

～“物語”の磨き上げと再発見による、まちの誇りの創出と観光振興をめざして～



金勝山ハイキングコース

フォレストアドベンチャー・栗東

# 栗東市観光振興ビジョン



栗東市  
マスコットキャラクター  
「くりちゃん」



令和2(2020)年3月  
栗東市



目川ひょうたん



旧和中散本舗(春の特別公開)

東方山安養寺



# 目次

第1章 ビジョンの策定にあたって .....	1
1. ビジョンの趣旨 .....	1
2. ビジョンの概要 .....	2
(1) ビジョンの位置づけ .....	2
(2) 第六次栗東市総合計画における施策と観光の関連 .....	3
(3) 実施期間 .....	5
第2章 栗東市の観光振興における現状と課題 .....	6
1. 観光を取り巻く情勢と栗東市の現状 .....	6
(1) 訪日外国人旅行者の現状 .....	6
(2) 国内旅行の現状 .....	8
(3) 滋賀県の現状 .....	9
(4) 栗東市の現状 .....	10
2. 栗東市の観光振興における強みと課題 .....	13
(1) 観光の強み .....	13
(2) 観光の弱み .....	14
(3) SWOT分析 .....	16
3. 栗東市の観光振興に向けた基本的な方向性 .....	17
(1) 地域資源の磨き上げによる周遊型観光の推進 .....	17
(2) おもてなしの人づくりと仕組みづくり .....	17
(3) 来訪者の受入環境の整備・充実 .....	17
(4) 戦略的な情報発信による誘客促進 .....	18
(5) 観光消費を喚起し、地域経済の好循環を生み出す仕組みづくり .....	18
第3章 ビジョンの基本的な考え方 .....	19
1. めざす姿と基本理念 .....	19
2. 基本方針、基本戦略 .....	19
3. 計画の体系 .....	20
4. 具体的な施策 .....	21
5. 想定数値 .....	26
6. ビジョンの推進体制 .....	26
巻末資料	
1. 栗東市観光振興ビジョン策定経過 .....	27
(1) 栗東市観光振興会議 .....	27
(2) 栗東市観光振興会議設置要綱 .....	28
(3) 栗東市観光振興会議 委員名簿 .....	30
2. 用語の解説 .....	31



## 第1章 ビジョンの策定にあたって

### 1. ビジョンの趣旨

栗東市は、昭和47(1972)年に「第一次栗東町総合発展計画」を策定してから、人口増加や都市化への対応、福祉・文化など、定住都市として快適で充実した居住環境を持ったまちづくりに取り組み、平成13(2001)年には、長年の目標であった市制施行という大きな区切りを達成しました。

平成22(2010)年3月に策定した第五次栗東市総合計画では「ひと・まち・環境ともに育む『健やか・にぎわい都市』栗東」をめざすべき都市像とし、観光に関する施策の一つに「地域資源を活用した観光振興のまちづくり」を掲げました。また、「栗東市総合戦略」や「栗東市商工振興ビジョン前半期ロードマップ」においても観光事業の推進を掲げましたが、具体的施策は明確に示せていない状況にありました。

この間、国においては、観光を「我が国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野」と位置づけ、平成18(2006)年の「観光立国推進基本法」の制定、平成20(2008)年の観光庁の発足などいっそうの観光振興に取り組んでおり、その結果、平成24(2012)年から平成27(2015)年の3年間では訪日外国人旅行者数は約2.4倍(836万人⇒1,974万人)、訪日外国人旅行消費額は約3.2倍(1兆846億円⇒3兆4,771億円)と大きく伸長しました。また平成28(2016)年には、「明日の日本を支える観光ビジョン ～世界が訪れたい日本へ～」として、「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」の設定とともに新たな目標値として、訪日外国人旅行者数(令和2(2020)年4,000万人、令和12(2030)年6,000万人)、訪日外国人旅行消費額(令和2(2020)年8兆円、令和12(2030)年15兆円)、日本人国内旅行消費額(令和2(2020)年21兆円、令和12(2030)年22兆円)なども掲げました。

一方、滋賀県においても、平成26(2014)年に「滋賀県『観光交流』振興指針～訪れてよし、迎えてよし、地域よしの『観光・三方よし』～」を策定し、平成29(2017)年には、東京・日本橋の情報発信拠点「ここ滋賀」がオープン、さらには(一社)近江ツーリズムボードと(公社)びわこビジターズビューローのDMO登録など、民間と行政が一体となって観光資源の発信や魅力の磨き上げ、地域の受入環境の整備等に取り組んでおり、平成29(2017)年の観光入込客数は5,248万人と過去最高を記録しました。

このような状況の中、本市においても平成29(2017)年度、平成30(2018)年度に実施した基礎調査の結果と栗東市観光振興会議における意見をもとに、本市観光振興の基本的な考え方を取りまとめました。

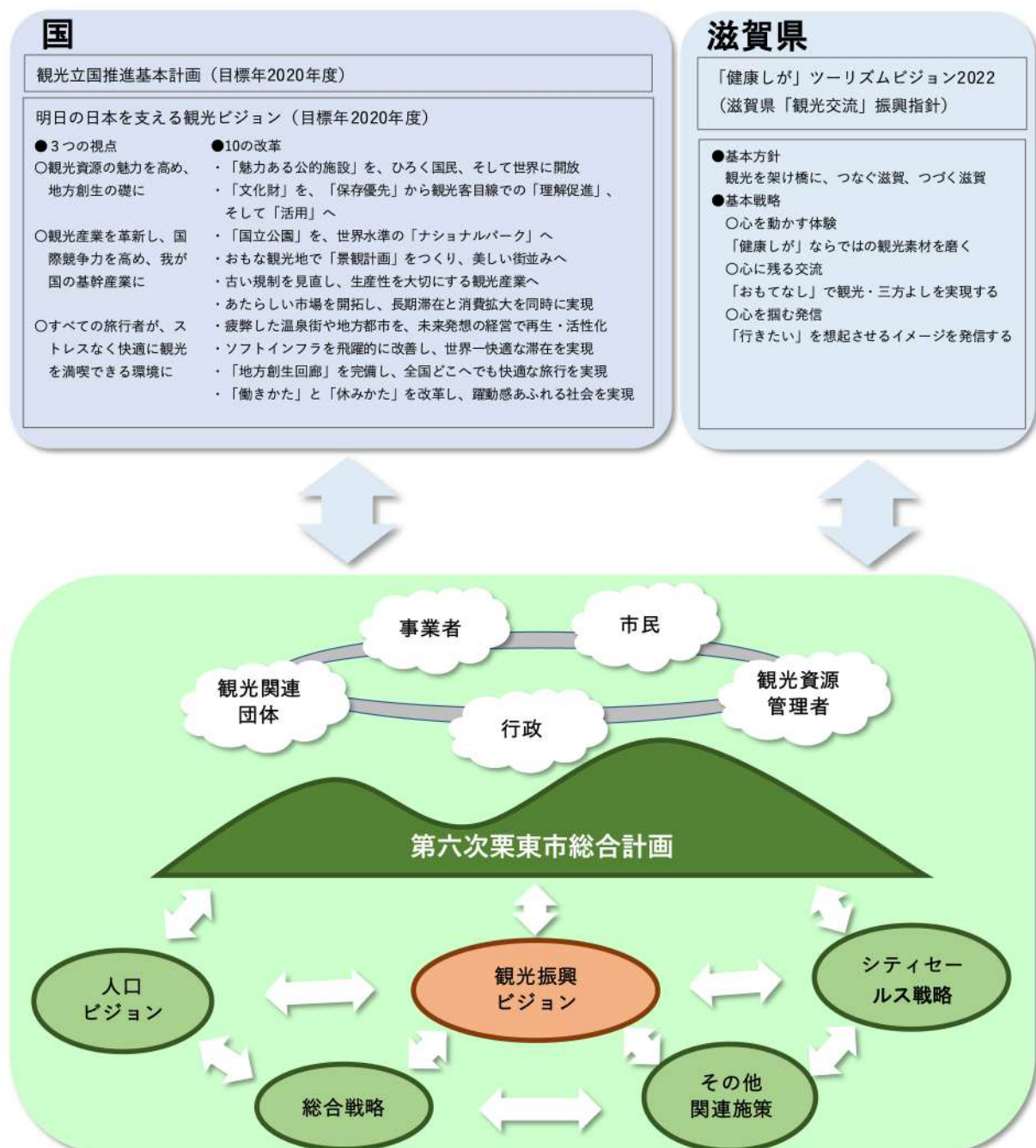
本ビジョンは、それをふまえ、「本市の経済効果を最大化する観光戦略」をめざして策定するものです。

## 2. ビジョンの概要

### (1) 計画の位置づけ

本計画は、行政、市民、事業者、観光資源管理者、観光関連団体が本市の観光振興に関する考え方を共有し、第六次栗東市総合計画をはじめとした各種関連計画に基づいて取り組まれている観光関連の施策等について統一的に推進するための指針となるものです。

令和2(2020)年度からスタートする第六次栗東市総合計画を上位計画とする、観光分野における個別計画として位置づけられるものであり、観光振興を通じて第六次栗東市総合計画に定めた「いつまでも 住み続けたい 安心な元気都市 栗東」を実現することを目的としています。



(2) 第六次栗東市総合計画における施策と観光の関連

令和2(2020)年度から始まる第六次栗東市総合計画の前期基本計画において、観光に関するものとして、施策「観光の振興」の基本事業4項目と、施策「シティセールスの推進」の基本事業2項目、施策「馬を活かしたまちづくりの推進」の基本事業4項目が位置付けられています。

第六次栗東市総合計画【令和2(2020)年4月～令和12(2030)年3月】		
目標・政策	施策	基本事業
【政策1】 経済の 安心を生み出す	地域経済の振興	地域経済循環の推進
		人材確保・生産性向上の支援
	中小企業・小規模事業者の振興	中小企業・小規模事業者の経営基盤の強化
		消費者ニーズの創出
		まちのにぎわいの創出
	農林業の振興	「農業振興基本計画」の策定
		優良農地の確保と適正利用の推進
		農業生産の充実
		農業生産基盤の整備
		森林資源の保全と活用
	観光の振興	観光資源の磨き上げ
		来訪者の受入環境の充実
		戦略的な情報発信
観光消費の喚起		
就労の支援	安心して働ける魅力ある職場づくり	
	就労支援の促進	
産業拠点の形成と企業立地の促進	新たな企業の立地促進	
	「まちづくり基本構想（後継プラン）」の促進	
【政策2】 教育・子育ての 安心を育む	子育て環境の充実	学童保育所の充実
		児童館の充実
		家庭・地域・学校の連携強化
		青少年の健全育成
		子どもを守る仕組みづくり
	子育て家庭への支援	地域子育て支援センターの機能充実
		家庭養育の支援
		ひとり親家庭への支援
		切れ目のない発達支援
	就学前教育・保育の充実	母子保健の推進
		就学前教育・保育の提供
	学校教育の充実	就学前教育・保育の人材の育成・確保
		学校教育の充実
教育環境の整備		
小・中学校、幼稚園等における給食の提供		
【政策3】 福祉・健康の 安心を築く	健康づくりと医療体制の充実	健康づくりの推進
		疾病の予防
		地域に根ざした食育の推進
		地域医療体制の整備
	スポーツの振興	健康を目指すスポーツの振興
		競技スポーツの振興
	地域福祉の推進	暮らしを支える豊かな地域づくり
		誰もが安心して暮らせるネットワークづくり
		地域福祉を支える人づくり

