

滋賀デスティネーションキャンペーンでの 栗東市の取り組み(経過報告)

1. 滋賀デスティネーションキャンペーン(DC)とは

(2027年10月～12月)

2027年の滋賀での
大型観光キャンペーン
2026年はプレDCの年

○デスティネーションキャンペーン(DC)…

JRグループ6社と全国の自治体、観光事業者が連携して行う大型観光キャンペーン。
2027年秋の開催地は滋賀県であり、滋賀デスティネーションキャンペーン(以下、
「滋賀DC」という)として展開される。

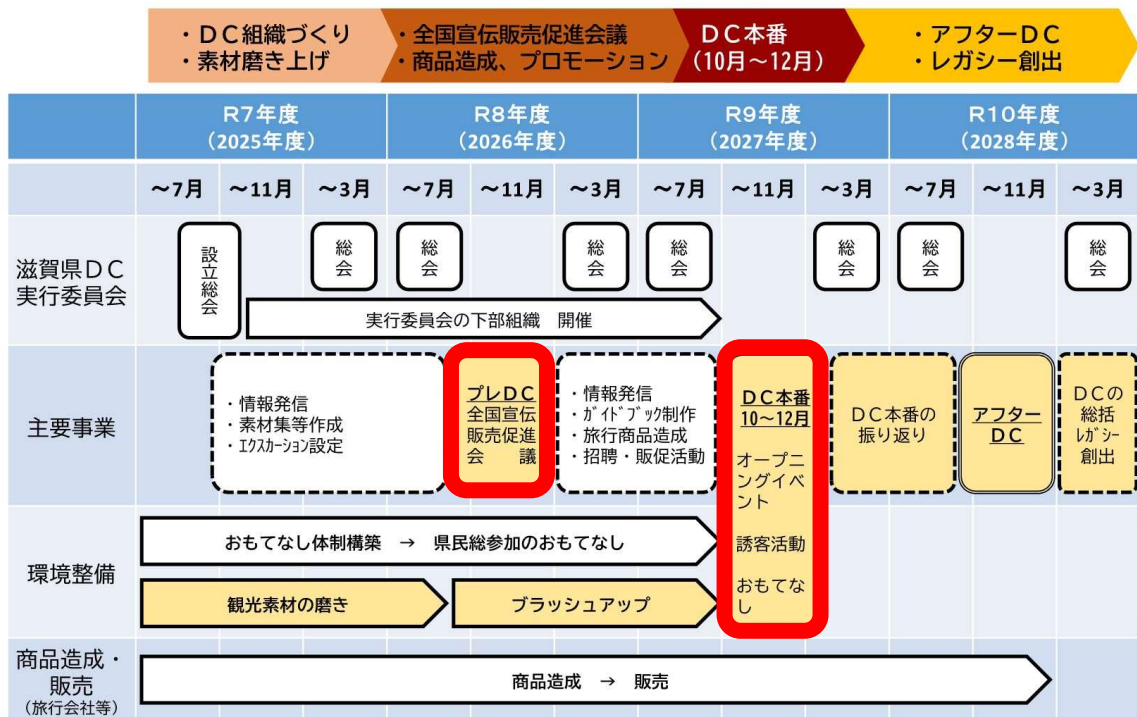
○滋賀DCの期間… **2027年10月～12月 ※滋賀県での開催は27年振り!**

→プレDC(2026年秋)→滋賀DC(2027年秋)→アフターDC(2028年秋)と
3年間を通じて実施。本番だけでなく、集中的な誘客に取り組む。

○目標…年間入込客数6,000万人(コロナ前に過去最高だった令和元年の入込客数
5,404万人を約20%上乗せした人数)を目指す。



2. スケジュールと準備



<滋賀県資料(R8.4.20 時点)より>

○主要イベント…

・プレDCオープニングイベント(令和8年10月4日、大阪駅)

観光・物産PRブースの出展、体験コーナー、ゆるキャラグリーティング、ステージイベント等が
予定されている。

・全国宣伝販売促進会議(令和8年11月4日、大津プリンスホテル)

