

第6回栗東市観光振興会議 会議概要

- 日時： 令和2年2月21日（金） 午後1時30分～午後3時00分
- 場所： 栗東市役所3階談話室
- 出席： 《委員》
田中由美委員、岡山光雄委員、林優里委員、船橋寛明委員、鶴田泰伸委員、
築地達郎委員、谷本真玲委員代理
《事務局》
商工観光労政課駒井課長、松井係長
商工観光労政課事務局担当 中野、佐藤
《オブザーバー》
しがぎん経済文化センター 稲木氏、長山氏

1. 開会

（商工観光労政課長）

2. 市民憲章唱和

3. あいさつ

事務局より、本日の傍聴者は0名と報告された

4. 案件

（1）栗東市観光振興ビジョン（案）について【資料1-1、1-2、1-3】

事務局より説明。

会 長： ビジョン概要版の最後のページに推進体制を図も含めてしっかり表記していただきたいと私からお願いをして、このようになっている。資料1-2は、皆様は今日が初見だと思うので、間違いがないかどうかも含めて、ご確認いただきたい。資料1-3については、微調整のレベルだと思う。

質問、ご意見はいかがか。会議終了までに気づくことがあれば、その都度出していいただければよいので、手続的には今見ていただいた資料1-2と1-3をこの会議として良とするということにさせていただいてよいだろうか。

（委員から反対意見なし）

（2）KPI及びマーケティング計画策定のための考え方について【資料2】

事務局より説明。

会 長： アンケート調査をやるという話、マーケティング計画をつくるという話の二

つについて、それぞれの基本的な考え方が書かれている。

一つ目のアンケート調査の概要について。アンケート調査の目的は、タイトルにあるK P I（Kee Performance Index）、ちゃんと仕事ができているかどうかをセルフチェックするための指標という意味であるが、このK P Iをつくるには、自分たちが持っている資源、リソースと、周りが求めている事柄を組み合わせないといけない。そのためには、外からどう見られているかということ把握する必要があるあって、アンケート調査をやろうという話である。

これを議会などで説明するときに、今、私が口で申し上げている部分を補足的に書いておかないと分からないと思うので、ぜひ、そこは事務局で工夫していただきたい。K P Iとは何なのかという定義的な説明というよりも、何が求められているかということである。

そのためにアンケートの内容をどうするかということだが、資料にあるように、市外の方から見た認知度、もう一つは市内の住民が思う関心や魅力度、この2つのことを調べることがこの調査の狙いということになる。これは箇条書きのほうが分かりやすいと思う。

方法は、インターネット調査の一般的な手法ということで、資料にあるようにヤフーや楽天などの会員登録者に対してネット調査を実施するということだ。

ただ、サンプリングについては、誰を対象にするかという点でかなり偏りがあるので、調査そのものの信頼性はさほど高くないと考えておいたほうがよいと思う。しかし、K P Iをつくるために、自分たちが何を求められているかということをつかむための調査なので、その程度の精度で十分ではないか。

もう一つの調査が、市内来訪者向けアンケート。これは、栗東市に来た外の方に対して関心度や魅力度についてアンケート調査を行う。これは紙による調査である。

アンケートでの抽出項目として、市内の既存の観光資源や今後のビジョンについて解説し、魅力を感じるコンテンツについて調査を行う。何かネタになりそうだということが見えてきたら、それについての認知度や興味の持ち方などを何らかの形で指標化して、経年変化を見ていくということになる。回答者の属性も大事な要素である。

アンケート調査について、ご質問なり補足なりはないか。

委員： アンケートの実施期間はいつか。

会長： 参考資料1の下段の「マーケティング調査の実施」という期間になる。

委員： では、この期間にインターネットなどで発信されるのか

けいぶん： インターネット調査について簡単に補足説明したい。栗東市から依頼を受けて、インターネット調査の手法について調べた。実施業者としては楽天インサイトとマクロミルという、業界では大手先にヒアリングした。内容的には大体同じで、楽天、マクロミルともにモニター登録している方がアンケートの対象になる。その中で、アンケートの内容に合わせて住所などの属性を指定して対象を絞り込む。今考えているのは、近畿一円プラス隣接県である福井県、岐阜県、三重県、このあたりに住む人で、年齢は20歳から69歳まで、大体10歳区分ぐらいをイメージしている。