高齢者福祉の推進	地域包括ケアシステムの推進
	介護予防・健康づくりと生きがいのある暮らしの実現
	認知症施策の推進
	介護サービス及び介護予防・生活支援サービスの充実
障がい者福祉の推進	障がい理解のための啓発の推進
	地域生活の基盤づくりの促進
	社会参加の促進と就労支援の促進
保険・年金制度の適正な運営	国民健康保険制度の適正な運営
	後期高齢者医療制度の円滑な運営
	福祉医療費助成の実施
	国民年金制度の適正な運営
人権・平和の推進	人権を基本とする施策の推進
	人権・同和教育と啓発の推進
	人権擁護の推進
	平和教育・啓発の推進
男女共同参画の推進	男女の人権尊重と意識づくり
	男女の職業と家庭・地域生活との両立支援
	あらゆる分野での女性活躍機会の推進
防犯・消費者保護の推進	防犯体制の充実
	防犯意識の高揚及び自主防犯活動団体の育成
	防犯環境の整備
	消費者の育成と支援
交通安全の推進	交通安全思想の普及
	交通環境の改善
	迷惑駐輪の解消
	自転車の交通安全環境の改善
多文化共生の推進	多文化共生社会づくり
	国際交流の推進
地域コミュニティの充実	地域コミュニティ組織の育成・支援
	活動拠点の支援
生涯学習の推進	生涯学習の支援と充実
	生涯学習関連施設の利用促進
文化・芸術の推進	文化・芸術活動の振興
	文化財の保護・保全・活用
防災の推進	防災意識の高揚、自主防災組織の育成
	地域消防力の強化
	防災基盤の整備
	災害危機管理体制の充実
	強靱な都市基盤の整備
循環型社会の推進	「環境基本計画」「行動計画」の推進
	生活環境の保全
	資源循環とごみの適正処理の推進
公園・緑地の整備	公園の整備・管理の推進
	緑化の推進
住環境・都市景観の形成	適正な土地利用の推進
	良質な住宅・宅地の維持・向上
	都市景観の形成及び市民意識の高揚
空き家対策の推進	空き家化の予防・実態把握
	空き家の適正管理
	空き家の利活用
	管理不全空家等の解消

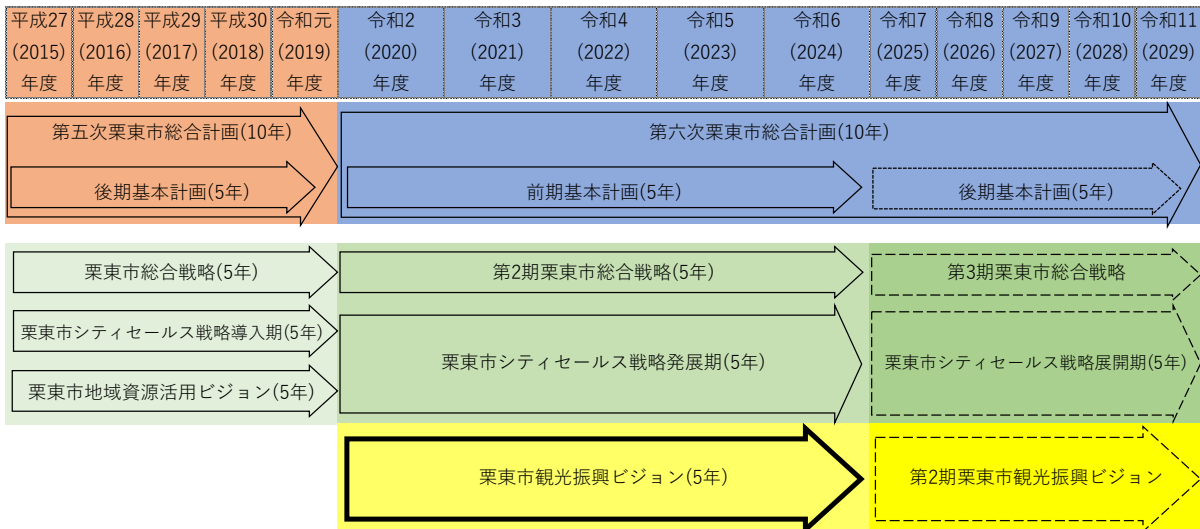
【政策4】  
暮らしの  
安心を支える



	ライフライン（上下水道）の整備	安全で安心できる水道の構築
		強靱な水道の構築
	道路・交通の整備	公共下水道維持管理の充実
		持続可能な上下水道の構築
		道路網等の整備・維持
		広域・近隣とのつながりを促進する基盤整備
【政策5】 行政の安心を営む	市民参画と協働の推進	公共交通の充実
		総合的な交通戦略の推進
	効率的・効果的な行財政運営	協働によるまちづくりの推進
		市民参画の推進
		健全な行財政運営の推進
	行政サービスの品質向上	職員の資質向上
		広域連携の推進
		効率的な総合窓口業務の実施
		情報戦略の推進
		個人情報の保護と情報公開の適正実施
	シティセールスの推進	内部チェック体制の強化と適正な事務の実施
		「議会基本条例」に基づく「市民によく見え、魅力ある議会」の実現
	馬を活かしたまちづくりの推進	地域資源の活用
		多様な機会やメディアの活用
		民間による馬関連事業の取り組みの支援
		多様なまちづくり分野における馬の活用
		馬との触れ合い拠点の整備
		馬をコンセプトにしたシティセールスの推進

### (3) 実施期間

第六次栗東市総合計画および他の関連計画と歩調を合わせて、栗東市観光振興ビジョン（期間5年）を新たに策定するものです。



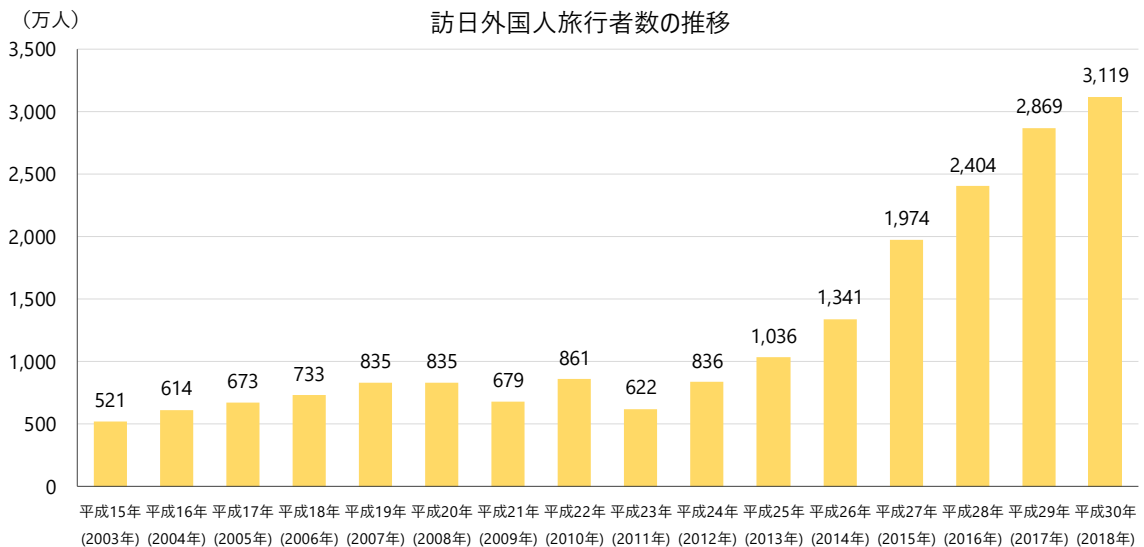
## 第2章 栗東市の観光振興における現状と課題

### 1. 観光を取り巻く情勢と栗東市の現状

#### (1) 訪日外国人旅行者の現状

##### ① 訪日外国人旅行者数の推移

- 訪日外国人旅行者数は平成25(2013)年に初めて1,000万人を突破して以降も高い伸び率を維持しており、6年連続で過去最高を更新しました。平成30(2018)年には3,000万人を超えており、引き続き増加が見込まれます。
- 増加の要因としては、近隣アジア諸国を中心とした諸外国のアウトバウンドが増加する中、観光を地方創生の切り札、我が国の成長戦略の柱と位置付け、ビザ緩和や外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充、航空・鉄道・港湾等の交通ネットワークの充実、多言語表記をはじめとする受入環境整備等への関係者の協力、インバウンド関係者が連携して取り組んだプロモーション等の成果によるものと考えられます。

