

第 15 回栗東市中小企業振興会議 主な意見と事務局回答

(1) 商工振興ビジョンロードマップに係る中間評価について (前半期ロードマップ)

●→会議当日の意見
○→ご意見シートの意見

1. 中小企業の経営基盤強化

主な意見	事務局回答
No.1 中小企業等信用保証料助成制度	
● どの事業も周知が不足していると考えられるが、平成 28 年度実績値では小口簡易資金の申し込み 0 件となっている。周知不足も含め、その要因を考えることも大事である。件数が増えないのであれば、その予算を他の事業に使った方が良いのではないか。 ● 対象者にはどのように案内しているのか。漏れなく伝わっているのか。	■ 小口簡易資金の利用件数について、他の使い易い制度を利用されていることから、実績件数がない。ただし、県の制度に合わせて実施していることから、現状では市の独断で廃止できないが、計画件数を昨年度から減らして設定し、その予算を他の制度へ充実できるようにしている。 ■ 融資対象者を全て把握できれば良いが、会社や個人の情報であることから同意なしには教えてもらえない。基本的には、滋賀県信用保証協会の協力により、本市の制度を情報提供してもらっているが、それが直接伝えてもらえる唯一の手段であり、あくまで申請主義という考え方に基づくものであることから、制度を利用しないという方もおられるかもしれない。できる限り漏れのないように取り組んでいる。 セーフティネットの 5 号認定だけを対象としていたが、平成 28 年度から融資制度の対象を拡大したことや、商工会からも制度の周知に協力をしてもらっており、現在、約 80% の申請率となっている。
○ 周知にエネルギーを費やすよりも別のアプローチが必要である。 ○ 周知不足、金融機関として改善できることがあるのではないか。 ○ ガイドブック等を用いてよりわかりやすく制度・施策を発信していく事が重要ではないか。	—
No.2 りっとう創業塾の実施	
○ 財源の確保を検討して継続していくことと併せて、次のステップにリンクした取り組みをセットで提示する必要がある。 ○ 受講生に対するフォローアップの体制や支援はどうなっているのか。	—

主な意見	事務局回答
No.3 創業支援希望者の支援体制の確立 ○ 起業者数を増加させることが重要であり、体制の確立を含め具体的な取り組みが必要である。	—
No.4 栗東市小規模事業者持続化補助金制度 ○ もっとわかりやすくなるための取り組みが必要である。	—
No.6 空きテナント活用によるチャレンジショップ事業 ○ もっと目を引く取り組みが必要である。 ○ 起業希望者のトライ＆エラーができる貴重な機会であり、継続実施されることで、今後の効果発現が見込まれるため継続すべきである。但し、ウィングプラザ1階は、もう少し店舗として使いやすいうようにレイアウト・什器整備すべきとも考える。	—
No.7 小規模企業者支援のための市管理職員による「(仮称) 出向くコンシェルジュ制度」の創設 ● まだ取り組み途上であり結果が出ていないと考えるが、他に実現した事例があれば、良いきっかけとなるのではないかと考える。	■ 昨年度に実施した消費ニーズアンケート調査において、協力できる可能性があるという回答された企業に市から出向いて、どのような協力をいただけるのか等のヒアリングすることを考えている。例えば、製造業の方であれば、市内の事業者から資材を調達できる可能性や、新しい取り組みができないかなどを検討している。