アンケートの設問数は約15問で、質問内容は検討中だが、先ほど会長がおっしゃったように、ネット調査は基本的に選択式の質問なのであまり難しいことは聞けない。記述式のような答えはなかなか期待できないところがあるので、あくまで参考程度だが広く傾向を集められる。また、大手に頼むとコストも比較的抑えられるのではないかと考えている。アンケートの具体的な手法、内容は、来年度、マーケティング調査実施の中でお決めいただくことになる。

会長： 今の補足説明でネット調査を実施する際に活用する企業として楽天インサイト、マクロミルの名前が挙がっているが、いずれも、調査対象の人を「パネル」という市民全体を小さくしたような集団としてあらかじめつくって、それに對する調査を行うということをサービスとしてやっている企業である。

けいぶん： 確認したところ、栗東市在住でモニター登録されている方は、2社とも1,000人超くらいだったので、アンケートを実施した場合は大体100件から150件ぐらいの回収数ではないかと聞いている。ただ、質問項目が多すぎると回収率は低くなるし、シンプルだと回収率が高くなるというような話も聞いている。

会長： 私からもう一つだけ補足させていただく。修正に近いものだが。マーケティング調査を実際に実行するのは次年度のビジョン運営組織で、観光振興会議としては、KPIをつくって経年的に把握できるようにするための調査をやることが目的になる。なので、参考資料1の「マーケティング調査」と記載部分は、「計画策定のための調査」というふうに、マーケティングという言葉を取ったほうがいいかなと思っている。ただ、これはあくまで参考資料なので、口頭での補足で済ませていただく。

私から申し上げたいのは、マーケティングという活動を行う主体は、ビジョ

ン運営組織であって、市やこの会議ではないということである。あくまで民間ベースでやられるのがふさわしいというふうに思う。そういう趣旨で資料2は提案させていただいている。

それとつながるのだが、資料2の下「マーケティング計画の概要」を見ていただきたい。私が今話したことが書いてあって、3行目の後ろのほう、「ビジョン運営組織と連携して受け入れ環境の整備などを行っていくが」云々。前倒しでできる事業や必要な整備などについては取り組みを進めていくということで、民間が民間としてやるべきことと、市でなければならないこと、例えばトイレの整備については、市としても需要予測をしながらやっていってもらおうということをしてここ言っている。

「マーケティング計画の概要」のところの一番頭に「来年度は」と書いているように、ビジョン運営組織そのものが立ち上がるのは夏あるいはそれより後になると思うので、来年度については、市やこの観光振興会議がある程度主導しながら、マーケティング計画の中で行政でなければならない部分についてはやっておく、こんなことが書かれている。

これは文言が分かりにくいので、対外的に説明する場合に備えて少し修正を願いたい。本会議の委員の方にはそういう趣旨だということをご了解いただいた上で、必要に応じてこの部分について、「マーケティング計画の概要」の文言について修正を加えたいと思うが、資料2が外に出るのはどういう場面か。

事務局： 本資料は内部会議のためのものだが、公表するのでホームページ等に上げようと考えている。

会 長： では、資料2については、今、私が申し上げたことを踏まえた修正をさせていただいて、それを委員の皆様に確認していただいた上で対外的に公表資料としたい。

マーケティング計画は実際には民間ベースの話なので、ビジョン運営組織がするということ。それを市や振興会議はサポートする立場だという点をはっきりさせておきたい。

資料2全体を通じて他に質問などはないか。

委 員： 市内来訪者向けアンケートは、どれぐらいの件数を取る予定なのか。

事務局： 500件ぐらい。ただ、計画等々を反映させるのはその段階で終わりたいと思うが、できれば可能な限りアンケート調査は続けていきたいと考えている。

委員： 前回の調査では観光拠点などでアンケートを実施されたが、例えばアグリの郷栗東にしか来られない人であったり、フォレストアドベンチャーや大野神社は対象外であった。それを今回、手原駅の観光案内所でほぼ取ってしまうという考え方でよろしいか。