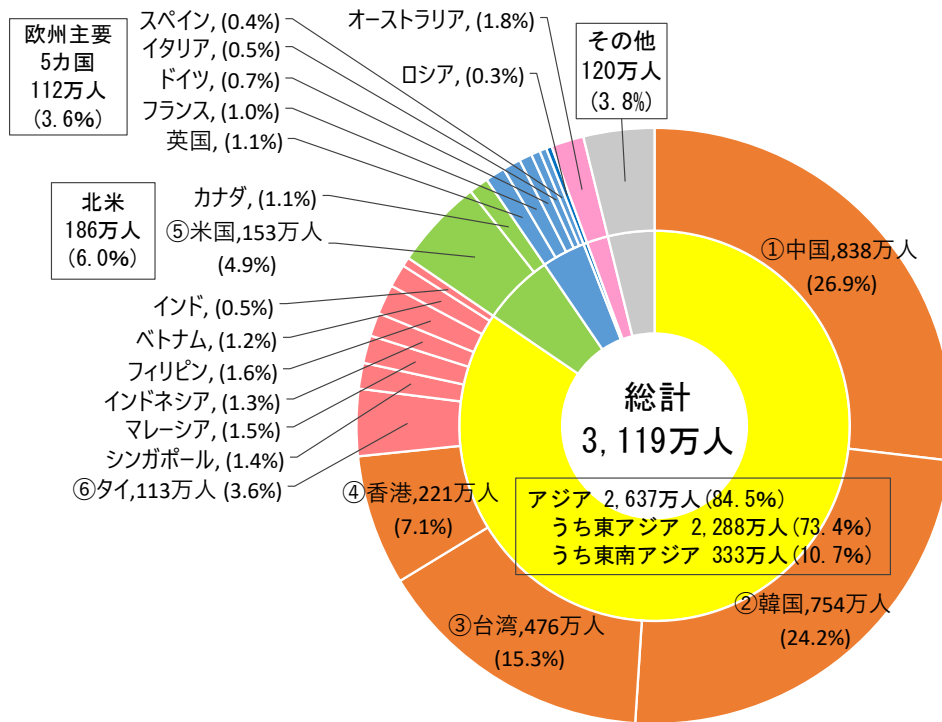


出典：観光庁「観光白書」、資料：日本政府観光局統計データ

##### ② 訪日外国人旅行者の国別内訳

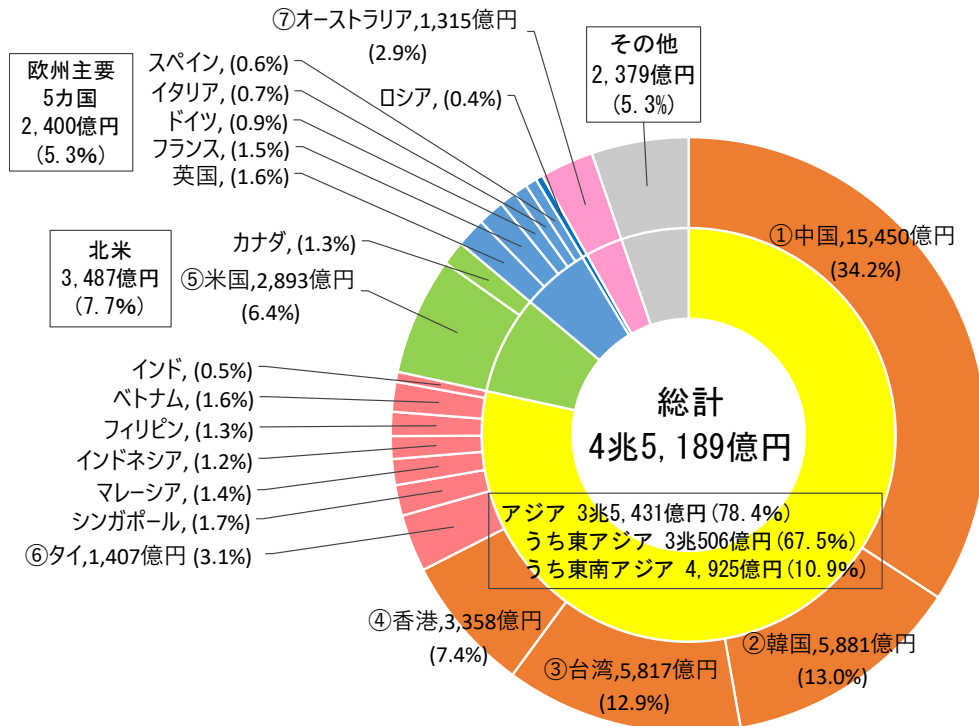
- 国・地域別にみると、中国、韓国、台湾、香港、タイの順でアジアの国々が上位を占めています。平成30(2018)年のアジアからの訪日外国人旅行者数は2,637万人で前年比8.3%増となり、訪日外国人旅行者数全体に占める割合は84.5%となっています。
- 特に東アジアでは、中国で13.9%増と2桁を超える伸び率となり800万人を超えるなど、中国、韓国、台湾、香港の4カ国で7.5%増の2,288万人となっています。
- 訪日外国人消費額についても、中国が総額の34.2%を占めており、次いで、韓国(13.0%)、台湾(12.9%)、香港(7.4%)、米国(6.4%)の順で、上位5カ国で総額の73.9%を占めています。

国籍・地域別の訪日外国人旅行者数と構成比(平成 30(2018)年)



出典：日本政府観光局統計データ

国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比(平成 30(2018)年)



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

旅行者数、消費額ともに、

注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数／訪日外国人旅行消費額の全体に対するシェア。

注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

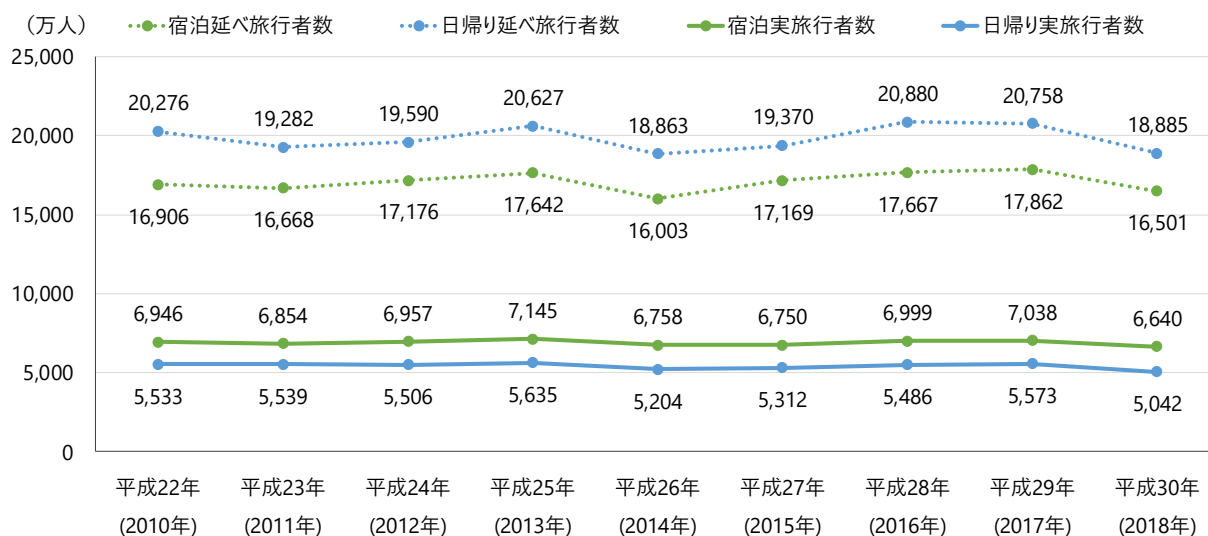
注3：数値は、それぞれ四捨五入によっているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

## (2) 国内旅行の現状

### ① 国内観光旅行者数の推移

- 平成30(2018)年に日本人で国内宿泊観光旅行に行った人数は延べ1億6,501万人、国内日帰り観光旅行は延べ1億8,885万人となっています。
- 近年は豪雨、地震等の災害が相次いだことや、台風や猛暑等の天候要因の影響等により、宿泊旅行、日帰り旅行ともに減少しています。訪日外国人旅行者数と比較すると、横這い傾向が続いています。

国内観光旅行者数の推移

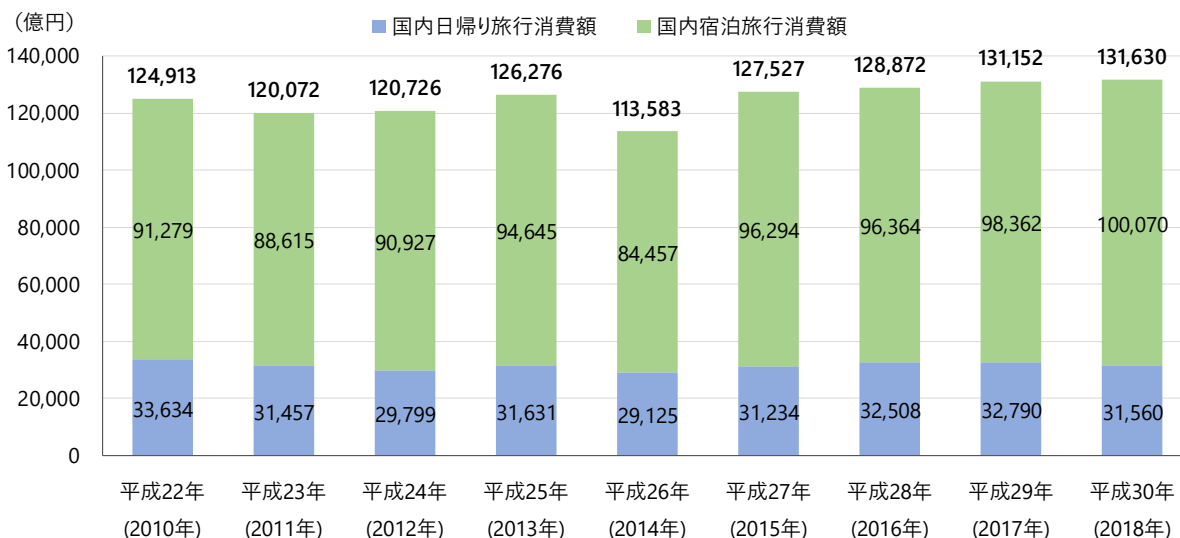


出典：観光庁「観光白書」

### ② 国内観光旅行消費額の推移

- 国内観光旅行消費額もほぼ横這いの推移となっています。宿泊旅行は消費額も大きく、地域経済への波及効果も大きいと思われます。

国内観光旅行消費額の推移



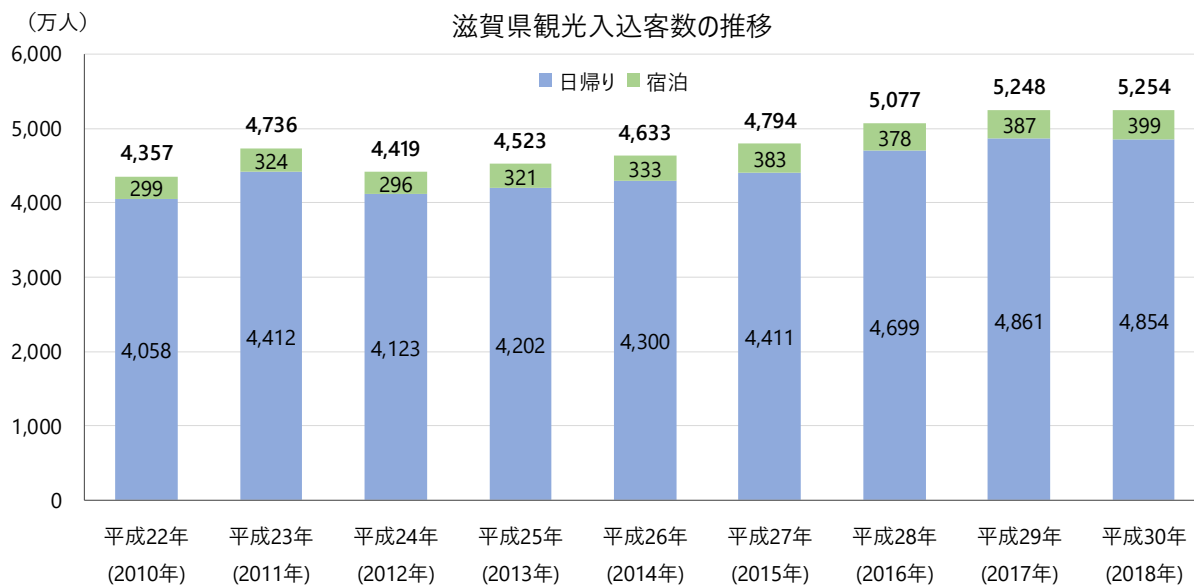
出典：観光庁「観光白書」

注：旅行者数、消費額とも、それぞれの宿泊、日帰りデータから「帰省・知人訪問等」「出張・業務」を除いた「観光・レクリエーション」のみを集計。

### (3) 滋賀県の現状

#### ① 滋賀県観光入込客数の推移

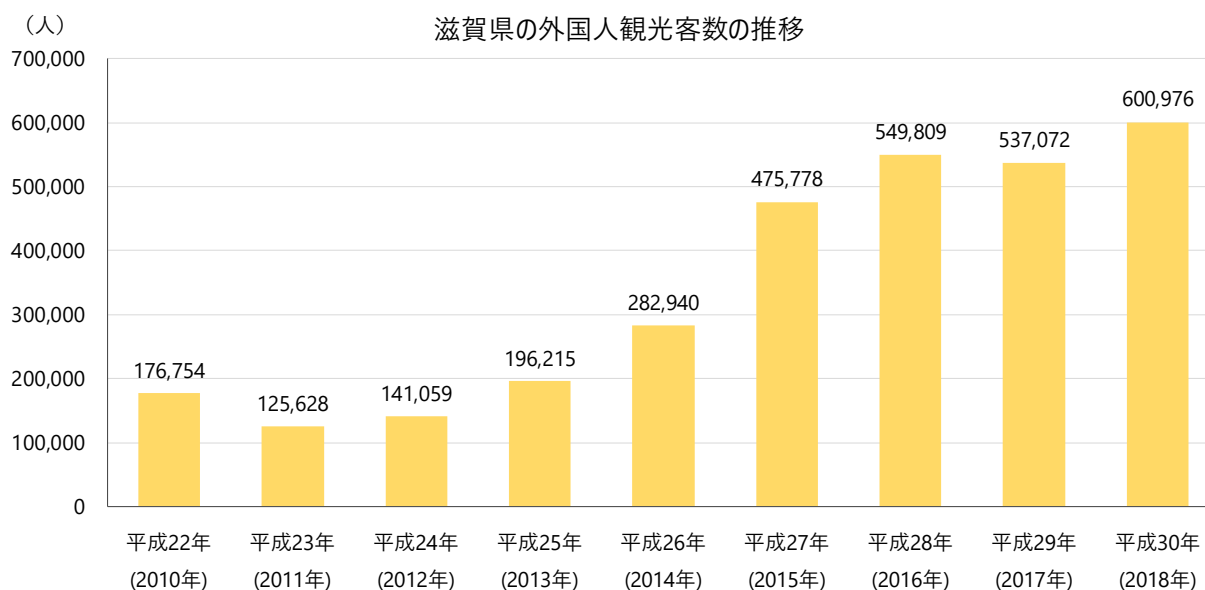
- 滋賀県の観光客数は、平成 30 (2018) 年に 5,254 万人と過去最高を記録しました。ビワイチの年間体験者数も 10 万人を超えるなど、順調に推移しています。