全国の旅行会社、マスコミ関係者等を対象にキャンペーン期間中の観光素材についての紹介や
観光地視察を行い、旅行商品の造成・販売を働きかける。

→裏面参照

・オープニングイベント(令和9年10月予定)

キャンペーンのスタートとして、旅行者への歓迎イベント等を開催し、滋賀県の魅力を発信する。

3. 滋賀DCにおける栗東市の観光振興の取り組み

DCをチャンスに、栗東市の観光振興を進めます。

1. 栗東市の目指すところ

- ・滋賀DCを市の観光振興につながる最大の好機ととらえ、JRグループや旅行会社と連携し、全国に向けて栗東の観光資源を強力にアピールする。栗東ならではの自然や歴史、特産品、公共交通を活用した周遊ルートなどを発信し、地域の魅力を磨き上げるとともに、新しいコンテンツの創出に取り組む。
- ・滋賀DCを一過性のイベントに終わらせず、キャンペーンを通じて地域全体の価値を高め、来訪者と市民の双方が幸福や豊かさ(ウェルビーイング)を実感できるよう、持続可能な「観光まちづくり」の実現を目指す。
- ・地域の一体感を醸成し、おもてなしの心を持った受け入れ態勢の整備や、関係団体との連携を通じて、まちへの愛着や誇り(シビックプライド)の醸成を目指す。
- ・「馬のまち栗東」としての観光コンテンツ強化に注力する。
- ・令和8年度予算：当初予算 20,006千円、6月補正 141千円、9月補正518千円(要求中)。

2. 令和8年度 プレDCでの主要イベントと市のPR内容

- ・プレDCオープニングイベント(10/4大阪駅)
- ・全国宣伝販売促進会議(11/4大津プリンスホテル)
 - 湖南エリアの代表として栗東市観光協会 事務局長がPR
 - 湖南エリア(栗東市・草津市)で1ブースを担いPR

<エクスカーション【視察旅行】(11/5)>

湖南エリア(草津市・守山市・栗東市・野洲市)の日帰りコースとして、栗東ワイナリーを組み込んだ、湖南エリア周遊コースを11/5に予定。
旅行会社約30名がバスで周遊。
※栗東ワイナリーの滞在時間は45分(予定)
※滋賀県内では、11/5～6、2日間で実施



3. 具体的な観光コンテンツ

○馬のまち体感コンテンツ

- ・VR技術とリアルな体験環境を組み合わせ、「馬のまち栗東」を体感できる装置を設置する。リアルな馬とのふれあいもコンテンツとして盛り込めるように検討中。
- ・デジタル実装補助金を活用。契約にあたり、プロポーザルを実施済。
令和8年10月中に体験版的なコンテンツを完成させ、11月の販促会議でのお披露目を目指す。
- ・11月5日のエクスカーションで栗東ワイナリーに設置後、観光案内所に設置予定。



VRで「馬のまち」を発信



○3市連携企画(草津市・湖南市・栗東市)

東海道(宿場・立場)に関連する近隣3市で連携し、

- ①宿場印・立場印(※御朱印のイメージ)集め ②紅葉ライトアップナイトクーポン ③酒蔵めぐり の三つのコンテンツ造成に取り組む方向で準備中。

○大戸川ダムスペシャルツアー

今しか体験できない横抗探検ツアーを実施予定。

東海道をコンテンツにするために3市が連携

○その他の取り組み

LINEスタンプラリー(ウマ娘コラボ)開催、観光ポスター&パンフレット、ノベルティ(くりちゃんピンバッジ)の作成、特産品試食、特産品開発(立命館大学連携)などの取り組みを通じて、滋賀DCでの観光振興を盛り上げる。

4. 栗東市のキャッチフレーズと戦略的なブランド展開

- ・滋賀DCでの栗東市のPRキャッチフレーズを「うますぎる栗東」として統一的なブランド戦略で展開し、観光客に「栗東市＝うますぎる」というイメージ定着を図る。
- ・市民のシビックプライド醸成を目指す。
※ロゴマークの使い方について、ロゴマークとあわせて、「滋賀DC」の名称を入れる等、より効果的に訴求することが可能か確認中。

うま
すぎる
栗東
RITTO
SHIGA, JAPAN