けいぶん： そこは、今、いろんな議論をさせていただいているところである。

委員： 従来からの議論ではあるが、栗東観光の発着点というのは、本当に手原駅なのか。栗東駅や、車を利用されている方が多くなってくる中で、アンケート結果として抽出していったときに本当に実態と合っているのか疑問である。

それと、次の資料3「観光案内所の運営状況について」気づいたが、栗東の案内所は土日祝は午前中のみと聞いている。休日の午後、駅に帰ってくる方にアンケートを取ることが出来ない状況になる。

大変失礼な言い方になるが、年間利用者数が815人ということは、2018年の観光入込客数が86万5,100人という中では観光案内所の利用割合は0.00何%の世界。その中で、アンケート結果として採用するのが、本当に的確なのかどうなのか。そのあたりをどういう判断されたのか、お伺いしたい。

会長： まず私から答えさせてもらう。このアンケート用紙による調査をやるとするのは、資料2を作った段階の原案であり、これが適切だというふうに最終的に決めているわけではないということをまず補足させてほしい。なので、資料2全体を今後、調整する。

その上で、今のご質問に直接答えるとすれば、紙を使うメリットというのはどこら辺にあるか。意義とかメリットとかというのはあるだろうか。

けいぶん： インターネットアンケートでは、フリーアンサーが拾えないという弱点がある。そこは紙のアンケートで聞く必要があるのではないかと思っている。ご指摘された前回のアンケート調査を振り返ってみると、あのアンケートは、観光による経済波及効果を算出するために、「いくら使いましたか」という点に調査の軸足があったように思う。

これから観光振興ビジョンで考えていくべきは、観光振興で、特に栗東市民を含めた観光振興というところであれば、市民がどう思っているのか、特に、今の観光施設に対する不満などについてのヒアリングは、これまでは全然できていないように思った。なので、こちらからの案としては、前回と同じように観光拠点でのアンケートだが、書いてもらうだけではなく、こちらから

聞きたいことをヒアリングするというもの。

調査も、観光拠点でやるものと、たくさん人が集まる夏祭りや秋祭りなどの会場で、単に「アンケートに協力してください」というより、例えばアンケートに答えたら抽選1回できるというようなイベントのような、子供を含めていろんな方にアンケートに協力していただく。その中で、栗東市民、栗東に来られた方の声を広く集めるといったことも考えたい。

また、資料2では調査方法として「規模の大きい企業」ということも書いていただいているが、規模の大きい企業の従業員は、栗東市の関係人口に入っている。住まいは栗東市ではないが、栗東に勤めているといった人にいかに栗東の観光拠点に来てもらうようにするかというのは大事だと思ったので、こういう企業を通じたアンケートも実施してはどうかと思っている。

ただ、最終的にどういったアンケートをやるのか、やらないのか、それは先ほどからご説明があるように、来年度の会議やビジョン運営組織で決められることかなと思っている。

会 長： 今、最後のところでご説明いただいたところがポイントである。要するにKPIをつくるためには、実態をなるべく正確につかむことに加えて、直感が大事である。これがツボではないかみたいなのを見つけ出すことが必要で、直感を得るためには、表面をなでるような定量的なアンケートも大事だが、ヒアリングといった、いわゆる面談調査、深い調査、ディープインタビュー、あるいはグループインタビューなどいろいろ手法があると思うが、そういったことを重ね合わせていきながら、徐々に、何をすべきなのか、どうはかるべきなのかが見えてくる。

その辺の作業は、参考資料1のスケジュールにあるが、来年度の振興会議1、2回目のあたりで案を出して議論をして、さらに固めていく。それに基づいて経年的に変化がはかれるような調査が必要であれば、また別途するというようなことになるだろう。

KPIを策定するためのノウハウについては、コンサルタントの皆様の方がお持ちだと思うので、そこはプロに任せればよいと思うが、このアンケートの方法論は、紙でやるとか、どこでやるとかというここを出しているものに縛られるものではない、というふうにしておいたほうがいいのではないかな。