出典：「滋賀県観光入込客統計調査」

#### ② 滋賀県外国人観光客数の推移

- 平成 30 (2018) 年は大幅に増加し、60 万人を超えました。SNS などでの情報が広がり、訪日客（インバウンド）が京都などから滋賀まで足を延ばすようになってきたためと推察されます。

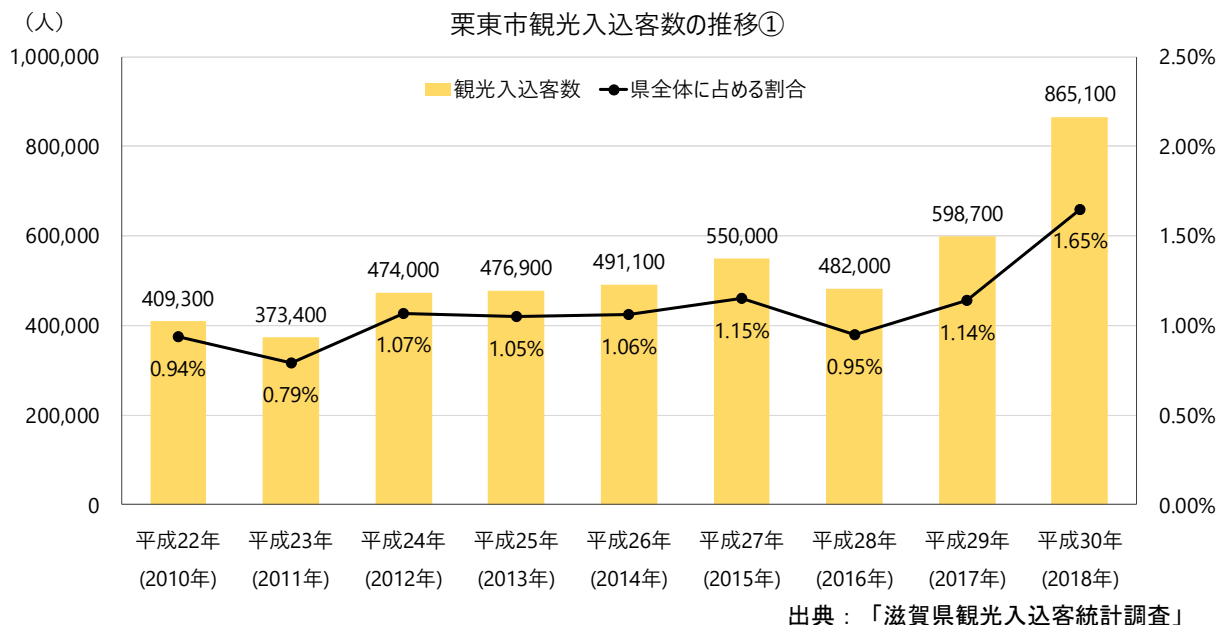


出典：「滋賀県観光入込客統計調査」

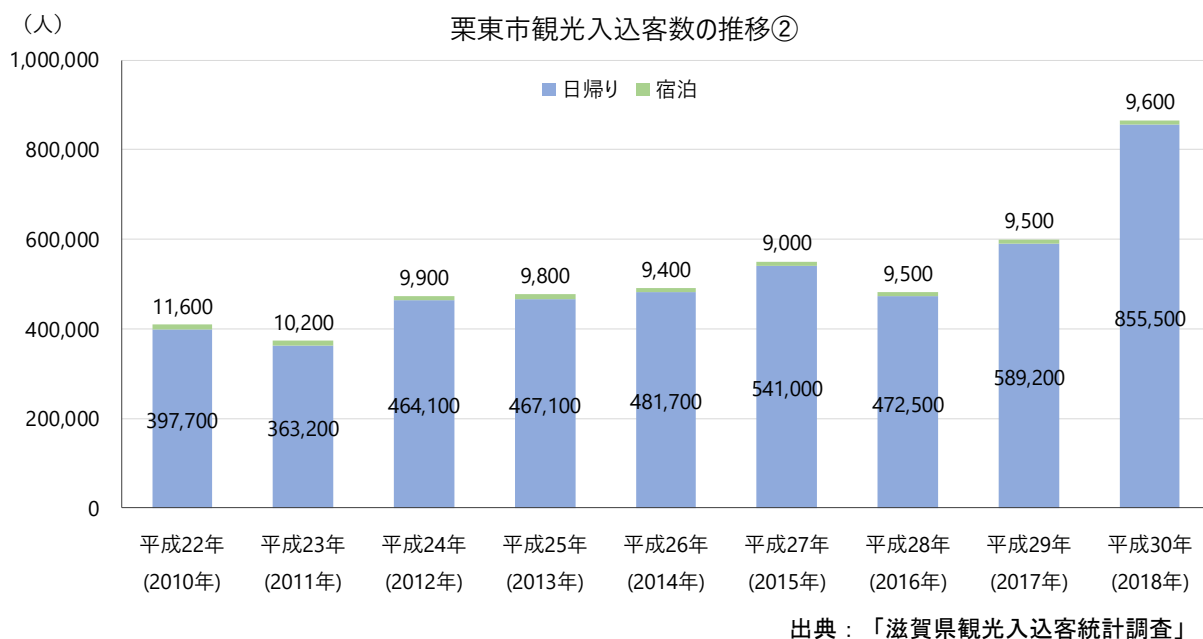
#### (4) 栗東市の現状

##### ① 栗東市観光入込客数の推移

- 平成 30(2018) 年は 86.5 万人と過去最高を大きく更新しました。県全体に占める割合も 2 年連続で伸びました。

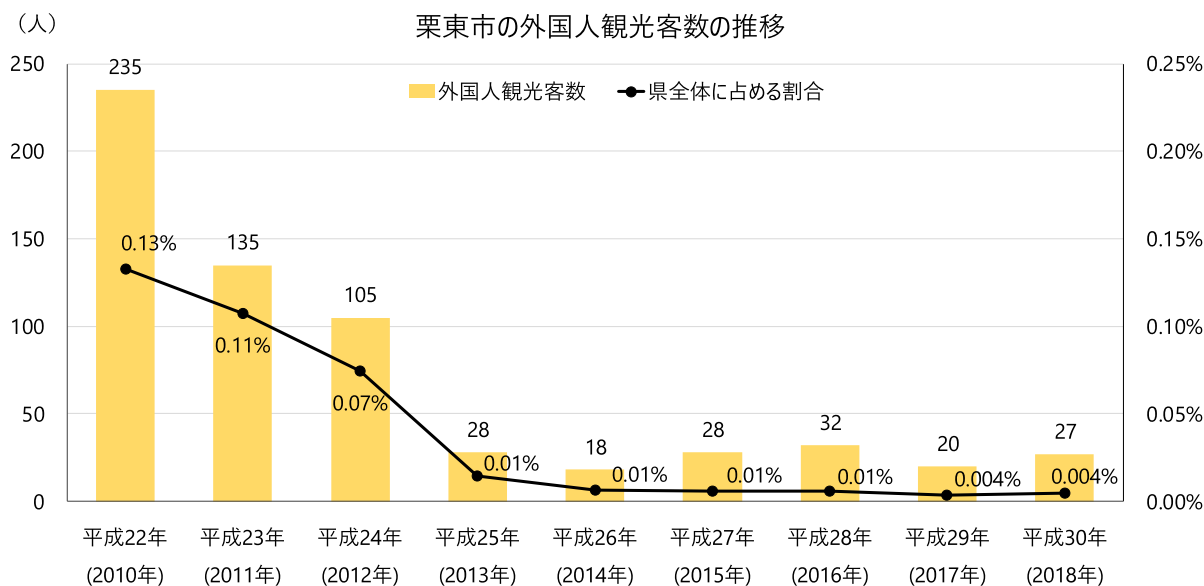


- 日帰り観光客数は増加傾向にあり、平成 30(2018) 年は 85.6 万人と大幅に増加して過去最高を記録しました。一方、宿泊観光客数は平成 22(2010) 年の 1.2 万人が最高となっており、平成 24(2012) 年以降は 1 万人を下回る水準が続いています。



## ② 栗東市外国人観光客数の推移

- 栗東市の外国人観光客数は、平成 25(2013)年以降は 100 人未満で推移しており、県全体に占める割合も大変低くなっています。



出典：「滋賀県観光入込客統計調査」

## ③ 経済波及効果の推計

- 平成 29(2017)年に実施した「栗東市観光ニーズ調査」および「栗東市観光関連産業実態調査」を踏まえ、観光関連事業者の域内調達率および宿泊客、日帰り客の消費単価を算出するとともに、経済産業省が公開している「経済波及効果推計システム」を活用し、経済波及効果の推計を行いました。

