルを組み合わせた中規模イベント（5,000人相当を想定）の定着に向けて、広く市外来訪者を呼び込む仕掛けづくりが必要である。

##### ②高槻らしい土産・特産品の推進

本市の特徴ある商品を高槻商工会議所が認定する「たかつき土産認定制度」が進められてきたが、販路の確保・拡大が課題として挙げられる（高槻商工会議所へのヒアリングより）。市外から観光客が来た際や市民が他市を訪問する際等に、「たかつき土産」に認定された土産品を購入する流れを構築していく必要がある。

#### 【持続性の課題】(観光)

##### ①観光受け入れ体制の強化

（公社）高槻市観光協会、高槻商工会議所と取り組む「オープンたかつき」などの企画を通じて、ボランティアガイドの育成を図る必要がある。また、同協会が運営する企画を積極的に市外にPRするといった連携体制づくりが重要である。

##### ②地域まちづくりの意識醸成

体験交流型観光プログラム「オープンたかつき」に事業者が多数参画したものの、



事業者間の接点の場面が生まれず、企画を自主的に運用する機運につながらなかった。同事業を持続的な取組とするため、観光事業を通じた地域まちづくりの意識醸成の受け皿づくりと働きかけが必要である。また、観光プログラムの運用に際し、観光ボランティアに対する講習会の開催といった取組を進めていく必要がある。

### ③「高槻好き」の育成

近年のSNSの隆盛は、消費者個人による発信力が大きく変化したことを示している。好意を持つものに対しては消費者側から商品ブランドを盛り上げ、周囲に知ってもらおうとする労力を厭わず、SNSで自らの共感したモノ・コトを積極的に発信する。

マイクロマーケティングではこういった消費者の性質に着目し、高い顧客体験価値を与えることを重視する。これにより生活者を商品やブランドのコアファン（注：巻末用語解説参照）にまで押し上げることで、堅固な顧客として着実に根付かせることが可能となる。

広告宣伝費を要せず二次的に情報が拡散されることで、ブランドや企業が共創型で成長するケースもある。

対外発信力・情報伝達力を自ら高めることも課題ではあるが、自発的にまちを盛り上げ情報発信を行う「高槻好き」を育成し、第三者による発信力を強化していくことが重要となる。施策においては居住者や来訪者に対して認知を広げるだけでなく、口コミで広がることを狙った質の高い体験の提供による丁寧な絆作りを行う必要がある。

### ④観光事業者の活発化

上記の「高槻好き」の育成や第三者による発信力の強化を踏まえながら、市内の観光事業を活発化するために観光事業者及び観光事業に関連する商業・工業の支援をする必要がある。

#### 【整備の課題】(観光)

##### ①魅力ある観光地形成のためのサイン設置等の整備

摂津峡周辺を活性化するために、パンフレットやHP等で最新の情報を発信するだけでなく、ハイキングコースにおけるサイン設置等の整備強化を図る必要がある。

##### ②新たな観光基盤の活用

今城塚古墳や安満遺跡公園、高槻城公園など、集客力のある拠点整備が進められているが、各拠点を回遊・周遊する仕組みがないため、それぞれの観光資源単体での活用に留まっている。

回遊性の向上に向けて、公共交通機関と商業者等との連携の方策を検討する必要がある。

### ③自治体間の広域連携

観光連携協定を結んだ自治体間ネットワークを通じて、歴史的な共通点や観光における連携プログラムを開発し、各自治体が広報活動を行うとともに、各自治体で活動することで、自治体間の往来を促進し、広域連携による交流人口及び関係人口の創出を図る必要がある。

### ④インバウンド対応の推進

インバウンドについては、これまでも留学生を対象にしたモニターツアーやアンケートなどを実施することで、ニーズ把握等に努めてきたところである。引き続き、国や近隣自治体等の状況や動向を注視し、対応を進める必要がある。

## 【情報発信・伝達の課題】(観光)

### ①観光ターゲット

観光施策毎のターゲット層を明確にし、情報発信や事業に取り組んでいく。

第2章1.(1)④で述べた生活スタイルの変化を捉える。大多数の生活者が画一の情報を一方的に受け取るテレビや新聞、ラジオ等のマスメディア主導の時代を経て、昨今ではスマートフォン等の情報デバイスの普及により、個人が好みの情報を自在に受け取り、発信し、交流することが当たり前になっている。こうした情報環境の変化に伴い、より細分化された趣味、嗜好、価値観を持つ「スモールマス」が顕在化してきている。そのため、大衆に向けたマスマーケティングから、より小さな単位で生活スタイルを捉えたマーケティング活動の重要性が説かれている。

こうした多様な「スモールマス」の興味を喚起する細やかな情報発信と伝達により、画一的な観光の打ち出し方を越え、周辺地域に埋もれない新たな本市の観光イメージ醸成を目指すことが重要である。