今、ご指摘があったように、調査をする場所や調査対象の抽出の仕方というのは相当工夫がいると思うので、そこが本当に通り一遍のことにならないように心がけなければいけないと思う。市役所の事務局もそこは重々ご理解いただいて、しっかりサポートしていただきたい。

委 員： これは予算が絡んでくる話だろうが、予算枠は取っておられるのか。

会 長： 取らなければならないので、この時期にこの議論をやっている。

委 員： 予算面からもアンケートがどこまでできるのか、お金の無駄にならないようにしてもらわないと、前回調査の話を聞いたとき、これはアンケートを取ったかいたったのかという気がしたので、そこをより慎重にやっていただけたらと思う。

企業云々というのは、私どもが協力していかなければいけない部分も出てくるだろう。教養講座だと市内企業の市外の人がたくさん来られるので、そのときにアンケートを取ることは簡単だと思う。市外からの参加者がかなり多いので、それをご活用いただけたらと思う。

事務局： 調査については、ご議論いただいたとおりだが、最終的にはマーケティング計画をつくっていくということであり、調査についてもインターネット調査、紙ベースの調査に分けて大きくくりで説明させてもらった。ネット調査は一定形が決まっているが、紙ベースの調査は観光案内所というご説明もさせていただいているが、これはできれば長く調査を続けていきたいという思いでいる。先ほどもあったような企業、またそれぞれの施設、イベント等で一定アンケート調査を取らせていただき、実際に来られた方のご意向というのもお聞かせいただく中で、それは期間がかなり限られてくるが、それをもってまずは計画を策定していきたい。

予算のお話も出たが、当然調査に対しての予算ということもあるが、最終的には計画をつくるということで予算を計上しているということである。

会 長： いくらぐらい要求されているのか。

事務局： １５０万ほどである。

会 長： インターネットアンケート１回で２０万円程度か。

けいぶん： 内容によるが、もう少し。

会 長： 一方で、例えばグループインタビューをやるとすれば、会場を借りるのは多少だろうが、お弁当代とか謝礼を１回２，０００円お渡しするとかしないとかという感じで微妙にお金がかかってくる。そこら辺が意外と予算がないという

こともあるが、ぜひ柔らかい予算を立てておいてほしい。

けいぶん： アンケートに答えたら何か栗東市のクリアファイルを渡すとか、そういうものが余っているのであれば、そういうものを使うというのもあまりお金をかけないでできるのではないかな。

委員： それでいくと、さっきの私の「アンケートをいつやるのか」という質問は、このスケジュールの中のマーケティング調査の流れとして、運営を実践する組織ができ上がった上でアンケートを取って、K P Iを出すという流れになるのか。

会長： そこを分けたい。どうやったらお客様が増えるか、どうやったら事業者が元気になるかというのは運営組織の側のマーケティング計画で、我々振興会議や市は、それをサポートする側として何をしなければいけないのかというのを把握する。

委員： ということは、私の思う時系列とこのスケジュールが合っていないのだが、このアンケート調査は、インターネットと、来訪者向けの2項目ではなくて、市内の方にと市外の方に対するアンケートの2項目。もちろん、ネット調査の登録者は市内に住んでいる人もいるし、市外の人もある。市内向けのアンケート調査の中にインターネット方法と紙の調査方法があり、市外の方に対するアンケートにもインターネットと紙があり、イベント会場などでは市内の人が来ているイベントもあれば、市外の人がいっぱい来ているイベントもあると思う。インターネットの方法がよく分かっていないのだが、要は、アンケートを取るというのは期間中ずっとできるわけではなく、この期間で何人のアンケートがほしいというのを仲介業者にお願いして、早ければ1カ月で集まるかもしれないし、あまり興味関心が得られないと時間がかかるのかなと思う。この期間にこれだけのアンケート件数を集めたいということに対して、ネット調査と比べると、イベントに足しげく通ったり、紙もいっぱい配ったりということは、すごく時間がかかりそうに思う。アンケートを継続的にということも必要だが、アンケート結果を早くほしいと思うので。

事務局： 今、ご意見あったように、まずネット調査でも当然ながら市内の方、市外の方対象にさせていただく。そして、紙ベースの調査についても、実際に例えばどこかの観光施設に行かれた方というのは、当然市外の方も市内の方もいるので、一定対象としてはインターネット調査も紙ベースの調査も、市内、市外の

