協議資料１

R7.7.31　第二回観光戦略会議

第二期 栗東市観光振興戦略（案）

目　次

第１章　第二期観光振興戦略の策定にあたって
１．観光戦略策定の趣旨 ……1
２．観光戦略の位置づけ ……2
３．観光戦略の期間 ……2

第２章　観光振興における現状
１．観光を取り巻く状況 ……3
（１）世界の観光の状況 ……3
（２）日本の国内旅行の状況 ……3
（３）訪日外国人旅行の状況 ……4
（４）日本国内における旅行消費額（令和５(2023)年） ……4
（５）滋賀県の観光の状況 ……5
（６）栗東市の観光の状況 ……6
２．栗東市の観光の特徴 ……7

第３章　第一期栗東市観光振興ビジョンの評価
１．第一期ビジョンの最終評価 ……11
２．第一期ビジョン想定数値に対する結果 ……12
３．栗東市の観光の強みと課題 ……13
（１）観光の強み ……13
（２）観光の課題 ……14

第４章　第二期栗東市観光振興戦略の方向性
１．観光振興における将来像と基本理念 ……15
２．栗東市にとっての観光資源（５分類） ……16
３．基本事業と基本戦略 ……18
４．重点戦略 ……21

第５章　第二期栗東市観光振興戦略の推進体制
１．観光戦略の推進体制 ……26
２．観光戦略の推進における各主体の役割 ……26
３．観光戦略の目標管理と評価体制 ……28

巻末資料
１．第二期栗東市観光振興戦略策定経過 ……30
（１）栗東市観光振興会議（令和６年度） ……30
（２）栗東市観光振興戦略会議（令和７年度） ……30
（３）栗東市観光振興会議設置要綱 ……31
（４）第４期栗東市観光振興会議　委員名簿 ……33
（５）第５期栗東市観光振興戦略会議　委員名簿 ……34
２．用語の解説 ……35

第１章　第二期観光振興戦略の策定にあたって

１．観光戦略策定の趣旨

本市では、令和２（2020）年３月に策定した第六次栗東市総合計画（以下、「総合計画」という）において、「いつまでも住み続けたくなる安心な元気都市 栗東」を 10 年後にめざす将来都市像とし、この総合計画を上位計画として、同年同月に観光分野の個別計画である「栗東市観光振興ビジョン」（以下、「第一期ビジョン」という）を策定しました。

令和２（2020）年１月以降に新型コロナウイルス感染症が拡大し、日本国内のみならず世界全体で観光需要が大きく落ち込みました。そうした状況下においても、栗東市ではコロナ禍で高まったアウトドアニーズなどを的確に捉え、観光入込客数は増加傾向を維持し、第一期ビジョンの期間中には初めて 100 万人を突破しました。これは、本市の豊かな自然や歴史・文化などの魅力が改めて評価された結果といえます。

また近年では、コロナ禍を経た社会の変化により、人々の価値観やライフスタイルが一層多様化し、観光のあり方も大きく変化しています。体験や地域とのつながりを重視する旅行スタイルが広がり、リモートワークの普及に伴って、ワーケーションや多拠点居住といった新しい地域との関わり方も生まれています。観光は、従来の「訪れる」ものから「地域と関わる」「ともに支える」存在へと役割を広げつつあり、地域づくりの担い手としても注目されるようになっています。

こうした社会の変化を前向きに受け止め、本市は、観光産業の振興をまちづくりの重要な柱として、これまで以上に戦略的かつ主体的に観光政策に取り組んでいきます。観光を通じて地域経済を活性化させるとともに、地域への愛着や誇りを育む文化・社会的効果を高めることで、市民・事業者・関係団体・行政が一体となって地域の価値向上を推進することをめざします。

そのためには、単なる誘客にとどまらず、多様な交流の場の創出や地域資源の磨き上げ、さらには市民との協働による観光まちづくりの展開が不可欠です。観光が地域社会全体に根づき、活力と誇りを生み出す原動力となるよう、観光政策を積極的に展開していきます。