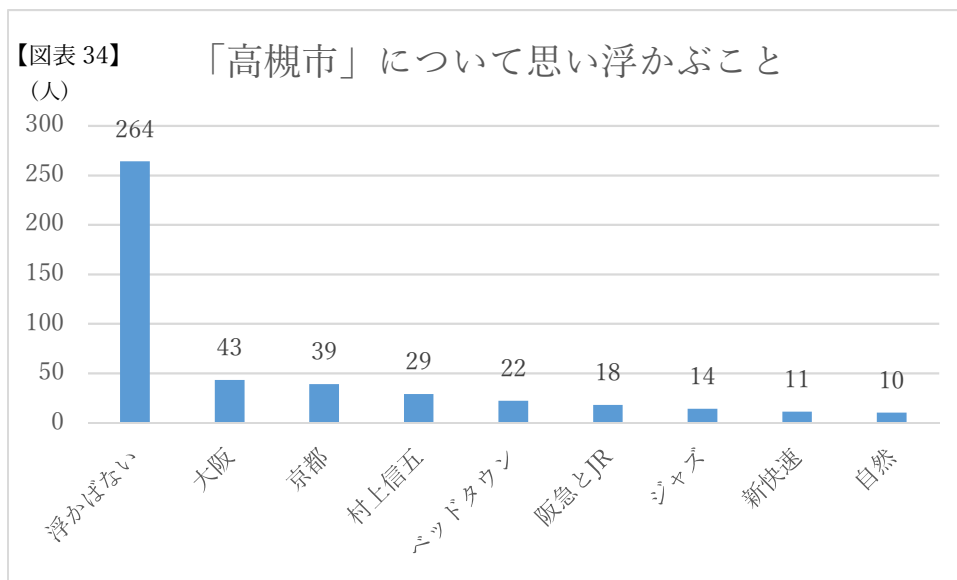
### ②観光資源の選択と集中

弥生時代の国史跡を活用した都市公園「安満遺跡公園」、継体大王の真の陵墓とされる「今城塚古墳」、三好長慶が城主を務めた「芥川山城跡」など多数の歴史遺産、また「摂津峡」「芥川緑地」「萩谷総合公園」といった自然豊かな名所も多く存在する。また、平成11年から続く「高槻ジャズストリート」も近年では10万人超を動員し続けている。さらに、平成30年9月には、日本将棋連盟と包括連携協定を締結し、タイトル戦の誘致や将棋教室の開催など「将棋のまち」の取組を積極的に行っている。

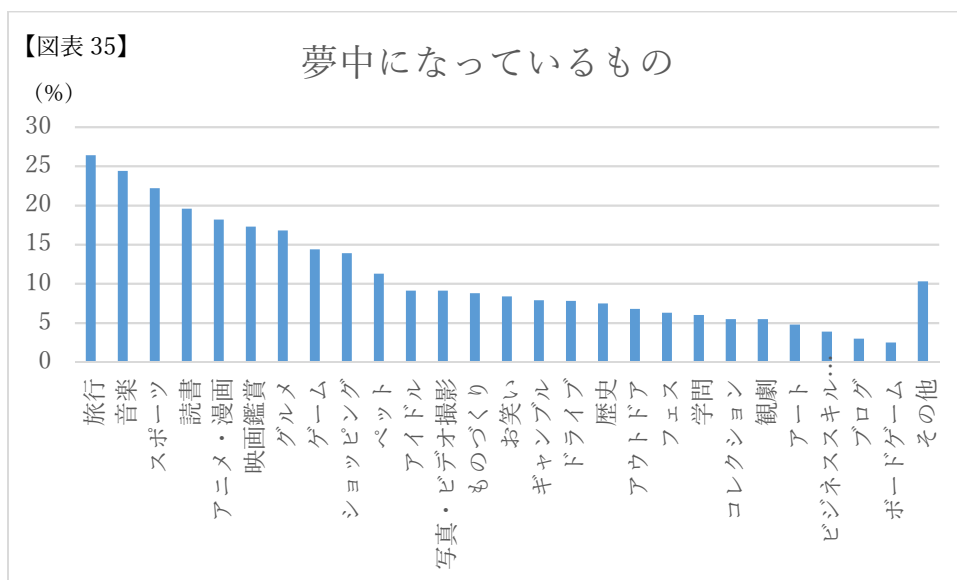
上述の通り観光資源は豊富である。しかし、市外居住者意識調査によると大阪や京

都のベッドタウン的なイメージが定着し、いわゆる「観光地」としてのイメージは薄い。(図表 34)

市外居住者意識調査 (WEB アンケート) では、「夢中になっているもの」に「旅行」が多かった。(図表 35) 今後の観光プロモーションに際しては、生活者の嗜好を捉え、反応を引き出せる観光資源を厳選し、最適な媒体による情報発信を行い、効率的な市内流入の促進を狙う。



(参照) 巻末『参考資料』市外住民意識調査



(参照) 巻末『参考資料』市外住民意識調査

### ③情報発信・伝達の方法

現在の観光情報発信は、本市の広報誌や（公社）高槻市観光協会のWEBサイト、地域情報誌等が主となっているが、年々利用者が増加するSNSについても活用する必要がある。

また、観光プロモーションの手段が少ないため、（公社）高槻市観光協会と連携し、近畿圏全域をPRする媒体や市外との接点を積極的に増やす。効果的な情報発信の手法は日々変化しているため、時流に対応し、情報を必要としている人に必要な情報が届くような工夫が必要である。