### □ 域内調達率

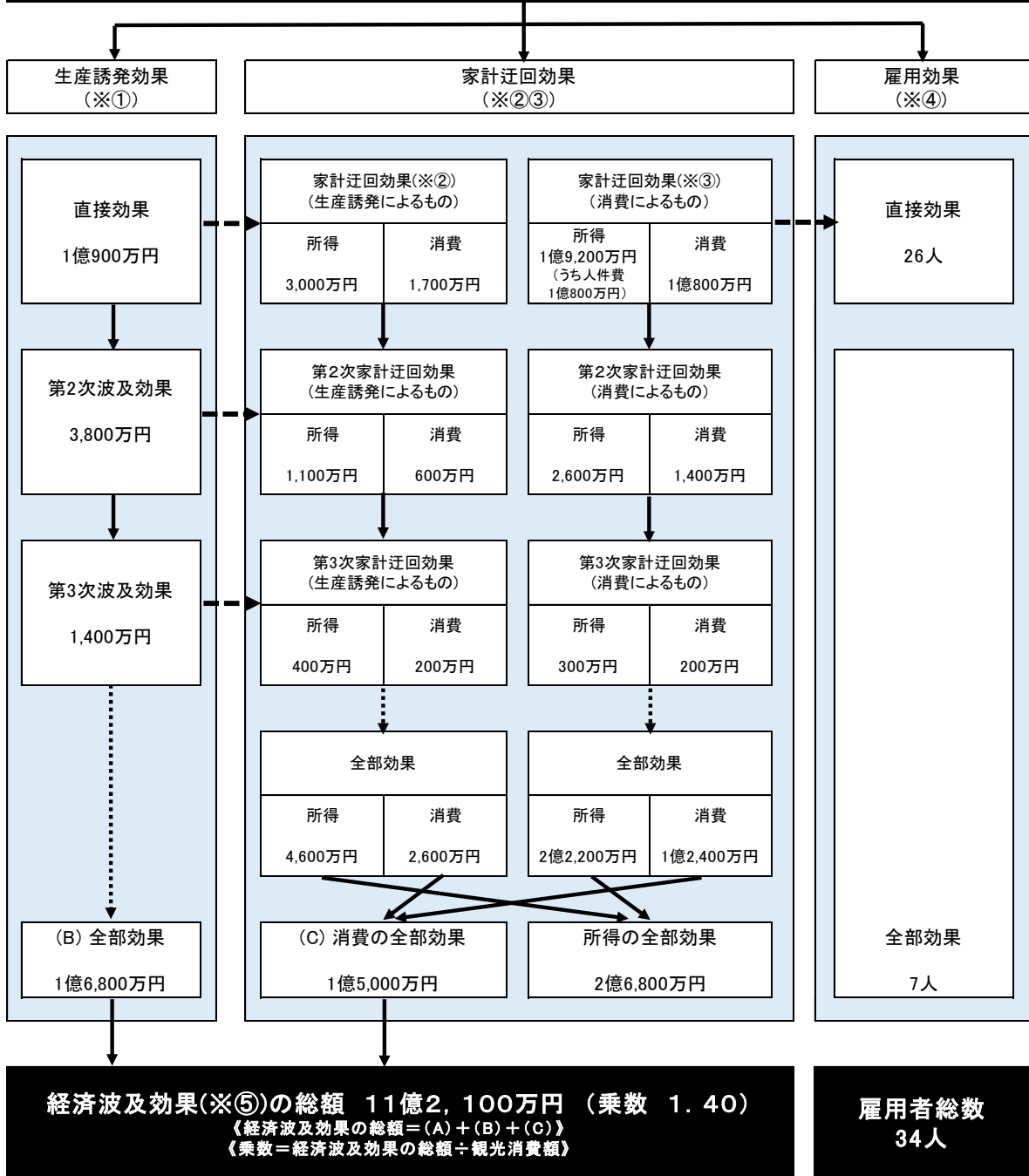
	売上原価	営業経費	人件費
(1) 宿泊サービス	100%	100%	100%
(2) 飲食サービス	27%	53%	70%
(3) 旅客運送サービス	0%	0%	0%
(4) 運送設備レンタルサービス	0%	0%	0%
(5) 旅行業・その他予約サービス	0%	0%	0%
(6) 文化サービス	3%	3%	50%
(7) スポーツ・娯楽サービス	5%	3%	32%
(8) 小売	7%	28%	46%
★全産業	45%	75%	72%

※平成29年度栗東市観光関連産業実態調査より(全産業の域内調達率は富岡市のデータを引用)

### □ 観光客の消費単価

	宿泊客	日帰り客
(1) 宿泊サービス	2,500円	0円
(2) 飲食サービス	635円	592円
(3) 旅客運送サービス	950円	20円
(4) 運送設備レンタルサービス	0円	0円
(5) 旅行業・その他予約サービス	0円	0円
(6) 文化サービス	0円	10円
(7) スポーツ・娯楽サービス	0円	289円
(8) 小売	300円	381円
計	4,385円	1,292円

**(A) 観光消費額 8億300万円**  
**(域内に残る観光消費額 2億2,500万円)**



※①生産誘発効果… 域内に残る観光消費額のうち、観光客が購入する商品等の原材料が仕入先に波及し、またその仕入先から更なる仕入先に波及していくという繰り返しにより得られる効果

※②家計迂回効果… (生産誘発によるもの) ①の原材料が波及する過程において発生する付加価値(人件費、租税公課、減価償却費、営業利益など)により得られる効果

※③家計迂回効果… (消費によるもの) 域内に残る観光消費額のうち、人件費(=従業員の給与)をもとに行われる消費から得られる効果

※④雇用効果 … 観光により発生する雇用者数

※⑤経済波及効果… 観光消費額及び①～③により得られる効果



## 2. 栗東市の観光振興における強みと課題

### (1) 観光の強み

#### ① 寺社、古墳群などの豊富な歴史的遺産

当市は旧東海道の51番目の「石部宿」と52番目の「草津宿」の間に位置すると同時に、旧中山道の67番目の「守山宿」と68番目の「草津宿」の間にも位置しており、新善光寺、手原稻荷神社、大宝神社などの寺社や旧和中散本舗などがあります。また金勝山ハイキングコースには狛坂磨崖仏、金勝寺などがあり、歴史的遺産に恵まれているといえます。

#### ② 金勝山系などの豊かな自然

金勝山には耳岩や天狗岩など花崗岩が織りなす自然の造形美や琵琶湖を一望するパノラマを堪能できるハイキングコースがあり、豊かな自然を満喫できる観光資源となっています。

#### ③ JRA 栗東トレーニング・センターによる全国的知名度

当市には約2,000頭のサラブレッドが毎日トレーニングを行う競走馬調教施設があり全国的に有名です。乗馬体験、馬車、施設見学など、馬と触れ合えるイベントが開催されているほか、市内には民間の乗馬クラブなどもあり馬に触れ合うことができます。

#### ④ 野菜を中心とした豊富な農産物

栗東市の農業産出額は、総額では15億6千万円と県内19市町中、第14位ですが、野菜の産出額では10億2千万円と県内19市町中、第4位と上位に位置しています。市内には「アグリ郷栗東」「こんぜの里りっとう」の二つの道の駅のほか、JA栗東市の「田舎の元気や」などで地元農産物を販売しています。

#### ⑤ 数少ない人口増加地域

京阪神地域への通勤・通学圏内として交通の利便性が良いことから現在も人口が増加し続けており、平成17(2005)年と平成19(2007)年には、東洋経済新報社の「住みよさランキング」で全国1位に輝いたことがあります。人口が増えることで、まちの魅力や認知度が向上し、市の魅力が市外住民に対しより伝わりやすくなり、情報の発信量も増えます。相乗効果として来訪に繋がり交流人口の増加が期待できます。

#### ⑥ 人口集積地域からのアクセスの利便性

JR(栗東駅、手原駅)、名神高速道路(栗東IC、栗東湖南IC)、国道(1号、8号)が通り、京阪神の人口集積地からのアクセスで地理的優位性が認められます。

## (2) 観光の弱み

- ① コアとなる観光施設、宿泊施設がなく、観光スポットが点在
- ② 近場からの来訪者が中心で、来訪目的は「観光」ではなく「買い物」  
来訪目的は近場からの「買い物」が多く、道の駅などに立ち寄ってすぐに市外に出て行くのが主なパターンとなっています。
- ③ 本市観光入込客数は県内でも少なく、特に宿泊客・外国人観光客が少ない  
平成 29(2017)年の観光入込客数は 59.9 万人と県 13 市の中で最も少ない水準となっています。宿泊施設も少なく、宿泊客は年間 1 万人に満たない状況となっています。
- ④ 観光資源の PR が不十分  
市内来訪者のうち半分以上が Web、パンフレット等を参照せず来訪しており、本市観光資源の情報が十分に周知されていない可能性があります。
- ⑤ 観光消費単価は低く、観光関連産業の域内調達率も低い  
来訪者の滞在期間が短いこともあり、観光消費単価は低くなっています。また、飲食、小売などの観光関連産業における原材料費等の域内調達率も低く、観光消費による経済波及効果は小さくなっています。
- ⑥ 市内の交通手段が充実していない  
自動車(マイカー)での来訪が大半を占め、市内の観光スポット間の移動には公共交通機関は不便な状況となっています。
- ⑦ 観光振興体制が不十分  
当市には旧東海道と旧中山道が存在し、新善光寺、手原稻荷神社、大宝神社などの寺社をはじめ、旧和中散本舗や粕坂磨崖仏、金勝寺など歴史的価値を有するものが多くあります。また、金勝山には自然の造形美や琵琶湖を一望できるハイキングコースもあり、豊かな自然も満喫できる場所です。しかし、行政のみならず、事業者、市民などを巻き込んだ市全体の推進体制には至っておらず、観光を振興する体制としては不十分な状況となっています。



