

平成23年度笠間市行政評価外部評価委員会 議事録

1. 日 時 平成23年8月31日(水)
2. 場 所 笠間市役所本所3階 全員協議会室
3. 出席者 委 員 井上 操
岡野 博之
赤津 長弘
大関 賢一
中澤 まさ
横須賀 徹
所管課 岡井産業経済部長, (商工観光課) 河原井課長, 鈴木課長補佐, 小沢課長補佐, 箱守主査
事務局 小松崎市長公室長, (行政経営課) 野口課長, 石井課長補佐, 福嶋主査, 高松係長, 鈴木係長, 石塚主事
4. 傍聴者 2名
5. ヒアリング事務事業 観光PR事業
6. ヒアリング内容

【事業説明】商工観光課

【事前質疑回答】商工観光課

- Q PR事業の成果を正確に推計することは困難であるが、入込観光客数という指標では、あまりにも雑な推計と思われるので、より精度を高めるために定点観測を行ってはどうか。例えば、観光施設近隣の土産物店や食堂の売上、笠間焼手びねり教室の参加者数、駐車場台数、イベントの正確な入場者数とか、観光に関連するいくつかの観測する定点を決めて数年統計を取る方法で事業成果を推計してはどうか。もちろん、定期的な観光客へのアンケート調査は必要である。
- A 茨城県から委託を受けまして、観光客の動態調査を5箇所の調査地点で行っています。無料の箇所が笠間稲荷神社、あたご天狗の森、笠間工芸の丘です。残りの2箇所は有料館といたしまして、笠間日動美術館、茨城県陶芸美術館で行っています。そのうち2箇所につきましては、年4回のアンケート調査を実施しています。その他、年間10のイベントの入込み客数を把握しています。さらにアンケート調査をしまして、これらを集計したものが、全県的、全国的統計資料となっています。イベントの入込み客数につきましては、主催者発表と駐車台数により推計などにより判断しています。

Q 笠間焼，笠間稲荷，つつじまつり，菊まつり等既に定着している観光からさらに新しい観光の核となる事業計画を聞かせてください。文化，スポーツ，食，自然環境，歴史，景観等の各分野で検討していることなど。（市街地活性化事業とも大きく関わっている。）

A 新しい観光スポットとしては，昨年全国で100番目の恋人の聖地として，笠間市が「陶芸の里かさま」という名称で認証されています。笠間工芸の丘にシンボルとなるモニュメントを設置しまして，来月除幕式を行う予定です。今後ホームページなどで笠間の芸術，文化，歴史など市内の周遊コースを紹介しまして，カップルが笠間市を訪れ，最終的には定住化することも目指しまして，少子化対策につなげたいと思っています。

また，10月には「B級ご当地グルメサミットin笠間」というものを開催しまして，愛Bリーグに加盟しています「笠間のいなり寿司」を全国に発信していきたいと考えています。

さらには，笠間観光協会内の「笠間発見ツアーズ」という旅行会社が展開する体験型の周遊プランの推進に加えまして，生涯学習施設でもあります岩間地区の分校等を利活用しました教育旅行の誘致を推進しています。市としても，「笠間発見ツアーズ」を全面的に支援しながら観光の基盤を強化していきたいと考えています。

Q 平成21年度0.46人，平成22年度0.67人 人工割合のアップの理由は何か。

A 北関東道の全線開通，茨城空港の開港によりまして，観光PRの強化を図るために，担当職員の職務割合を増やしたものです。

Q 1位大洗町～4位水戸市の観光PR事業にかかる事業費はどのくらい使っているのか。

A 配布した別資料に記載していますので，ご覧ください。

Q 参考までに，平成22年度の計画，催行，集客，収益等の実績が分かれば提出願いたい。

A 同じく別資料のとおりですので参照の方をお願いします。

【質疑議論】

○委員

平成21年度と平成22年度の決算を見たときに，事業費が平成21年度に対して平成22年度が半分ぐらいになっている。何か大きい数字があったということか。

○商工観光課

平成21年度と平成22年度との大きな違いですが、平成22年度については県で行っている観光圏の整備事業の補助が入っていて、平成21年度分が多いということです。水戸日立観光圏整備事業と言います。平成22年度はなくなりましたので、その差がそこにでています。