2. 消費者ニーズ創出

主な意見	事務局回答
No.9 消費者ニーズ等の調査事業	
● くりちゃんバスの利用状況調査とあるが、昨年度に実施した調査ではくりちゃんバスは高齢者の買い物弱者対策の機能としては弱いという結果になっていた。しかし、計画では無料送迎バスの社会実験を実施するということが記載されているが、先の結果から買い物弱者対策として有効な施策とはならないと考えられる。くりちゃんバスと無料送迎バスは何か大きな違いがあるのか。	■ 昨年度に開催した第13回中小企業振興会議に説明をしているが、買い物バスは栗東市内の事業者が実施している例もあり、市のコミュニティバスと無料送迎バスが平行して運行する場合、買い物以外の目的で無料送迎バスを利用される傾向があると想定されている。現状では、買い物弱者への対策への考え方を整理できておらず、無料送迎バスの社会実験を実施するには時期尚早である。
● 買物弱者の状況にも地域性がある。ワークショップなどの意見も踏まえて、市として買物弱者の状況や課題の整理を行い、くりちゃんバスの改善が効果的なのか、別の施策を考える必要があるのか。市街地に出かけてもらうよりも、商品を買物弱者に配達するということも増えており、実態把握を福祉部局と連携して取り組む必要がある。 ● 市では宅配に注力しているという事に対して少し疑問がある。高齢者の外出回数と認知症、寝たきりになる比率は反比例しており、宅配で解決しない問題もあるということが専門家の意見で固まりつつある。健康を保つために外出してもらうということが重要であり、それらの潜在的ニーズを把握し、くりちゃんバスの利用に繋げて買い物に出してもらうことで、福祉部局における課題の解決方法になる。商工振興からも提案していくことも検討してもらいたい。	■ 移動販売については、市内で既に実施されている事業者がいる。インターネットも普及していることなど、ワークショップでの意見交換も踏まえて、福祉部局と検討していきたい。 福祉部局では、市のホームページで宅配事業者の紹介を行っていることから、宅配に力を入れている。商業振興の観点からは、買い物バスとしてくりちゃんバスを有効に使いたいと考えている。しかし、昨年度の調査結果では、買い物バスとしての見方をしていないという意見が大半であったことから、もう少し時間をかけて考えていく必要があるということを説明している。今後、抜本的に調査を行い、検討していく必要がある。
● コンビニエンスストアと協働した商品開発とあるが、次の柱の「3. ブランド創出」ではなく、なぜ2の柱に入っているのか。	■ ワークショップにコンビニ関係者も参加をいただく予定であり、市の特名産品をコンビニで取り扱える可能性があるのかなどを考えている。具体的に商品開発できるところまで、まだ進んでいない。 昨年度の調査結果からも、消費者が求めている物が身近で買えないなどの意見があり、市内に点在するコンビニと連携することで、その課題がクリアできるかもしれない。こういったものがあればもっと市内で買うという意見に対して、コンビニと共同開発することで身近なところで買えるということに繋がるかもしれない。ワークショップではコンビニの関係者にも参加をいた

主な意見	事務局回答
● コンビニエンスストアとの協働について、市としてコンビニと商店のどちらに主眼を置くのか。地域経済の活性化のためには、寧ろコンビニで買わない方向に進めていくべきではないのか。コンビニが増えて、地域の商店が閉店に追い込まれるということも起こってしまう。市としてどのような方向性にしていくのかを検討する必要がある。 コンビニエンスストアとの協働は悪いことではないが、安易にコンビニ側にシフトしまっている印象を受けた。 ● 市民・消費者・事業者ワークショップについて、どのような方に参加してもらうのか。 スーパーマーケットからコンビニの時代になり、次はドラッグストアの時代だと考えている。ドラッグストアの関係者にもワークショップに参加してもらうことも視野に入れる必要がある。	だき、実現できる可能性がないか一緒に考えていきたい。商品開発までには至らないかもしれないが、このワークショップが良い契機になればと考えている。 ■ 市民の消費者ニーズへ応えるために、コンビニとの商品開発が商業振興の一つの手段であると考えている。9月21日から商工会がバル事業を開催されるが、それにも市から補助金などの支援をしており、コンビニだけに偏った考え方をしているわけではない。市内の既存の飲食店等も含めた商業振興に取り組んでいく。 ■ 10月3日と24日に開催を予定しており、現時点で21名が参加いただく予定をしている。内訳については、市民が9名、事業者が9名、商工会から2名、コンビニについては商工会から紹介をいただき、1名参加をいただく予定である。 ドラッグストアの関係者には参加してもらっていないが、栗東駅前、手原・安養寺地域の飲食店関係者がそれぞれ数名参加いただく予定であり、平和堂アルプラザ栗東店、フレンドマート栗東店の関係者にも参加いただき、ドラッグストアではないが、市内の小売店からも意見をいただけるような参加者構成となっている。
○ 調査を継続していくことは重要である。 ○ くりちゃんバスの運行については、買物弱者救済の目的以外に利用されている調査結果を踏まえて、買い物の支援等の検討を行うべきである。 ○ 「コンビニエンスストアと協働した商品開発」は縮小すべきであり、「商品開発」を全国展開する企業と行うのは目的と合致しないと考える。 ○ コンビニとの協働による特産品を活かした商品化、店舗への地場産品コーナー設置の働きかけは、ニーズ創出とともにブランド創出、市民の魅力を再発見できる機会にもなるのではないかと。	—

主な意見	事務局回答
No.10 域内調達拡大運動 ○ データベースは大変重要であるが、その活用方法をもっと明確に、わかりやすく目の止まる形で示すことが大事ではないか。 ○ トップセールスは重要だが、相手側が得られるメリットを明確に示す必要がある。 ○ 地元事業者を活用した場合への特典付与は急務に検討するべきである。	—