旧和中散本舗

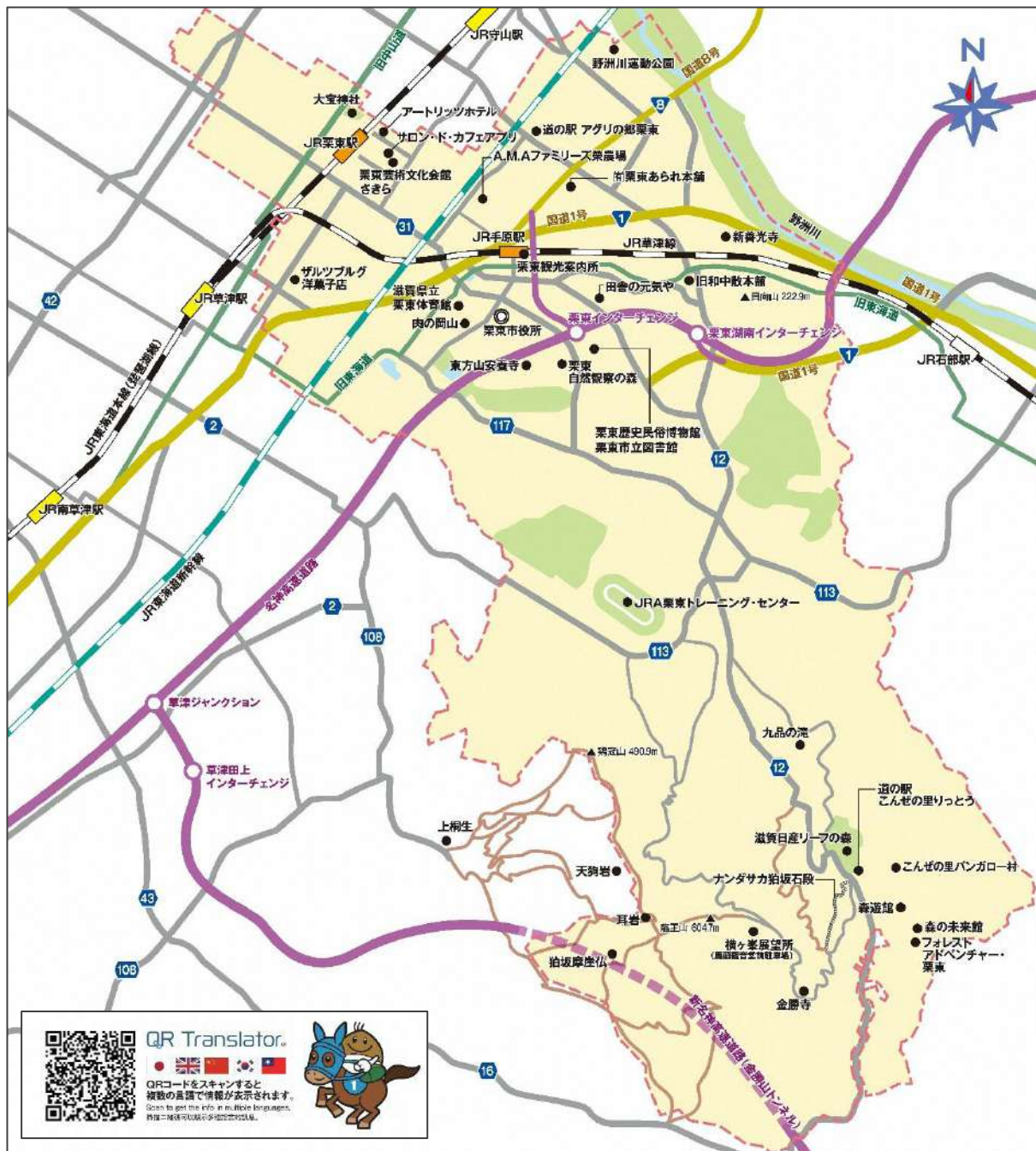


金勝寺



大宝神社

■参考：栗東市観光関連マップ



フォレストアドベンチャー・栗東



金勝山ハイキングコース  
狛坂磨崖仏



金勝山ハイキングコース  
横ヶ峯展望所からの眺望

### (3) SWOT 分析

#### ① 環境分析 ～栗東市の観光振興を取り巻く要因の整理

	強み	弱み
内部要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 寺社、古墳群などの豊富な歴史的遺産</li> <li>・ 金勝山系などの豊かな自然</li> <li>・ JRA 栗東トレーニング・センターによる全国的知名度</li> <li>・ 野菜を中心とした豊富な農産物</li> <li>・ 数少ない人口増加地域</li> <li>・ 人口集積地域からのアクセスの利便性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コアとなる観光施設、宿泊施設がなく、観光スポットが点在</li> <li>・ 近場からの来訪者が中心で、来訪目的は「観光」ではなく「買物」</li> <li>・ 本市観光入込客数は県内でも少なく、特に宿泊客・外国人観光客が少ない</li> <li>・ 観光資源の PR が不十分</li> <li>・ 観光消費単価は極端に低く、観光関連産業の域内調達率が低い</li> <li>・ 市内の公共交通機関が充実していない</li> <li>・ 観光振興体制が不十分</li> </ul>
	機会	脅威
外部要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県への観光入込客数、外国人観光客の増加</li> <li>・ 来訪者ニーズの多様化</li> <li>・ ICT の急進</li> <li>・ 高齢者の増加、健康志向の高まり</li> <li>・ ビワイチの推進</li> <li>・ 東京オリンピック・パラリンピック、大阪万博の開催</li> <li>・ 第 79 回国民スポーツ大会・第 24 回全国障害者スポーツ大会の開催</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全国的な観光振興の盛り上がりによる集客競争の激化</li> <li>・ 交通手段の変化（車離れ）</li> </ul>

#### ② クロス分析 ～上記(環境分析)を踏まえた施策の整理

	強み	弱み
機会	<p>【積極推進】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域資源の魅力向上</li> <li>・ ターゲットのニーズに応じ、健康・歴史・自然・食などを効果的に組み合わせたプランの創出</li> </ul>	<p>【段階的推進】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 受入施設・設備の整備・充実</li> <li>・ マーケティングに基づく情報発信強化（観光案内所の増設、ターゲット別発信、コンテンツ見直しなど）</li> <li>・ 外国人観光客の受入対策（多言語化対応の推進、Wi-Fi 環境の整備等）</li> <li>・ 「買物」目的から「観光」目的への誘導策、ICT 活用等による域内消費活性化策の検討</li> </ul>
脅威	<p>【差別化】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 交通手段を問わず、安全安心に観光できる環境づくり</li> <li>・ 「馬」のブランド、イメージの積極活用</li> </ul>	<p>【防衛策】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市民や事業者など多様な主体によるおもてなし機運の醸成と受入体制の整備</li> <li>・ 観光関連産業の域内調達の仕組みづくり</li> <li>・ 他地域との連携強化</li> </ul>

### 3. 栗東市の観光振興に向けた基本的な方向性

#### (1) 地域資源の磨き上げによる周遊型観光の推進

本市には、金勝山をはじめ、歴史街道(旧東海道・旧中山道)や神社仏閣といった緑豊かな自然環境や歴史・文化遺産が数多く存在するとともに、市内に競走馬の調教施設があることで「馬のまち」として全国的にも広く知られています。

しかし、現在はこれらの地域資源を十分活用できておらず、また来訪者の滞在時間も短いことから、観光消費に結びつく周遊型の観光を進めるため、さらなる魅力向上に向けた取り組みを行う必要があります。

このことから、資源の磨き上げを行うとともに、核となる資源を中心にそれぞれの資源をうまく組み合わせ、テーマやストーリーを明確にすることで本市ならではの価値、独自性の高い魅力創出に取り組めます。

[関連する施策・事業]

- 馬とふれあう拠点施設「ホースパーク」の推進と連動した「馬のまち」を盛り上げるプログラム・モデルコースの設定
- 本市の財産「自然」を中心としたプログラム・モデルコースの設定
- 市内の隠れた魅力の発掘

#### (2) おもてなしの人づくりと仕組みづくり

来訪者の受入のためには、市民をはじめ、行政や観光関連団体、事業者、観光資源管理者など多様な主体が、本市の観光資源の魅力を確認し、協働しながら交流の促進に携わることが必要です。

しかし、本市においては、一部の事業者や団体等による取り組みを行っているものの情報が浸透・共有できておらず、まちぐるみで受け入れるための体制が不十分です。

今後、これら主体のみなさんが改めて地域の良さを認識し、誇りや愛着を持つための機運醸成を図るとともに、おもてなしの人材づくりや観光振興の活動を行えるネットワークづくりに取り組めます。

[関連する施策・事業]

- 来訪者の受け入れ・交流を深めるための意識の醸成
- 各分野における主体との情報共有・連携とおもてなしへの参画促進
- 市民と来訪者が共に楽しめるイベント(モデル事業)の実施

#### (3) 来訪者の受入環境の整備・充実

来訪者に、国籍や年齢、性別等を問わず、本市の魅力を十分に味わい、満足してもらうためには、安心して快適に観光できる環境づくりが必要です。本市では、インバウンドを見据え、平成29(2017)年度から観光パンフレットの多言語化や多言語観光案内システムの導入等、一部の取り組みに着手しましたが、さらなる充実が求められます。

今後、本市の現状を把握した上で、多言語対応やバリアフリー・ユニバーサルデザインを推進し、あらゆる方の利便性・安全性の向上に向けた施設・設備の整備・充実を図ります。

[関連する施策・事業]

- 車以外の交通手段でも周遊できる環境整備

#### (4) 戦略的な情報発信による誘客促進

本市に興味を持ってもらい、「行ってみたい」「会ってみたい」「体験してみたい」までつなげるきっかけづくりのためには、本市の観光資源の魅力を効果的に外部に伝えることが必要です。

本市でもホームページやフェイスブック等を活用した情報発信を行っていますが、広く浅い提供に留まっており、効果が挙げられていない状況です。

このことから、マーケティングによりターゲットやニーズを明確にし、これに応える情報を適切な時期及び手法により発信・提供します。

また、広域連携等によるプロモーションにも積極的に取り組み、誘客の促進を図ります。

[関連する施策・事業]

- 広域協議会やびわこビジターズビューロー、滋賀ロケーションオフィス等、関係機関との連携
- ターゲットの絞り込み及びそのターゲットに合ったプロモーションの実施

#### (5) 観光消費を喚起し、地域経済の好循環を生み出す仕組みづくり

観光事業を継続していくためには、域内に観光振興に関わる全ての主体が恩恵、メリットを受けられる仕組みが必要です。

本市は買い物目的での来訪者が多いものの、遠方からの来訪者は少なく、他市と比べても観光消費額が極端に少なく、また市内の観光関連事業による経済効果も低い状況です。

このことから、市内での観光消費を促進し、観光による地域経済への効果を高めるとともに、地産地消型の観光事業・観光関連産業を推進するための仕組みを構築し、市内の経済循環の向上を図ります。

[関連する施策・事業]

- 「見学」「体験」から「食」や「宿泊」など、来訪者に市内で全てを楽しんでもらえる仕組みづくり
- 各種観光関連施策との連携強化
- 活用可能な各種制度に関する情報提供

## 第3章 ビジョンの基本的な考え方

### 1. めざす姿と基本理念

栗東市の観光振興が「めざす姿」（メインテーマ）とその方向性を具体的に示した「基本理念」を次のように定めます。

#### めざす姿

“物語”の磨き上げと再発見による、  
まちの誇りの創出と観光振興をめざす

#### 基本理念

栗東市には、金勝山をはじめ、歴史街道や神社仏閣など豊かな自然環境や歴史・文化遺産が数多く存在するとともに、多様な伝統文化が息づいています。また、市内に競走馬の調教施設があることで馬とのかかわりが深いまちとしても知られています。これら地域資源（観光資源）はそれぞれが固有の“物語”を持っており、より多くの人々を惹きつける力を秘めています。

このような“物語”を市民や事業者、関連団体などのさまざまな主体とともに共有、発信、再発見することで、地域の価値を高め、“物語”を活かした観光振興により地域産業やコミュニティの活性化を進めていきます。

そのためには、市民と来訪者がともに、国籍や年齢、性別などを問わず、栗東の魅力を安心して快適に楽しめるような環境を整備し、いつまでも住み続けたい、関わり続けたい、訪れたいと思えるような栗東のまちづくりに取り組みます。

### 2. 基本方針、基本戦略

「めざす姿」と「基本理念」を達成するために、次の基本方針と基本戦略に基づいて具体的な施策や事業を進めていきます。

#### 基本方針Ⅰ 観光資源の魅力向上

基本戦略1 観光資源の磨き上げと再発見

#### 基本方針Ⅱ 行きたい、会いたい、体験したいと思われる体系と体制づくり

基本戦略2 戦略的なマーケティングの立案と実施

基本戦略3 関連組織等との連携推進と支援

### 3. 計画の体系

第六次栗東市総合計画ならびに「栗東市の観光振興に向けた基本的な方向性」を基盤とし、「めざす姿」と「基本理念」の実現のために、「基本方針」「基本戦略」に基づいた具体的な基本事業と取り組む項目を推進します。