○委員

どういう費目が使われたのか。

○委員

観光施設整備事業は別の事業ではないのか。観光PR事業と一緒にしているのか。

○商工観光課

観光PR事業の中に県からの補助をもらっているということです。

○商工観光課

水戸日立観光圏整備事業というものが、観光庁ができたときに創設されました。茨城県の中で県央部、一部大子も入りますが、観光圏の協議会を作りました。

その中で認定されたものがPR事業ということで、いくつかの事業に対してのPRの経費が補助金の対象になったということです。

笠間市については、菊まつり事業の観光PR事業が補助金として採択されたものです。

○委員

25万円の特定財源というのが補助金なのか。

○商工観光課

25万円というのは観光宣伝支援事業補助金でして、県の漫遊いばらきキャンペーンからいただいている補助金です。平成21年度の決算の資料がなかったものですから、細かい説明ができなくて申し訳ありません。

○商工観光課

観光圏事業の中で、接遇の事業とか、そういったものも採択になっているということで、役務の中に入っています。事業的にはそういうものが含まれているということです。

○委員

関連質問だが、平成21年度のおもてなし研修会事業を行っているが、これでいくらかったのか。11,198円を83人分ということか。

○商工観光課

おもてなし研修会の参加者が83人でして、講師謝礼としてお支払いした部分もそこから出ています。

○委員

平成21年は実施して、平成22年は行わなかった。何か理由があるのか。

○商工観光課

おもてなしの研修会については、例えばタクシー会社の社長さんと呼んでやったような研修もあります。

これについては、毎年ということではなく、大体2年に一度というようなことで行っています。

○委員

質問が2つあります。資料87ページの一番上の成果で、平成22年度の観光客数が平成21年度と比べて347万人から328万人に減少していて、キャンペーン回数は平成21年度に40回、平成22年度は50回に増えている。キャンペーン回数は増えているのに、なぜ減少してしまったのかということ。

もう一つは、資料89ページのキャンペーンを50回行ったと代表的なものが書いてあるが、私自身、東京の方でしているときは、よく顔を出して、結構にぎわっていると思っていたが、大事なことは、そういう人たちが笠間に来てくれるかどうかということです。そのために、PRをしていると思う。

東京で何かキャンペーンをしたときには人は確かに集まる。でも、その人たちの何人かが、笠間市に来てくれたかどうかという検証は多分されてないし、多分わからないのだろうと思う。

例えば、東京等でキャンペーンをしたときには、何かクーポン券なり、サービス券なり、来た人全員に渡して、笠間に来てくれたときにその券を使いたくなるような、割引でも何でもいいです。その券に番号を書いてサービスの内容を書いて、そうすれば東京のこのキャンペーンで、これだけ笠間に集客、観光客を呼び込めたということが検証できる。キャンペーンの数を増やしたからといって観光客が増えるかどうかが見えないですよ。

キャンペーンをした結果、観光客を呼び込むことができたことがわかるような仕組みを作っていないのではないかと思うのだがどうか。

○商工観光課

なぜ平成22年にキャンペーンの数を増やしながらかも、入り込み客数が少なかったかということですが、平成22年度については、例えばつつじまつりが天候不順で開花が遅れた、期間が短くなった、そういうところも多少あります。

東京都内でキャンペーンをしたときクーポン券をとということにつきましては、ご指摘のとおりしていません。笠間に来てくれるかどうかという検証は、残念ながら行っていませんでしたので、これからそれが課題であり、やるべきだと思います。笠間に呼び込めるような、また来たことが検証できるような仕組みを考えていかなければならないと考えます。

○委員

結局、このキャンペーンは有効だとか、有効でないことがわかると思う。有効なキャンペーンを数多くする方が集客につながるかと思う。

○委員

観光行政というのは何をしなくてはならないのか。

質問の意味は、こういうPR事業というのは、観光協会の仕事なのかなど。

PR事業のやり方は決まっていると思う。キャンペーンの開催とか、そういうことは市の職員がやるのではなく、観光協会に任せて、本来は観光行政の核になるようなことを商工観光課がやらなくてはいけないと思う。

観光計画の中で、何が笠間市の観光の中で必要だということを企画したり、調査したり、研究したり、あるいは施設整備をしたりと。

こういうPR事業ではないバックボーンをやるような仕事に進む方がいいのではないかという気がするのだがどうか。

○商工観光課

そのとおりだと思います。

笠間市におきましては、笠間市の観光振興の基本計画に則りまして行っているところですが、観光協会がまだまだ独り立ちという言葉がおかしいですが、時間をかけないといけないということもありまして、市の知名度を上げるために観光協会だけでなく今のところ市も行っているという状態です。