3. ブランド創出

主な意見	事務局回答
No.11 栗東ブランド事業の推進 ● りっとうブランド認証制度事業とあるが、現在の進捗状況はどうなっているのか。 ● 市民などに認められる内容でないとブランドと言えない。急いで取り組むべきでないが、計画的に取り組んでもらいたい。	■ 商工振興ビジョンにおいて、商工振興を図るという視点でブランドを作っていくという内容であるが、同時に栗東市地域資源活用ビジョンが策定されたため、商品だけに限らず、自然や文化、建築物なども含めていくという方向に進んだことから、ブランドの対象が広がった経緯がある。この地域資源活用ビジョンについては、元気創造政策課が担当しており、市全体のブランドのあり方の基本を定めた上で、各分野で認証制度を作っていくことになっている。 現在、認証制度の具体的な要綱を策定している段階であり、平成28年度から元気創造政策課と商工観光課、農林課、広報課の4課が関係するコア会議において、具体的にどうしていくか検討しているが、進捗が図れていない状況である。 現状で検討していることについては、栗東ブランドを市民の方に選んでいただくような、例えば、お土産グランプリということで、商品を登録してもらって、市民の方に投票していただくような内容で進み始めており、ブランドの創出が具体化するのには平成31年度になると考えている。 また、ブランドに認証したものについては、本市のブランドであるというロゴマークを付けていこうということが今の段階で決まっている。 他の市町村でも様々な取り組みが行われているが、失敗例も多くあり、継続していける制度を作っていきたい。 ■ 滋賀県のココクールのようなイメージをしているが、10月から東京で滋賀県の情報発信拠点である「ここ滋賀」が開設されることから、本市の商品も置くことができないか検討しているが、スケジュールとの調整が取れない実態もある。性急に進めたことで継続しなかったという結果にならないようにする必要がある。各課で協力しながら、継続していける制度を構築し

主な意見	事務局回答
● 商工振興ビジョンロードマップの策定段階では、地域の商店や製品を、地元で買ってもらおう、利用してもらおうということが一つの目的であり、地元産の商品や子どもに優しい店舗などを認証して、地元のものを知らない人にわかりやすいように伝えていく制度を考えていた。 シティセールスのためのブランド認証として考えていくのであれば、土産に持っていけるなど、市のシティセールスに沿った商品等が中心になり、対象となるものが限られてしまう。再度、これまでの議論において、ブランド認証制度をどのように考えてきたかを見直し、シティセールスという考え方に認証制度が偏らないようにしていただきたい。	たい。 ■ ブランド認証制度については、市内外における販路の拡大が主眼であると考えているが、進捗が図れていない。販路の拡大については、ブランド認証制度だけが方法ではなく、それに代わる方策として、例えば、昨年度に泉佐野市と特産物の相互取り扱い協定を締結しており、栗東市と泉佐野市でも相互に取り扱っている。また、今年度は、茨城県美浦村と同じ協定を締結し、新たな販路拡大の手法として取り組んでいる。 ブランド認証制度については、関係課と歩調を合わせながら進めており、その一方では、商工観光課として別の方法でも取り組んでいる。
● 地産地消と栗東ブランドの概念については、少し違った考えかたをする必要がある。地域の事業者で努力されているところがあれば、それを応援すれば良い。今治タオルのレベルまで行かなくても、あまり難しく考えずに、泉佐野市が水なす栽培が盛んであることからそれをみんなで食べるといったように、簡単に考えれば、市民の関わり方も変わってくるのではないか。	■ 商工振興ビジョンにおいては、地産地消も重要であるが、域内調達の拡大も位置づけている。域内調達については、必要なものを域内で調達し、それ以外の物は域外に出していけば良いという考え方もある。販路拡大ということと域内調達とは少し考え方が違う。基本的には域外からも域内にもものをもってくるべきだと考えている。
● 地産地消と域内調達については、あまり切り離して考える必要は無い。市内産の農産物や工業製品も含めて、地元で購入した方が良いと考えている人が多い。しかし、何が市内産物なのか分からないというところがあるので、市内産物を認証していくことで周知していく。また、域外へ出したものでも、栗東市にポジティブなイメージがあれば、栗東市の物なので良いものだと思ってもらえる。 地産地消と域外に持っていくということを一連のものとして考える。 しかし、ブランドの基本となるようなものが要ということまで考えるとかなりハードルが高くなり、域内消費の拡大に繋がるようなものになりづらくなる。栗東ブランドというものの構築していくことは、個々の製品よりもシティセールス全体の課題として取り組んでいくべきである。 商店や飲食店では域外から誘客できるが、基本的には市民に消費をしてもらわないと売り上げは伸びていかない。域外にもって行くというところは認証の対象から外れていくため、そのようにならないようにするべきである。	■ 食料品では安全や安心なものであるということが目で見えるということが言われている。ブランドの構築については、行政主導で行っても失敗すると考えており、市民や事業者に認めてもらえるような制度を構築し、域外へ広げていくように考えている。いかにして、市民や事業者と一緒に取り組んでいくのが課題である。