方対象になってくる。

あと、時期の問題は、今もご指摘があったように、できるだけ早く調査を終えたいところであるし、今のスケジュールでざっくりお示しさせていただいている期間で一定区切りたいと考えている。

ただ、インターネットはある程度短い期間で済むと思うが、紙ベースのアンケートは一定期間を区切り、それで次の計画に反映させていきたいが、先ほど申したように、継続した中で実際に栗東市にお越しになられた方、栗東市民の方も対象だが、そういうアンケートは継続していきたいということで、先ほど、紙ベースのアンケートはできるだけ長目にというように申し上げた次第である。

けいぶん： 少し補足させていただく。資料2のインターネットアンケートと紙ベースの市内来訪者向けアンケートについて、具体的に設問などが見えていないので分かりにくいのではないかと思います。ネット調査では、市外の方は、栗東市がどこにあるかを知らないという人も含めて調査をするので、どちらかというところ認知度の調査に近い。「栗東市を知っていますか」「来たことがありますか」とか、来たことがある人には「観光施設はどういうところに行ったことがありますか」といった設問が想定される。栗東市を知らない人にとっては、全部「ない」という回答が返ってくるような調査になる。栗東市内に住んでいる人に対しても、例えば「栗東市内の観光地に行ったことがありますか」とか、市外の人とは少し違うがほぼ似たような質問をする。知っているか、行ったことがあるか、興味はどこにあるかなど、認知度の調査というイメージを持っていただけたらいいかと思う。

もう一つ、2番目の来訪者向けアンケートというのは、実際に栗東に来られた方、主に観光だと思うが、観光地やイベントなどで実際に来て現場にいる方に対して、栗東の観光の実態について、あるいは例えば道路、アクセスについてやトイレなどの設備についても含めて、現地に来た方に対して実態を聞くみたいなアンケートになるので、そういう意味でインターネットアンケートと紙のアンケートは性質が違う。それが、この資料では少し分かりにくいと思う。

なので、どちらも市内向け、市外向けの方が当然対象にはなる。しかし、特に紙の調査に関しては、現場に来られた方なので、イベントによっては市民の方の割合がすごく多いイベントもあれば、意外と観光施設によっては市外や県外の方がお客様の割合が多いという結果が出るような、設問内容は同じでも取る場所によって、お客様の層が変わることはあるのではないかな。

そういう意味で、大きくネット調査と紙と分けているのは、設問の性質が違うという意味で分かれているというふうにご理解いただけたら。

委員： よく分かった。認知度の調査と実態調査で手法を変えて、市内外の人にアンケートをすると。

会長： タイミングも幅が若干ある。その目的にふさわしいタイミングというのがあるだろうから。

けいぶん： 認知度に関しては、ネットで一定の期間でできると思うが、紙のほうは、施設のいいシーズンにやるとかイベントのある日にやるなど、日にちを調整しないといけないというのがある。

会長： この紙を分かりにくくしているもう一つの要素は、観光物産協会がビジョン運営組織になるという前提で我々は議論しているのだが、観光物産協会そのものを法人化するというタイミングやその中での意思決定というところまで、手を突っ込めない。なので、今のところまだここが宙に浮いた状態で議論していて、宙に浮いたというか観光物産協会のほうを縛らないようにこちらでは決めておくというところまでしかやらないということなので、スケジュールもやや幅があるということになるかと思う。

どちらにしても、資料2は、今のこの議論、皆様のご意見や疑問を踏まえた上で、もう少し分かりやすくしておく必要があると思うので、作り直しておきたい。

そのほか、いかがだろうか。

委員： アンケートのことを補足すると、案内所でいろいろお話を伺っていると、今、このビジョンで何をされるかはまだ私もはっきり分かっていないのだが、例えばトイレを東海道のどこかに来年作られるとする。そうしたら、それまでのアンケートではこの間、「トイレがなくて不便だった」ということを意見としておっしゃる方があったのが、何年もアンケートを取っていると、「栗東市のトイレはきれいだった」というアンケートに変わるというところを見たいというふうに思っているという意味で、長く取りたいとおっしゃっているわけではないのか。アンケートというのは変化を見る目的で、紙で長く行うというのは、そういうことだろうか。変化やビジョンがちゃんと反映されてお客様のところに届いているかというのが、少しでも垣間見えるような形でのアンケートを取りたいとおっしゃっているのか。