○商工観光課

補足ですが、観光協会としても市と連携していろいろなPRをしております。観光協会独自でもしています。行政の方では新たな観光素材がいろいろ出てきています。

例えば、今まで観光地でなかった、あるいは観光素材でなかったもの、そういうものを発掘しようということで、着地型にしていく基盤づくりを行政側で展開しています。

観光PRそのものは、言葉で言うと全体PRという大きな言葉になってしまいましたが、市を代表してのPR事業とか、あるいは観光客を誘致するPRとか、PRの方法、あるいは客体によって違いがございます。

県全体での連携を図るということもあり、笠間の場合は、水戸、笠間、大洗とか、観光協会と連携を取った事業、それから行政を含めた観光事業、平行してやっているのが着地型とか開発。ある程度形が見えて素材としてのPRが落ち着けば、メディアを使った通常の部分については観光協会にお願いするとか、分担をしていく時期が来るだろうということで今は考えています。

○委員

観光協会の体制が不十分だからという説明があったが、今何人ぐらいで観光協会は運営しているのか。

○商工観光課

職員は5人です。

○委員

笠間市の職員は派遣されているのか。

○商工観光課

現在していません。

○委員

派遣した方がいいのではないか。

市の支出は需用費でもちょっとしたものでも手続きが大変だと思う。観光協会の方が、お金もすぐに出せると思うし、いろいろなアイデアも実現するという事を考えると、人件費を含めて700～800万円で、ポンと渡して自由にやらせた方が面白い企画、PRができるのではないか。むしろ、抱え込んでいるので観光協会が育たないと、そんな気がするのだがどうか。

○商工観光課

市から派遣するという形は、笠間市ではしていません。派遣については、将来的に考えていかなければならないと思います。

○委員

関連だが、笠間市は合併してすでに5年になりますね。旧笠間は、もともと観光で有名

です。笠間の知名度は全国レベルです。もともと笠間で観光協会は立派に育っていたと思うが、今の説明では観光協会はまだ育ちきっていないというのは、少し理解できないが、本当にそうなのか。

○商工観光課

観光協会も先ほど言いましたように法人格として決算しております。会員からの会費、事業も展開しています。指定管理者等も受けて自助努力はしています。育っていないという言葉には使い方に語弊がありましたが、市としても、観光協会の案内とかいろいろな部分を委託しています。

観光協会は早めに合併して事業を展開していますが、友部、岩間地区については、行政が主にしていたことがあり、事業調整が今まで手間取った部分はあります。

観光協会についても市の観光振興基本計画と同じように、独自の観光振興基本計画を作り、数字目標等を睨んだ事業展開をしています。育っていないということではありませんので、ご理解いただければと思います。

○委員

育っていないと言うのは、子供だと言っている意味でないのは十分わかります。分かりますが、旧笠間市の観光協会が立派に活動できていたということであれば、岩間と友部と合併して5年になるのに、まだまだ発展途上のように市が思っている意味が分からないということです。

○商工観光課

観光協会が育っているかという部分ですが、めまぐるしく観光に求められるニーズがこの10年の間に激変してきております。

観光協会が先進的なことに取り組んでいこうというときに、地元にいる今のスタッフだけでどれだけ対応できるかと言うと、ある意味井の中の蛙的な状況に陥ってしまいます。

先ほど説明しましたように、昨年、観光協会では全国でもまだ6市町だけですが、旅行業の第2種という旅行を扱えるライセンスを取りました。自ら企画販売する全国的に見ても先進的なことを始めています。そこから得られる果実が、どの程度になっているのかというのは、まだまだ始めたばかりですから、もっともっと強いものに育てていく必要があります。

団体型から個人型に変わっていく、交通網、インフラの様変わり、こういったものに対応していく部分については、行政が観光のビジョンをきちんと添えて牽引していくという状況ではないかと思えます。

○委員

それなら、観光協会を充実させることに市は力を入れたらどうか。

市が一生懸命しても、もちろん行政は対外的なものであったり、今の説明のようなものであったりと思うが、観光協会が十分に力を付けていないなら、そこに力を投入した方が、どちらも立たずよりは良いのではないかと思う。