主な意見	事務局回答
● 市の独自製品などをリストアップして、観光案内所でPRすることはやり易いのではないか。そのようなものはどのぐらいの数があるのか。	■ 平成27年度に策定した栗東市地域資源活用ビジョンには、市の地域資源の一覧があり、そこには特名産品だけでなく、人や自然、建築なども掲載している。他にもまだ埋もれている可能性もあることから、認証制度というものを手始めに進めていきたい。
● 大きく捉えるならばメイドインジャパンになる。市内で作られた食品や工業製品が非常に優れたものであれば、滋賀県を通り越して日本のブランドになるが、熊本県や今治市にも引けを取らないブランドを作れるのか。東大阪市の町工場がロケットの部品を作ったことなどはブランドになり得るが、今治市ではタオルがブランドというように認知されている。 例えば、大野バウムを栗東ブランドとして売り出していく場合、誰が大野バウムを認定して売り出すのか。市民からブランドとなり得るものを選んでもらうということは、事業者の確認を取らないで決まってしまうことは望ましくない。しっかりと確認しておく必要がある。	■ 世界の亀山ブランドのようなものを目指すのか。「栗東といえど何か」ということがはっきりしておりず、馬や交通の要衝という意見もある。まず、それを調査していったうえで、その結果が世界なのか日本なのか近畿なのか、先に地元の意識を高めていくことが重要である。
● 大野バウムを市で応援していくということであれば理解できるが、シリコンバレーやスイスの時計産業などを目指していくということは、かなり方向性が違う。市民に誤った認識をされることを懸念している。	
● ブランド認証制度を進めていくに際して、ブランドという言葉在前面に出していくのか考える必要がある。栗東市は、東大阪市や今治市のようにならないからと言って、ブランドがないかと言うとそうではない。本市に親しみを持っていたいている方は、せっかく買うなら栗東市内で、同じ条件であれば栗東市内の事業者と取引するというようにしていくことが重要である。	

主な意見	事務局回答
● 商工振興ビジョンロードマップにおけるブランドの創出の目的には、『『栗東ブランドの創出』と市民のまちに対する愛着の醸成、まちの魅力発信のため』となっている。さらに、ここでは若い世代の人口維持が数値目標となっており、若い世代が住み続けたいまちということが最終的な目標になると考えている。今治市のタオルも、民間事業者などが集まって、努力されてきた経緯がある。行政主導ではなく、官民が一緒になってやっていかなければならない。若い世代が栗東市に住んで良いまちだと感じてもらえるために、物も大切であるが、愛着を感じるには何が大切なのか、様々な考え方がある。再度考えてみても良いのではないか。 ● ブランドという言葉からは責任や烙印などといった発想をしまいがちであり、一度それらも含めて再度考えを整理して検討したほうが良い。 ● ブランドについては、誰もが認めるものであると考えてしまうが、今は価値観が多種多様であり、それ以外に大切にしたいものがあるまちだというように感じてもらうことが重要である。	
○ 「ブランド」という文字がインフレ化している傾向にある。市の魅力をもっと発信していくことのほうが重要である。 ○ 「栗東ブランド」の定義を明確にする必要がある。特に「他地域との差別化」を明確化するべきである。 ○ 「学校給食における地産地消の推進」は目的に沿った取組みであり継続が妥当だが、「食育」の中でどう栗東ブランドを教育するかは工夫が必要であると考え。教育委員会と連携して進めてもらいたい。 ○ これから着手する事業が多く、今後に期待する。市内の学生の地元企業へのインターンシップなど、地元企業への周知や協力が重要であり、連携して進めてもらいたい。ブランドの情報発信については、外向きだけでなく、市民にも広く知ってもらいたい。	—