このような方向性で観光政策を力強く進めていくために、本市では令和７（2025）年３月に策定した「後期基本計画」（計画期間：令和７（2025）年度～令和 11（2029）年度）における新たな観光振興の指針に基づき、令和６（2024）年度に終期を迎えた第一期ビジョンを改訂、ビジョンの進行管理等を行っていた会議体も栗東市観光振興会議から栗東市観光振興戦略会議と変更し、第二期栗東市観光振興戦略（以下、「観光戦略」という）を策定します。

２．観光戦略の位置づけ

第二期観光戦略は、令和２(2020)年度にスタートした総合計画を上位計画とし、観光分野における個別計画として位置づけるものです。さらに第３期栗東市総合戦略の「地域資源を活かしたまちづくりの推進」を実現することを目的としています。

また、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、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んで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。

第六次栗東市総合計画（後期基本計画）
第３期栗東市総合戦略

「第二期栗東市観光振興戦略」

～観光産業の振興を通じた地域経済の活性化による経済的効果と、市に向けた愛着や誇りを醸成するための文化的効果を目的とした戦略～

栗東市の分野別計画

- 栗東市都市計画マスタープラン
- 第二期栗東市商工振興ビジョン
- 栗東市就労支援計画
- 栗東市環境基本計画
- 栗東市空家等対策計画
- 栗東市教育振興基本計画
- 栗東市文化財保存活用地域計画

など

３．観光戦略の期間

令和７(2025)年度～令和 11(2029)年度までの５年間とします。

４．その他

本計画は上位計画である「第六次栗東市総合計画（後期基本計画）」において、平成 27 年（2015） 9 月の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標」（Sustainable Development Goals、SDGs）のうち 17 番目の「パートナーシップで目標を達成しよう」に関連づけられています。



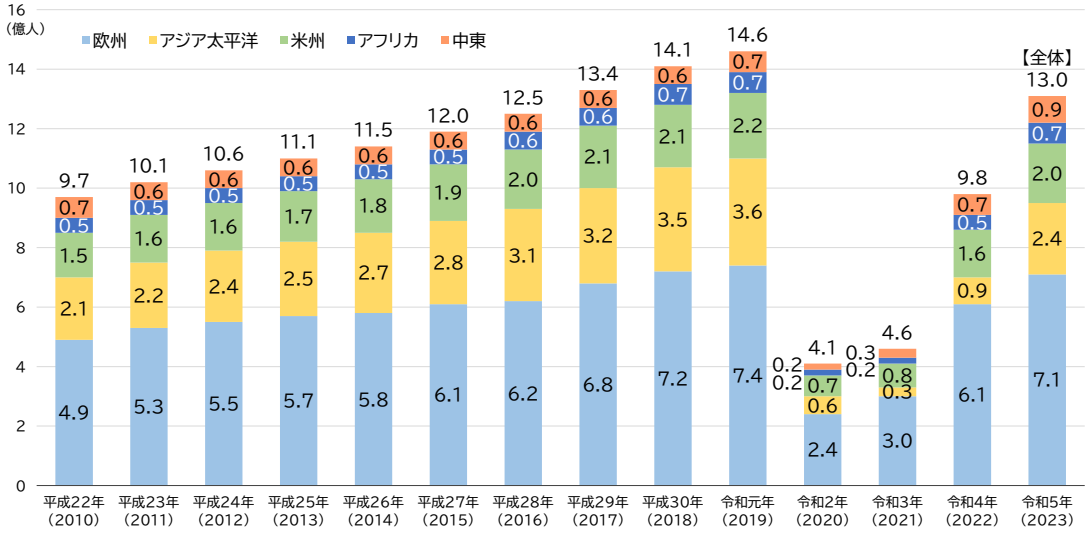
第２章　観光振興における現状

１．観光を取り巻く状況

（１）世界の観光の状況

● 令和５(2023)年の世界全体の国際観光客数は 12 億 8,600 万人（前年比＋33.9%）となり、新型コロナウイルス感染症の影響による減少から回復がみられました。