○委員

キャンペーンを茨城空港でしているようだが、ここに来るアクセスはどのようになっているのか。

○商工観光課

公的なアクセスは今のところないです。

○委員

同じようにおおたかの森でもしているけど、つくばからの公的なアクセスはあるのか。

○商工観光課

つくばエクスプレスのつくば駅からのアクセスはないです。

○委員

そこでどのようにキャンペーンして説明しているかが疑問だ。アクセスのことを考えるのが、行政の仕事ではないかなと。

○商工観光課

例えば集客のある秋の菊まつり、あるいは春の陶炎祭、こういった場面に関しては、協会の旅行業事業で、つくば駅からシャトルを仕立てるような形のツアーを行い対応はしています。ただ、それは年間を通してのアクセスになっているわけではありません。

○委員

そういう形なりの手法、若しくはつくばまでのサービスがあるわけだから、そこでどう乗り換えさせるとか、方法論はいくつかあると思う。

笠間のイメージアップにメディアをどう取り込むとか、ドラマ仕立ての中にどう組み込むとか、映画をどう組み込むとかという部分の作業とか。

笠間のイメージアップの作業そのものは、市の基本的な仕事だと思う。だけど、このお祭りを含めて一般的なキャンペーンみたいなものは、皆さんが言っている観光協会的な部分がきちんと対応して、しかも旅行業をもっているのなら、どこかで線を引いて、線を引いて半分になってしまうのではなく、2倍になるような動きをした方がいいのではないか

と思う。

県がするから、お付き合いをするのも大事かもしれないが、かといってそこからどうやっていいのか分からないのではしょうがない。

そういったことを整理して、どう集客するかということを考える方が、市の仕事ではないかなと、そのような気がする。

○委員

平成22年度の観光キャンペーンで50回というように書いてあるが、この中で観光協会と一緒にいったもの、市で独自に行ったものというのは、回数的に分かるのか。

○商工観光課

ほとんど観光協会と市、さらには笠間焼協同組合、稲荷神社という形で連携して行っています。市単独でしているものはありません。

○委員

資料88ページの事業内容のところにエージェントに対する観光PRの実施ということで、どこにどのような形で行っているのか。

これが春のイベント表敬訪問とか、秋のイベント表敬訪問とか、観光キャンペーンに当たるのか。どこにどういう形で行っているのか。

○商工観光課

大手バス会社でバスツアーを企画しています。例えば、●●バスであるとか、埼玉県ですと●●バスとか、日帰りツアーを扱っております●●旅行であるとか、こういったところを千葉、埼玉、神奈川、東京を中心に約30事業所程度に営業をかけています。

実際、パンフレットができていて、●●バスさんであるとか、●●バスさんが、日帰りのパンフレットの中に、笠間の商品を組み入れて販売してくれています。

このパンフレット、笠間からは一切お金は出していません。出していない中で何万部というパンフレットを旅行会社で作ってくれて、PRをして、集客をして笠間にお客様を運んでくれるという実績が出ています。

○委員

笠間の周遊、例えば栃木発とか群馬発とか埼玉発の工程表を作って、パンフレットに組み入れてもらって、実際にやっているということですね。

実績というのがどれくらいあがっているかというのは把握しているのか。

○商工観光課

旅行業として、旅行会社にどのようなPRをしているのかという部分についての実績は、お配りした資料の数字で見ることができます。

●●バスさんや●●バスさんから何名集客できたのかは、去年は1,400人程だと思います。

○委員

バス自体が、こちらに何台入り込んできているのかという実績は分かるのか。バス会社や旅行会社に行ってお願ひしてくるわけですね。こういうツアーに参加された実績はわかるでしょうけども、バスの入り込みとか、貸し切りバスの入り込みとか、小グループの関係とかってというのは、分からないですか。

○商工観光課

はい。

○委員

トータルでしか分からない。結局、どこのバス会社が、どこの旅行業者が、どのくらい送ってきてくれたかは、把握はされてないということですね。PRの力点をどこに置いたらいいのかというのは、まだ把握されていないということですね。

例えば、大勢送ってくれるところには沢山行ったり、情報を提供したりってことが必要だと思う。それにはある程度実績をつかまないと。

食事をする場所とか、宿泊とかで、大体把握することはできるかと思う。ここの地域は有料でお金を取るってところはあまりないから。いろいろと何回もしても効果がどうなのかなっていう部分です。

以前は、名刺とパンフレットを置いてお願ひしますと、最近は工程表まで持っていくというようなこともしているようだが、実績を把握する方法を考えないと、やっても無駄な部分があると思う。

○商工観光課

旅行会社経由で出てくる実績はつかめます。しかし、観光協会も通らずに、我々の方にも何の照会もないまま、一般のパーソナルのお客さんと同じように入ってくる団体もあります。それらはなかなかつかみきれませんが、旅行会社を経由するツアー系はある程度把握は可能です。それ自体も、3年前までは把握されていなかったということです。●●●