基本方針	基本戦略	基本事業	取り組む項目
I 観光資源の 魅力向上	1. 観光資源の 磨き上げと再発見	(1) 現有の観光資源の磨き上げと活用	①周遊型観光の環境整備やモデルコースの設定 ②既存の祭りやイベントの魅力向上
		(2) 観光資源として認識されていない隠れた魅力の発掘	①市民や来訪者による地域資源の発見とSNS等による情報拡散の促進
II 行きたい、会いたい、体験したいと思われる体系と体制づくり	2. 戦略的なマーケティングの立案と実施	(1) 調査やデータに基づいたマーケティング	①マーケティングのためのデータ収集と専門的な調査の実施・分析
			②マーケティング計画の策定(KPIを伴った計画策定)
			③マーケティング計画の実行体制の構築
		(2) 受入環境の整備と受入意識の醸成	①マーケティングに基づいたハード・ソフトづくりの計画策定
			②交通アクセスの利便性向上
			③市民のおもてなし意識の醸成と教育分野との連携
		(3) 戦略的な情報発信体制の強化	①観光に関わる広報体制の強化
		(4) 地域経済活性化の推進	①観光関連消費の喚起
	②観光関連産業の創出喚起		
	③域内調達率向上に向けた啓発推進		
	3. 関連組織等との 連携推進と支援	(1) ビジョン推進体制の構築	①ビジョン推進体制の構築
		(2) ビジョン実行に対する評価体制の構築	①観光振興会議の活用による評価
(3) 市内外の関連組織や団体、自治会等との連携推進		①公共交通機関各社・団体との連携強化 ②国、県、他自治体、観光関連団体等との連携推進	



#### 4. 具体的な施策

### 基本方針Ⅰ 観光資源の魅力向上

#### 基本戦略1 観光資源の磨き上げと再発見

栗東市には人々を惹きつける観光資源が多くありますが、誘客拠点としての魅力向上や周遊性につながる具体的なイメージ形成が課題です。観光資源の磨き上げやまだ知られていない隠れた魅力の発掘を行うとともに、テーマやストーリーを明確にした独自性の高いコンテンツの創出に取り組み、地域の魅力向上を図ります。

#### 基本事業（1） 現有の観光資源の磨き上げと活用

市民・事業者・関連団体と連携し、誘客の拠点となる観光資源の磨き上げや再評価を行うとともに、地域における来訪者の体験・交流・周遊を促進するモデルコースやツアーなどのコンテンツ開発に取り組みます。また、地域の歴史文化を伝える祭りやイベントを継承するとともに、来訪者の周遊型観光に結びつくような魅力の向上に取り組みます。

取り組む項目／ロードマップ	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)
①周遊型観光の環境整備や モデルコースの設定	基礎調査、マーケティング に基づく検討		モデルコースの設定と 情報発信		
②既存の祭りやイベントの 魅力向上	既存の祭り・イベントの可視化、共有化		PR、魅力向上の継続		

#### 基本事業（2） 観光資源として認識されていない隠れた魅力の発掘

地域ではあたりまえと思われていることでも、異なる視点で見ると地域独自の魅力になることがあります。市内外の多様な主体とともに、地域の自然や歴史文化、食、暮らし、人との交流等のさまざまな角度で、来訪者の体験・交流・周遊につながるような新たな観光資源の発掘と活用に取り組みます。また、SNS等を通じて発信される「栗東」に関する情報を積極的にキャッチアップし、市民や来訪者視点から地域の隠れた魅力を発掘するとともに、情報の拡散を促す取り組みを進めます。

取り組む項目／ロードマップ	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)
①市民や来訪者による観光資源の 発見と SNS 等による情報拡散の 促進	情報の収集と活用体制の構築		情報拡散の促進		

## 基本方針Ⅱ

行きたい、会いたい、体験したいと思われる体系と体制づくり

### 基本戦略2 戦略的なマーケティングの立案と実施

栗東の魅力を国内外に届け、誘客・来訪に結びつけるため、可能な限り客観的なデータ収集やアンケート調査を実施します。それらを元にマーケティング計画を策定し、観光コンテンツの開発や受入体制の整備、効果的な情報発信に取り組みます。また、市内の関連産業と連携し、観光を起点とした地域経済の活性化を推進します。

#### 基本事業（1）調査やデータに基づいたマーケティング

観光入込客数調査に加え、市民向け、市内事業者向け、来訪者向け等の各種アンケート調査を実施し、実態とニーズの把握を行います。それらに基づいたマーケティング計画を策定し、具体的な誘客ターゲットならびに目標の設定、コンテンツやプロモーションの戦略を立案します。また、計画の実行と成果管理を行う組織体制を構築します。

取り組む項目／ロードマップ	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)
① マーケティングのためのデータ収集 と専門的な調査の実施・分析	調査	効果調査		効果調査	
② マーケティング計画の策定 (KPIを伴った計画策定)		計画策定	実行・見直し		
③ マーケティング計画の実行体制の 構築	体制構築	見直し			



東方山安養寺



道の駅 アグリの郷栗東



新善光寺

### 基本事業（２）受入環境の整備と受入意識の醸成

マーケティングに基づき、ハード（観光案内所、案内板、公共トイレ、休憩場所等）とソフト（ボランティアガイドの育成、市民・事業者向けの啓発活動等）の両面で、多様性の観点を取り入れた受入環境づくりのための計画を策定します。また、公共交通機関各社・団体との連携を強化し、市民の移動手段である鉄道やバス等を、観光振興の視点も含めて活性化につなげる取り組みを行ないます

地域の自然や歴史文化など、観光につながるまちの魅力について、市民向けの体験の場や教育分野と連携した子どもたちが学ぶ機会の提供等により、市民の関心を高め、おもてなし意識や誇りの醸成を促します。

取り組む項目／ロードマップ	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)
①マーケティングに基づいたハード・ソフトづくりの計画策定	←→		←→	←→	
	ヒアリング等 基礎調査	マーケティングに 基づく計画策定		実行・見直し	
②交通アクセスの利便性向上	←→		←→	←→	
	マーケティング 計画策定		検討	実施・見直し	
③市民のおもてなし意識の醸成と教育分野との連携	←→				
	市民向けの体験の場や教育分野と連携した子どもたちが学ぶ機会の提供等 教育委員会との連携・協力依頼				

### 基本事業（３）戦略的な情報発信体制の強化

栗東への来訪動機を喚起し、「体験してみたい」「食べたい」「買いたい」等につなげるためには、戦略的な情報発信が必要です。マーケティング計画に基づき、栗東市シティセールス戦略発展期と深く連動させながら、整理された情報を適切な媒体やタイミングで発信できる広報体制の強化に取り組めます。

取り組む項目／ロードマップ	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)
①観光に関わる広報体制の強化	←→		←→		
	情報収集と 活用体制の構築		観光広報体制の強化と見直し		

## 基本事業（４）地域経済活性化の推進

観光による地域への持続的な経済効果をもたらすためには、観光振興に関わるあらゆる主体がメリットを受けられる仕組みが必要です。市内での観光消費の促進や、新たな観光関連産業の創出、市内での経済循環の向上など、観光による地域経済活性化の推進に取り組みます。

取り組む項目／ロードマップ	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)
①観光関連消費の喚起	情報収集と啓発、PR		マーケティング計画による仕組みづくり		
②観光関連産業の創出喚起	現状の情報発信		マーケティング計画による仕組みづくり		
③域内調達率向上に向けた啓発推進	商工会や観光関連事業者等への啓発				



金勝山ハイキングコース  
ナンダサカ粕坂石段



金勝山ハイキングコース  
天狗岩からの眺望



九品の滝



道の駅 こんぜの里りっとう



りっとう市民秋まつり

### 基本戦略3 関連組織等との連携推進と支援

本ビジョンの実行（実効）性を担保し、観光振興の充実を図るには、市内外の組織・団体等との連携が不可欠です。栗東市は市内の観光関連団体等と協力して、ビジョンの推進体制を構築するとともに、国や県、周辺自治体、他の観光関連団体等との連携・協働を推進します。

基本事業（1）ビジョン推進体制の構築					
栗東市は市内の観光関連団体等との協力・連携関係を深め、本ビジョンに基づく各事業を推進・進捗管理する組織体制を構築します。					
取り組む項目／ロードマップ	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)
①ビジョン推進体制の構築	体制構築と見直し		ビジョン推進を進捗管理		

基本事業（2）ビジョン実行に対する評価体制の構築					
観光振興会議を組織し、本ビジョンに基づく各事業の実施内容と結果に対して評価を行う体制を構築します。					
取り組む項目／ロードマップ	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)
①観光振興会議の活用による評価	年度ごとに評価				

基本事業（3）市内外の関連組織や団体、自治会等との連携推進					
国や県、近隣自治体、その他関連組織等との連携・協力関係を確立し、幅広い情報共有と相互協力の推進による観光振興の充実を図ります。					
取り組む項目／ロードマップ	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)
①公共交通機関各社・団体との連携強化	マーケティング計画策定		情報共有、課題整理、連携		
②国、県、他自治体、観光関連団体等との連携推進	広報・周知活動		情報共有、課題整理、連携		

## 5. 想定数値

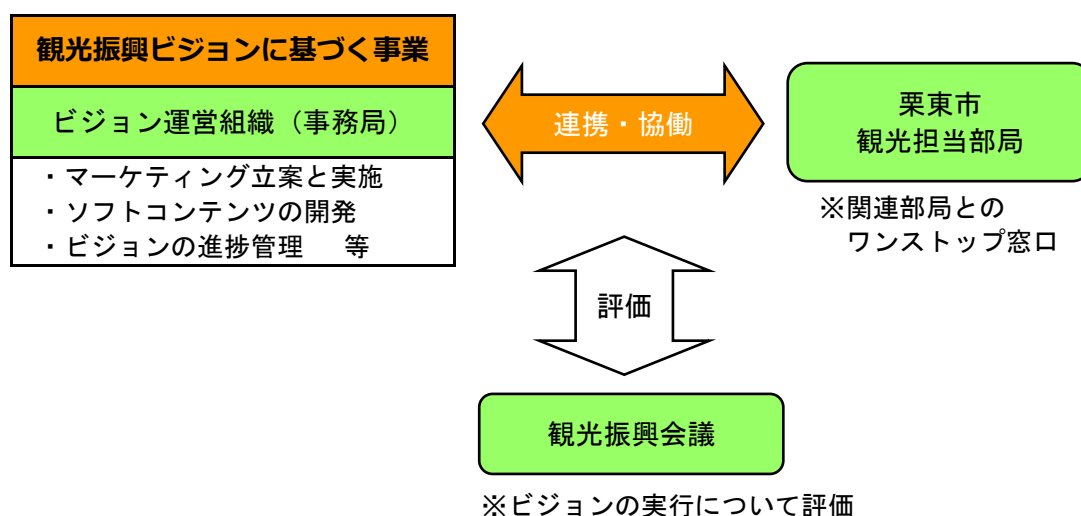
本ビジョンの推進における基本的な想定数値として、「観光入込客数」「観光消費額」「経済波及効果」それぞれの増加を掲げ、ビジョンの進捗状況や事業の評価はこれら想定数値の達成度によって図ることとします。なお、実施期間の中で進捗状況を踏まえ、想定数値の見直しを行います。

	【基準年】 平成 29(2017) 年度	【目標年】 令和 5(2023) 年度	
(1) 観光入込客数	598,700 人	1,200,000 人	過去 5 年間の平均増加率等を元に算出
(2) 観光消費額	8 億 300 万円	17 億円	観光入込客数と平均消費単価を元に算出
(3) 経済波及効果	11 億 2,100 万円	23 億円	観光消費額を元に算出