事務局： 極端に言えば、そういうことだ。半永久的に取っていく。こういう施設が例

えば今のどこかの施設でトイレを作ったことによって、反応がいいのか、悪いのかもあるし、ハード面だけではなくてソフト面についても同じことがいえるので、そういったものを可能であれば永久的に取っていきたいという意味である。ただ、調査、計画をつくるには、一定区切りも必要なので、どこかで区切りは必要ではあると思うが、そういう意味で考えてはいる。

会 長： 例えば、トイレをテーマにしてK P Iをつくろうというところをまず決める。トイレをテーマにしたK P Iでは、トイレの間隔もあれば、1個あたりの部屋の個数とか、あるいは水洗がどうだとかそういった設備そのものとか、というふうにどこに目をつけるかによって指標のつくり方というのは幾らでもあり得る。それをある程度決めて、それを3年後とか5年後とかにチェックし直すというふうに使わなければいけない。それもやっぱりセンスが問われるところになる。

資料2の部分については、今、出たご質問、ご意見を踏まえて修正をした上で、この会議として確定していきたいので、よろしくお願いしたい。案件2については一旦終わるが、よろしいか。

（３）観光案内所の運営報告について【資料３】

事務局より説明。

会 長： これについて、何かご質問、ご意見はあるか。

委 員： 委託費というのはいくらなのか。

事務局： 今年度の観光案内所業務の請負委託費については、約690万である。これは人件費、物件費等々を含め、総額690万で運営をお願いさせていただいている。

委 員： 委託業務なので、いろんな仕様が決められていると思うが、さっき資料2のときに触れた部分だが、土日祝日は昼からは開いていないというのは、栗東市の仕様として出されているということか。

事務局： はい。観光案内所については、まず休日については年末年始ということで限定させていただいている。そして、今、委員からあったとおり、平日は8時30分から5時15分まで、休日については土日祝だが、8時半から12時までとさせていただいているが、「めぐりちゃんバス」の運行時期、春季・秋季、4月

から6月、9月から11月の運行時期については、午後も開所しているという状況である。

委員： 仕様で決まっているということか。

事務局： そうである。

委員： さっきもアンケートの話の中で申し上げたように、どこが本当に起点なのかというのが疑問なところがある。大野神社だったら草津駅起点がほとんどで、草津駅の案内所は朝の9時から5時まで開いていて、年末年始を除いて年中無休。そこに例えば栗東のことも多少、兼ねてやってもらうことができないのかとか、より効果的な案内所の運営をしていかないと、何のためにやっているのかということになる。

結果を出してくれているのに、そのままの数字をいけば、1万9,000人のうち1万7,866人が「その他」ということは、これは高校生とかなのか、何が「その他」なのかというのも気になっている。どういう利用の形態が観光案内所として成り立っているのかというのがあるので、「その他」の1万7,866人というのは、どういう形態の人なのか。

委員： 「その他」というのは、今おっしゃったみたいに高校生もかなり多い。ほかにもビジネスの方や病院のご利用者もかなり多い。

委員： 現状として、電車の待合室になってしまっているということか。

委員： ご案内を差し上げているという意味では、ビジネスの方が「ここからどここの会社に行きたいので、どうやって行けばいいですか」「タクシーをどう呼べばいいですか」「歩いていく場合なら、どんなふうな時間がかかりますか」というような形のご案内が多い。学生に関しては、もちろん待ち合的に使っていただいていることはたくさんあると思う。

委員： ぜひとも、それも分けてもらったほうがより判断しやすいと思う。ビジネスの方が一泊されるのであれば、ついでに栗東の魅力を見て帰ろうとか、今は工場見学がない中だが、先ほど先生がおっしゃったように市内工場を見て研究して帰ろうかというのも、違った意味での観光につながると思うので。この「その他」が漠然としている。手原の状況を見ると、高校生がたくさん座っているなというのを見たりするので、実績をつけていただくためにもそ