4. 栗東駅前・手原駅前の賑わい創出

主な意見	事務局回答
No.12 栗東観光案内所の運営体制の拡充 ○ 来所者数が大幅に増加しており、その要因と来所目的を分析し、PRの強化を行うべきである。	—
No.13 空きテナントの現況調査と活用検討 ● 栗東駅まちづくり事業とあるが、平成3年に栗東駅が開業して以来、行政がまちづくりや区画整理にコンセプトを持ちながら関わってきているが、それから20年以上が経過し、これまでの住民の取り組みなどについて、反省する点や今後の進め方などは具体的にあるのか。 ● 栗東駅前の一等地に大宝小学校があるが、あの場所に教育施設を置いておく必要があるのか、教育環境としては好ましくないのではないかと。生徒を大宝西小学校と大宝東小学校にそれぞれ分けて、その敷地を何かに有効に活用するというぐらい大胆な考え方をしなければ進まない。 市役所前いちょう通りから国道8号へのアンダーパスや高架道路を整備するなど、10年や20年かけて取り組まなければ賑わいは生まれない。バルやまつりなどのイベントだけでは限界がある。	■ 栗東駅東口に広さが約1,300平米の公共用地があるが、それをどのように有効活用していくのかということも含めて、栗東駅周辺のまちづくりをどうしていくべきかを検討し、平成26年度に栗東駅周辺まちづくり基本方針を策定している。その策定過程では、市民アンケート調査の実施などにより意見を聞いたが、事業者と住民では考え方が異なっていた。住民は今の静かな環境を求めているが、事業者は賑わいが足りないという意見であった。このようなことから、次の一步が踏み出せない状況にある。 栗東駅前にある滝についても、国庫補助を交付されて整備しているため、撤去できないことや、地区計画も定められていることから、今後の具体的な進め方は整理できていない。将来的には、市としての考え方を整理する必要があると考えており、商工振興という観点では、事業者の意見を聞きながら賑わいを創出できるよう、例えば、バル事業や栗東駅前夏祭りなどへの支援に取り組んでいる。
○ 現況調査により状況把握と可視化し、どのような支援が出来るか検討し、施策を講じることが重要である。	—

主な意見	事務局回答
No.14 既存のまつり等のイベントの検証と見直し ● 以前開催していた夏まつりについては、なぜ開催していないのか。	■ りっとう市民夏まつりについては、一昨年の突風豪雨による被害や昨夏の野洲川花火大会において周辺民間施設にご迷惑をおかけしたことを教訓に、実行委員会において「安全で安心して楽しめるまつり」開催に向け、花火大会を含めた栗東まつりのあり方を検討していくことになり、平成28年度は中止することになった、 しかし、野洲市は花火大会を継続していくという方針を出され、中主地域で夏まつり花火大会を開催されたことから、本市としては野洲川河川敷で花火を打ち上げることが非常に難しい状況となった。 これにより、市、商工会、観光物産協会、青年会議所の実行団体において協議した結果、まつりを観光物産協会で担いたいという申し出があり、平成29年11月11日に栗東市民秋まつりを県民の森を会場として観光物産協会の主催により開催されることになった。このような現状であり、まつりを開催しないとなったわけではない。

主な意見	事務局回答
● 室町まつりや夏まつりでの野洲川花火大会などの過去からまつりを開催してきた経過もあって今に至っているが、この間に地域でのふれあいまつりも開催されるようになった。この10年間で、各地域振興協議会でもイベントを開催され、自治会だけでなく企業も参加されている場合もあり、それらが地域のまつりとして一定の位置付けをされてきている状況であり、さらに9小学校区が全てを集めた栗東全体のまつりが必要なのか。この結論については、市民が最終的に判断することになるのかもしれないが、継続していることを中止することは難しく、栗東駅前の夏祭りも5回6回続けていくと止めることができなくなる。 ● 栗東町の時代には役場前でまつりを開催していたが、有名な漫才師が来場されたりして大きなイベントであった。そのようなことが栗東ブランドだったのではないか。 栗東市はどうして地域のイベントが多いのかと言われたことがある。まつりや運動会など全てこじんまりとしており、安養寺で開催した次の週には手原でもあるというような状況である。小さい規模のまつりが良くないとは言わないが、若い世代の意見も聞きながら、10年に一度は盛大に開催することなども検討するべきである。 ○ 次の5観光事業推進につながるものであり、一体的に考える必要がある。	■ 各地域のまつりについては、コミュニティの形成を目的として開催している地域もあると考えられる。商工振興という観点からどうあるべきなのかは考えていく必要がある。 —
No.16 中心市街地活性化関連事業	
● りっとうバルを実施しているが、若いお客さん世代からの期待は高いと考えているが、参加店舗の意見や感想等はどのようなものか。また、参加料の状況はどうか。	■ 今回で5回目となるが、チケットの販売数等から推測すると、お客さんも参加店舗もマンネリ化していると感じているかもしれない。しかし、特に新規開店したばかりの店舗からは、知名度を上げるために有効であるとの意見も出されており、例年参加されている店舗からも、一定は同様の意見を出されているが、こちらからお願いして仕方なく参加されている店舗もある。