(旅行会社)とか、●●●(旅行会社)は、笠間にどれだけの送客をしているかという、数字らしい数字がない(少ない)のが現実です。

○委員

笠間に来るということでやるからいけない。ある一つの何々とか、いろいろ企画があると思うが、かすめるだけでも良いです。

○委員

ここで1日過ごしてもらわなければだめですよ。

○委員

そういう企画にどれくらい参加したのかっていう、そういう調査をした方が良い。

○商工観光課

それが、先ほど出しているデータが一昨年からの数字です。一昨年からのしか集計していません。

○委員

それで、これくらいの数字なのか。3,000人くらいなのか。

○商工観光課

そうです

○商工観光課

それだけ個人客って言いますか、マイカー、日帰り、そういったお客さんが非常に多いことになると思います。

○委員

笠間の328万人の入り込み客数で、団体、個人で分けるとどのくらいなのか。

○商工観光課

平成22年度ですと、貸し切りバスの割合が11%、定期バスが4%、自家用車その他で来られる方が85%くらいになります。圧倒的にバスよりも自家用車で来られる方が多いということです。

○委員

お稲荷さんでキャンペーンをしているとあったが、いなり寿司などを、バスツアーで40人がまとまって食べられるような施設はいくつもあるのか。

○商工観光課

今年の1月から3月、陶のひなまつり、そのツアーで●●バスさんがツアーを作ってくれましたが、笠間稲荷のいなり寿司をこちらから企画提案をしまして、きむらやという店でバス1台ですが、そこで対応した実績があります。

○委員

大手のツアーだと食堂に対する企画とか結構うるさいと思う。だから、そこに（社内検査に）通るようなお店は市内にはあるのか。

○商工観光課

旧笠間も友部も含めまして、例えば友部ですとパークスガーデンさんとかですね。笠間ですと旅館で今までお願いしていたのですが、山乃荘さんです。あの辺ですと200人ぐらいいは対応していただいていたのですが、山乃荘さんが震災で終わってしまいましたので、現状ではワンバスぐらいが門前どおりの周辺のお店ですと、キャパシティとしては、そのぐらいという状態です。

○委員

ツアーを組むときに必ず食事を考えて、自分のところの審査を通ったお店をセットしていきますね、ツアーのときには。それがないと、単なる瞬間的な通り過ぎにしかならないと思う。そういうものを意識的に加工していかないといけないと思う。

○商工観光課

一番、特に日帰りツアーの場合には、昼食と、観るものでは花というテーマが非常に大きな要素となっていますので、まだまだ整備していかなければならないと思っています。

【評価】

○委員長

「改善し、継続」が3人、「民間に移管」が3人で評価が分かれておりました。

ただ意見が分かれていても「改善し、継続」を見ますと、観光協会の仕事と商工観光課の事業をきちんと分けてはどうかと、PRみたいなものは観光協会に任せてはどうかと、これはどちらにするかは、最後の意見調整で決めていきたいと思います。

【意見調整】

○委員長

先ほどの青年海外派遣事業と観光PR事業は、「改善し、継続」と「民間に移管」と、そ

れぞれ3対3に分かれたものですが、意見はみな同じです。民間に移管するような事業を改善して継続しなさいよという意見です。

青年海外派遣事業は国際交流協会があつて、観光PR事業については観光協会がある。行政として抱え込まない。外へ出す方がいいのではないかというのが、皆さんのご意見でした。

○委員

観光協会にも市から2,500万円のお金が入っています。委託しているのに、また市で行わなければいけないのかと思います。

○委員

笠間市の特色というよりも、市でやらなければならないことは絶対にあると思います。一般的なPRとかは民間に移管で完全に良いと思います。国際交流とは違うと思います。国際交流は、わざわざ市でやらなくても良いのかなという感じでの移管だと思います。

笠間は一番の特色は観光ですね。そのためには行政は当然やるべきことがある。その仕分けは必要だと思う。

○委員

これは観光PR事業ですね。観光を取り扱う部署というのはここだけですか。観光PRという事業だけを捉えた場合は、観光協会で扱えば良いと思う。

○委員長

あまり表に出ない仕事は行政でやらなければならない。表に出るようなキャンペーンなどは協会の方で、ということで民間委託。PRだけなら「民間に移管」ということでよろしいですか。

○各委員

異議なし。