ういうところもしっかりと報告の中で分けられたらどうか。

それと、土日祝の昼以降に開いていないというのは、デメリットはないものなのか。平日のどこかを閉めてでも土日祝を開けたほうがというのは、グーグルの評価のところ「昼から開いていなくて残念でした」と書いている人が1件あった。そういうことも含めて、本当にニーズとマッチングした運営の仕方をしないと意味のないことになってしまう。マンホールカードを配布というのも、土日祝も開所しておりと書いているものの、実際は半分閉まっているんじゃないのということになるのではないのか。そのあたりはいかがか。

事務局： 今、委員からそういうような発信があったということだが、実質問題としては、土日の午後というのは、例えば先ほど申した「めぐりちゃんバス」の運行時期には開所しているが、人数的にはそれほど多くの方が来所されていないというのが実情である。休日と比べると、平日のほうが多いというようなところが現状である。ただ、そういうご意見もあるということなので、今後の課題ということで整理をさせていただきたい。

委員： もう1点。やっぱり栗東駅前の乗降というのが絶対多く、そこから住んでいるビジネスマンの出張というときに、「栗東駅前でお土産を買うところがないよね」という話が上がる。そういうことから、逆に観光案内所のメリットというのを栗東駅のほうでも上手に生かせる方法も考え始めていただけないのではないか。

事務局： ご指摘のとおりで、このお話というのは以前から、いろんなところからお聞きはしている。かなり以前の話になるがキオスクというのがあったが、その跡地について一応栗東市で活用ができるというスペースになっているので、そちらを観光案内所にとということで検討もさせていただいたときもあったが、なかなか運営的に難しく、条件的に難しい。JRとのお話もあり、今は、ご承知いただいている方がいらっしゃると思うが、空いたスペースになっている。ただ、観光案内所も含めた中でそのスペースの有効活用というのは、長年、市の課題にもなっているという状況である。

委員： よろしくお願ひしたい。

委員： 4番の外国人観光客の観光案内ということで、大体栗東市に外国人がどのくらい来られているという数字は分かるのか。今、各地域で私たちの業界においても、ウイルスの問題で少なくなっているということを聞いている。営業的に

も難しい状況が続いている。まして京都、大阪方面は、歩いていても人も少ない。水曜日に大阪や京都に私も行ったのだが、今までと違って歩いている人も少ない状況だが、栗東あたりはどのぐらいの外国人が来られるものかをお聞きしたい。

事務局： 栗東市で23の箇所で観光入込客数の調査をさせていただいている。その中で外国人に限っていうと、年20人から30人前後の方々が栗東市にお越しにいただいている。多い年で30人を超えている年もある。平成30年中、入込客数全体で86万5,100人、そのうち外国人が27人という数字である。平成30年1月から平成30年の12月までの23の施設での合計である。

委員： 今、外国人の方というのは、有名なところだけでなくも行かれることが多い。何でここへ行くのという形の観光客で、いろんなところへ行かれる方が多いので、今は中国の問題でいろいろと落ち込んでいるが、やっぱりこういう外国の方の観光客に来ていただけるような何か魅力がもう少しないのかなという考えを私は持っているのだが。

事務局： 数年前に、外国語の観光案内パンフレットを作成した。中国語と英語だが、こちらについては、例えば泉佐野市にお願いして関西国際空港に設置させていただいたり、一部駅のほうにも設置したときもある。そういった形でPRはしているが、なかなか外国人の方の来訪というのは増えていないというのが実情である。

会長： そこら辺を考えてもらうのが、今度のビジョン運営組織の役目で、紙で関空に置いてても多分見てもらえていないのではないかな。

委員： そういうリアクションを起こさないと、ただ置いていて、見てもらえていないという状況ではないと思う。

会長： そのために今回、こういうビジョンを出して運営組織が大事だという話にしたわけである。今後の期待だということだと思う。振興会議としては、そこら辺の活動をぜひチェックしてサポートしていかなければいけない。