主な意見	事務局回答
	参加店舗でも人気のある店では、例えば、子どもを連れの夫婦が来店され、バルメニューを2セットだけ注文されて、子どもは持参したおにぎりを食べていることなどがあったことから、次回からは参加されなかった事例もある。 また、手原駅と栗東駅を結ぶ無料巡回バスを運行しているが、距離が離れている区間の各店舗を行き来することになり、他市のように本来の商店街の食べ歩きという雰囲気にならない。また、当初の1回目から2回目には、非常にお得なサービスを提供している店舗があり、それを喜んでいる人もいた。 前回からは、飲食店以外にも、ケーキ店や物販店にも参加いただいて、バリエーションを増やすことで、お客さんにも新しさを感じてもらっているが、今後の運営は難しいところがあると感じている。近隣市では、守山市では開催を中止されている。参加料については、参加店舗からチケット1枚600円あたり1割の手数料を貰っている。市からは70万円の事業費補助金が交付されている。
No.17 商工会館バリアフリー化事業 ● 「17商工会館バリアフリー化事業」について、良い事業であり進捗できるように取り組んでもらいたい。 ○ ロードマップに沿わない項目は除外すべきではないか。記載するならば、その活用方法をどう変更していくのか説明が必要である。	■ バリアフリー化に係る事業費のうち、市から3分の2の補助金が交付される。これまでは商工会員のための商工会館であったが、事業完了後は、コミュニティホールのような役割を持たせて、一般市民の方にも使ってもらえるように考えている。 —

5. 観光事業推進

主な意見	事務局回答
No.18 地域資源活用による観光事業推進 ● 観光資源としては、自然が多くある観音寺地域を想定しているのか。 ○ 栗東市を訪れるメリットを明確に示す必要がある。 ○ 他の自治体でも同様の取り組みをしているため、もっと目を引く取り組みが必要である。 ○ マスコットキャラクターの知名度と同時に、栗東市の観光事業につなげられるように考える必要がある。	■ 金勝地域には草津市や守山市にはない自然や山がある。本市が誇れる観光資源として位置づけをしている。 —
No.20 観光客向けのコンテンツ拡充 ○ 地域資源活用ビジョンにて挙げられた地域資源は多種多様かつ豊富である。行政が実施すべきはそれら観光資源の整備とPRだと考える。その観点からすればこの事業に最も力を入れるべきと考えるが、市外から観光客を呼び込む事業を新規に実施する必要がある。安価かつ広範囲へのPRであればSNSの活用が最適だが、他施策では推進が難しいとされており、原因を分析して実行してもらいたい。	—
No.21 観光振興計画策定 ● 観光客や観光事業者へのニーズ調査だけを行う内容となっているが、グリーンツーリズムも、例えば、自宅は大阪市内にあるが週末は農業をしたいので平日は地元で管理してもらいたいというニーズが結構あり、非農家の方などと上手くやってくという可能性もある。潜在的な観光ニーズを調査することは難しいため、そのような近郊型グリーンツーリズムの事例について調査することも重要である。 観光資源については、街道歩きということが国内だけでなく海外でも人気があり、古い町並みが残る場所は非常に良い資源となるが、観光客を迎えられる状況になっていない。例えば、旧街道沿いにカフェを週末だけ開店させることなどがあれば、雰囲気は変わってくる。目玉になる観光資源が無くても、地域全体が良い雰囲気であり、個人向けにSNSなどで発信していくことなどが一つのポイントになるのではないかな。	—

その他

主な意見	事務局回答
○ 他の自治体でも同様の取り組みをされている事業が多く、何か一つでも独自性やエッジの効いた取り組みを行い、注目されることで一点突破につながり、相乗効果が生み出されるのではないか。	—
○ 全般的に広範囲にわたる事業が企画されているが、総花的で目的と合致しないものも一部見受けられる。大胆に選択と集中を進めて、優先順位の高い施策から実施するべきである。	—