※目標年は、ビジョン最終年(令和 6(2024) 年度)の前年に設定

## 6. ビジョンの推進体制

- (1) 栗東市は、観光施策の担当部局がビジョン運営組織と緊密に連携し、ビジョンに基づいた観光振興と市民および観光にかかわる市内商工業者の意識喚起に取り組みます。また、観光担当部局は、市の関連部局との相互連携の中心的役割を担うとともに、ビジョン運営組織と各関連部局とのワンストップ窓口としての役割を果たします。
- (2) ビジョン運営組織は、栗東市と連携・協働してビジョンに基づいたマーケティング調査・分析・計画立案を行うとともに、各事業の実行について主導的役割と進捗管理を担います。ビジョン運営組織は栗東市と連携して早期に組織体制を構築します。
- (3) 観光振興会議は、地域の観光に関わる関連団体や事業者等によって構成され、栗東市やビジョン運営組織に対して、年度ごとにビジョンの実行に関して評価を行います。



## 巻末資料

### 1. 栗東市観光振興ビジョン策定経過

#### (1) 栗東市観光振興会議

開催日	回数	内容
令和元年6月17日	第1回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 栗東市観光振興ビジョン策定について</li> <li>・ (仮称) 栗東市観光振興ビジョン ～「栗東市観光振興ニーズ調査」分析結果をふまえた本市観光振興の方向性～(基本構想)について</li> <li>・ 今後のスケジュールについて</li> <li>・ 令和元年度 主な観光振興関連事業の取り組みについて</li> <li>・ (仮称) 栗東市観光振興ビジョンの名称について</li> </ul>
令和元7月31日	第2回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 栗東市観光振興ビジョン策定について</li> </ul>
令和元年9月5日	第3回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 栗東市観光振興ビジョンの構成(案)について</li> <li>・ 基本理念および基本方針について</li> <li>・ 施策について</li> <li>・ 具体的な取り組み(プロジェクト)の仕分けについて</li> </ul>
令和元年10月23日	第4回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 栗東市観光振興ビジョン(素案)について</li> </ul>
令和元年11月14日	第5回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 栗東市観光振興ビジョン(案)について</li> </ul>
令和2年2月21日	第6回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 栗東市観光振興ビジョン(案)について</li> <li>・ 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</li> <li>・ 観光案内所の運営報告について</li> </ul>

## (2) 栗東市観光振興会議設置要綱

### (設置)

第1条 市及び観光事業者等が観光の振興方策について協働で検討するため、栗東市観光振興会議（以下「振興会議」という。）を設置する。

### (所掌事務)

第2条 振興会議は、次に掲げる事項について検討し、その結果を市長に提案する。

- (1) 栗東市観光振興ビジョンに関すること。
- (2) 栗東市観光振興ビジョンの進行管理に関すること。
- (3) 栗東観光案内所の運営に関すること。
- (4) 前各号に掲げるもののほか観光の振興に関すること。

### (組織)

第3条 振興会議は、委員10人以内をもって組織し、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 観光事業者の代表者
- (2) 観光関係機関の代表者
- (3) 学識経験者
- (4) 観光関係行政機関の職員

### (任期)

第4条 委員の任期は、委嘱の日から翌年度の3月31日までとし、再任を妨げない。ただし、委員が欠けた場合における補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

### (会長等)

第5条 振興会議に、会長及び副会長各1名を置き、委員の互選により定める。

- 2 会長は、振興会議を代表し、会務を統括する。
- 3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき又は欠けたときはその職務を代行する。

### (会議)

第6条 会議は、会長が招集し、会議の議長となる。

- 2 会長は、専門的な事項を調査するため、必要に応じて、振興会議に委員及び部会委員で組織する専門部会を置くことができる。
- 3 部会委員は、振興会議において選任し、会長が依頼する。
- 4 部会委員は、専門的な事項の調査を終えたときをもって、その任を終えるものとする。

### (代理出席)

第7条 委員及び部会委員は、やむを得ない事情により振興会議に出席できないときは、代理者を出席させることができる。この場合において、代理者は、委員及び部会委員と同一の事業者又は機関に属する者で委員及び部会委員が指名する者とする。

- 2 前項の代理者は、委員及び部会委員とみなす。

### (関係者の出席)

第8条 会長は、所掌事務について必要があると認めるときは、会議に関係者の出席を求め、説明又は意見を求めることができる。



(庶務)

第9条 振興会議の庶務は、環境経済部商工観光労政課において行う。

(その他)

第10条 この要綱に定めるもののほか、振興会議の運営に関し必要な事項は、会長が振興会議に諮り別に定める。

附 則

この告示は、令和元年5月9日から施行する。

(3) 栗東市観光振興会議 委員名簿

所属等	氏名	根拠	備考
サロン・ド・カフェ アプリ 代表	田中 由美	第3条(1)	副会長
有限会社岡山 代表取締役	岡山 光雄	第3条(1)	
株式会社ケイミックスパブリックビジネス (栗東芸術文化会館さきら 館長)	隠岐 茂	第3条(1)	
フォレストアドベンチャー・栗東 アシスタントマネージャー	林 優里	第3条(1)	
滋賀南部森林組合東事業所 (こんぜの里りっとう課長)	藤岡 光人	第3条(1)	
公益社団法人びわこビズターズビューロー 事務局次長兼企画広報部長	船橋 寛明	第3条(2)	
栗東市商工会 筆頭理事	鶴田 泰伸	第3条(2)	
栗東市観光物産協会 事務局長	山口 翔太郎	第3条(2)	
龍谷大学 社会学部 准教授	築地 達郎	第3条(3)	会長
滋賀県商工観光労働部 観光振興局	福島 森	第3条(4)	

※順不同、敬省略

【事務局】栗東市環境経済部 商工観光労政課

第3条(1) 観光事業者の代表者

第3条(2) 観光関係機関の代表者

第3条(3) 学識経験者

第3条(4) 観光関係行政機関の職員

## 2. 用語の解説

	用語	ページ	解説
あ	アウトバウンド	6	〔Outbound〕 自国から外国へ出かける旅行。海外旅行。⇔インバウンド
	域内調達	11, 14, 16 20, 24	市や町など一定の地域内で必要なもの(例：農産物、建設資材、製造部品など)をその地域内から調達すること。域内調達率は、全調達に占める域内調達の割合。一方、他の地域から調達することは「域外調達」。
	インバウンド	6, 9, 17	〔Inbound〕 外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。⇔アウトバウンド
か	観光入込客数	1, 9, 10, 14 16, 22, 26	各地の観光地点や行催事、イベントを訪れた人の数。観光庁によって定められた共通基準に基づき、各自治体が調査・集計を行っている。この調査により、観光客の属性(目的地、日帰り、宿泊、訪日外国人など)のデータが得られる。
	観光消費	3(表中) 14, 16～ 18, 24, 26	観光入込客1人の1回の旅行における地域内での観光消費額のことで、その地域を訪れた観光入込客の消費の総額が「観光消費額」(観光客数×消費単価)となる。
	経済波及効果推計システム	11	観光客がもたらす観光消費額(観光客数×消費単価)や事業者アンケート調査結果などを元に、観光産業が特定地域の経済全体に対してどのような波及効果をもたらすかを測定するための推計システム。経済産業省によって公開されている。
	国民スポーツ大会	16	広く国民の間にスポーツを普及し、スポーツ精神を高揚して国民の健康増進と体力の向上を図り、併せて地方スポーツの振興と地方文化の発展に寄与するとともに、国民生活を明るく豊かにしようとする大会
さ	シティセールス	2(図中) 3(文中) 5(表中) 23(文中)	「まちを好きになって選んでもらえるように、内外に売り込む」活動のこと。まちの特色や地域資源をはじめとする魅力などを地域内外へ効果的にPR・発信することで、まちの知名度や都市イメージの向上を図るとともに、ヒト・モノ・カネ・情報等をまちに呼び込み、まちを活性化し持続的に発展させることを目的とする。シティプロモーションと同義。
	全国障害者スポーツ大会	16	障がいのある選手が、障がい者スポーツの全国的な祭典であるこの大会に参加し、競技等を通じ、スポーツの楽しさを体験するとともに、国民の障がいに対する理解を深め、障がい者の社会参加の推進に寄与することを目的とする大会
	ソフトコンテンツ	26	一般的にはWebサイトやCD(CD-ROM)、DVDなどの媒体で閲覧できるテキストや静止画、動画、音楽、音声といった情報全般
は	ビワイチ	9, 16	「琵琶湖一周」の略称、そして琵琶湖を一周する長距離サイクリングルート名称。一周は約200km。自転車の活用推進による地域活性化に向け、滋賀県は、平成30(2018)年3月、「ビワイチ推進総合ビジョン」を策定。令和元(2019)年11月、国土交通省による「第1次ナショナルサイクルルート」に指定された。
	ビジョン	1, 2, 5, 19 20, 25, 26	将来のあるべき姿を描いたもの。将来の見通し。構想。未来図。未来像。

	用語	ページ	解説
ま	マーケティング	16 18~26	市場調査から、商品やサービスの企画、コンセプトづくり、製造、販売、アフターフォローまでを総称した言葉。どんな顧客に、どんな商品やサービスを、どのように売るのが最適であるのかを考える組織戦略の中核。
	物語	表紙 19	地域資源(観光資源)はそれぞれ、歴史や文化、周囲の環境との関わり、地域の人々とのつながり・思いなど、さまざまな背景を持っている。本ビジョンでは、それら一つ一つを固有の「物語」としてとらえている。
や	誘客	18, 21, 22	客を誘い入れること。客を招き寄せること。
ら	ロードマップ	1 21以降	ある目標へ向けての道筋。行程表。また、製品開発・発売などの予定表。
わ	ワンストップ (窓口)	26	一つの場所でさまざまな手続きやサービスが受けられる環境や場所のこと。
D	DMO (ディーエムオー)	1	DMOとはDestination Marketing/Management Organizationの略で、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。 ※県の「健康しが」ツーリズムビジョン2022より引用。
I	ICT (アイシーティー)	16	Information and Communication Technology (情報通信技術)の略。 IT (Information Technology) とほぼ同義。国際的には ICT が広く使われている。コンピューター関連の技術を IT、コンピューター技術の活用に着目する場合を ICT と、区別して用いる場合もある。
K	KPI (ケーピーアイ)	20, 22	Key Performance Indicator (重要業績評価指標)の略。 組織の目標を達成するための重要な業績評価の指標。達成状況を定常観測することで、目標達成に向けた組織のパフォーマンスの動向を把握できるようになる。実績と目標値に開きが生じた場合は、組織行動が当初想定の方角に向かっていないことを意味し、活動の修正が必要となる。
S	SNS (エスエヌエス)	9, 20, 21	social networking service (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の略。 個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援する、インターネットを利用したサービスのこと。代表的なものとして、Facebook (フェイスブック)、Twitter (ツイッター)、LINE (ライン)、Instagram (インスタグラム) などがある。
	SWOT (スウォット) 分析	16	事業評価や目的達成のために、組織や個人の強みと弱みを把握して戦略を導き出すための分析ツール。内部環境の「強み (Strengths)」と「弱み (Weaknesses)」、外部環境の「機会 (Opportunities)」と「脅威 (Threats)」の4つのカテゴリーによる要因分析と戦略立案が特徴。
W	Wi-Fi (ワイファイ)	16	パソコンやテレビ、スマホ、タブレット、ゲーム機などのネットワーク接続に対応した機器を、無線(ワイヤレス)でLAN (Local Area Network) に接続する技術のこと。 ※県の「健康しが」ツーリズムビジョン2022より引用。





発行：栗東市環境経済部商工観光労政課  
〒520-3088 滋賀県栗東市安養寺一丁目13番33号  
TEL 077-551-0236(直通) FAX 077-551-0148