今、委員からのお話が起点になってやりとりされたことをまとめた上で、議事録を残してもらいたいのは、栗東観光案内所の機能あるいは立地について、しっかりとした評価と今後の計画の策定が必要であるということが議論された、というふうに記録をしておくべきではないかな。

観光物産協会は受託している側なので裁量がないと思うが、そこで物を売るとか売らないということ、どういう情報をどういうふうを提供するか、あるいは、そもそも手原に置いておいていいのかどうかなど、そういったことも含めてどこかで議論していかなければいけないだろう。それが振興会議の役目なのかどうかは分かっていないのだが、振興会議としてはその点が問題であるということ認識した、ということにしておくのがよいと思う。

議長としてのお願いだが、資料3の裏面のところの、委員が突っ込まれた部分だが、年間利用者数が1万9,000人で、「その他」がそのうち1万8,000人近く占めるというのは、数字的にいかにもいびつである。この資料そのものの項目をもう一度工夫し直すとか、補足資料をつけるとかそういったことが必要かと思う。

委員： 以前から、手原駅の観光案内所と栗東駅にという案は多数、案で出てきている。観光案内所を栗東につくる、つくらないは別としても、よく委員がおっしゃるが、栗東の駅前でお土産を買うところがないというのは、本当に私もよく聞く。なので、モニタリングではないが発想を変えて、空いているスペースに例えば自動販売機ではないが、コインロッカーのような形で、お客様が1,000円ぐらい入れたらそこからお土産物が買えるという状態にしたらどうか。

流通期間の長いお土産に限られるなどできる範囲になると思うが、自動販売機で人手を使わずにお土産物が購入できるなりすると、ハード面では支出が必要かもしれないが、そこでデータを一定取ってやっぱりニーズがあるということで、観光物産協会が、手原とやはり栗東にお土産のポイントが必要という次の段階に行けると思う。そういうのはやはり厳しいのだろうか。

事務局： 回答にはならないが、モニタリングを受けて、例えば出店、観光案内所の開設というのに伝えていくというのは当然だと思うので、そういったものも工夫させていただきたい。

委員： 多分1年ぐらい同じ意見をずっと交わしているような気がするので、何か1つだけでも動ける体制に変えていくということも、事実上、必要だと思う。ぜひ、何か一手を。行動に移していけるようお願いしたい。

会長： そういうことをビジョン運営組織という位置づけになっていただくことによって、今出ているような意見を投げやすく、あるいは受け止めてもらいやすくなるかと思うので、市民からの意見としてそういうのがあるということを受け止めてもらったらいいかと思う。

あと、今の委員のお話を受けて、一アイデアというか事例報告だが、企業の工場見学などの場で売店を設けているところというのが結構ある。それは当然、売店と同時にその従業員の食堂であったりするわけだが、そこにお土産が置いてあって、出張で工場に何か納めに来たとか商談に来たとかという方々の手土産用に何かお菓子を置いているという場合が結構ある。それは、工場の中に売店があって、そこにお土産を置いてもらえる可能性があるかもしれない。この辺もまた、ビジョン運営組織のほうでフィールドワークしてもらって、お土産を置いてもらえるところはないかと。代金の回収だけをしてもらえればいいわけだから、そこら辺を考えてもらえたらと思う。そういう事例がある。

そのほか、資料3について、意見、ご質問はないか。よろしいか。では、資料3の観光案内所の運営報告についての質疑はここまでにしたい。

(4)その他

会 長： 私のほうで、先ほど申し上げたことを訂正させてほしい。マーケティング調査という言い方を直す必要があるという言い方をしたが、それは、市がマーケティング調査をするのはおかしいという意味で申した。もう一度見ると、左下のところに「市と運営組織」と書いていて、運営組織も主語なので、マーケティング調査を実施するのは運営組織だと思われるので、このままでよいと思う。なので、先ほど直したほうがよいと言ったが、これはこのままでよいというふうに訂正をさせていただきたい。

スケジュールは、来年度の会議は3回程度でいいだろうということである。また必要があれば随時開きたいと思う。このスケジュールについて、何かご意見、ご質問はないか。では、いずれにしても、ビジョン推進体制が早急に出来る上がることを期待しておきたい。

5. 閉会

(商工観光労政課長)