国際観光客数（推移）



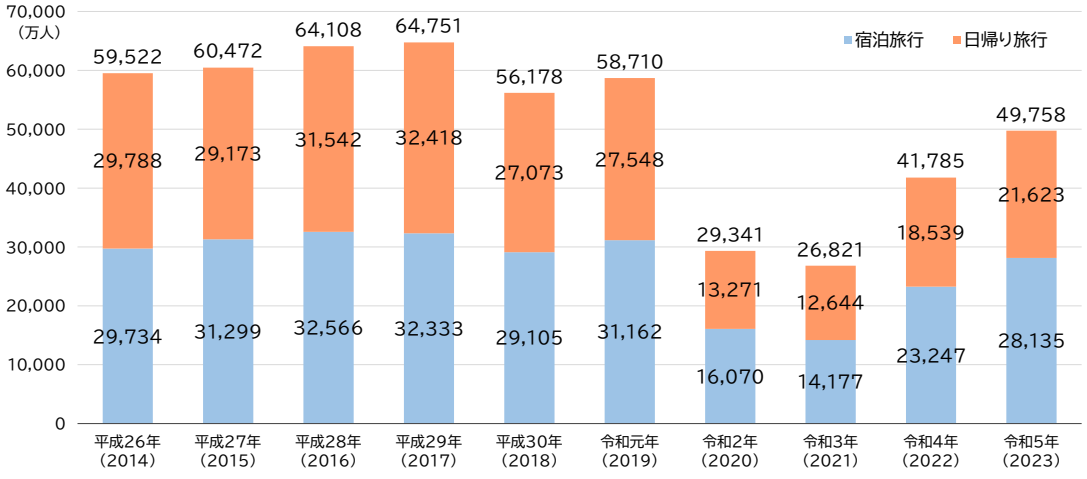
資料：世界観光機関（UN Tourism）資料に基づき作成

（２）日本の国内旅行の状況

● 令和５(2023)年の日本人の国内宿泊旅行者数は延べ２億 8,135 万人（令和元(2019)年比▲9.7%）、国内日帰り旅行者数は延べ２億 1,623 万人（同▲21.5%）となりました。

● 日本人の国内観光旅行者数（日帰り＋宿泊）は、平成 29(2017)年に過去最高となりましたが、令和２(2020)年に新型コロナウイルス感染症の影響で緊急事態宣言が発令され、旅行客は大きく減少しました。令和４(2022)年以降、旅行者数は回復傾向にあります。

日本人の国内宿泊旅行および国内日帰り旅行の延べ人数（推移）

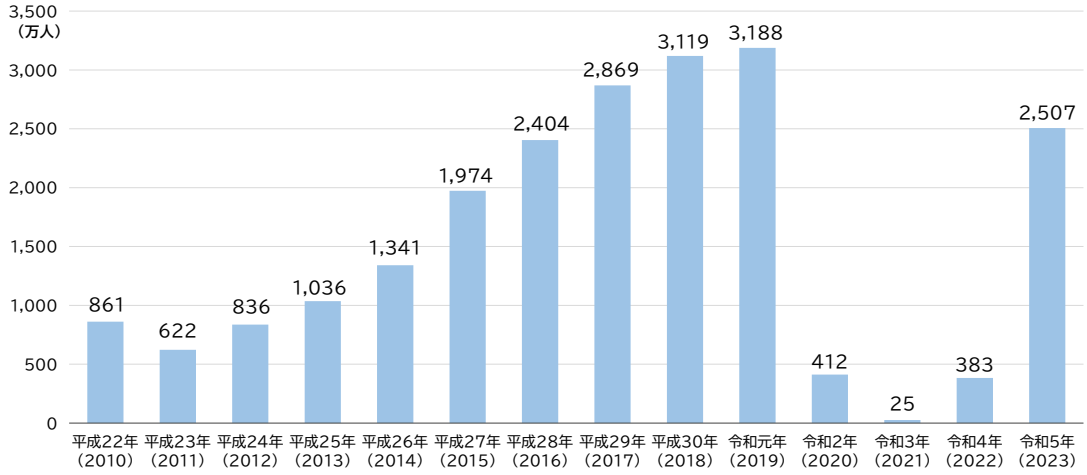


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」に基づき作成

（３）訪日外国人旅行の状況

● 訪日外国人旅行者数は、令和４(2022)年６月の外国人観光客の受け入れ再開、同年 10 月の水際措置の大幅緩和等により徐々に回復しはじめました。令和５(2023)年に入ってからは東アジアを中心に大きく増加し、同年 10 月には令和元(2019)年同月を超え、年間では 2,507 万人（令和元(2019)年 3,188 万人の 78.6%まで回復）となりました。

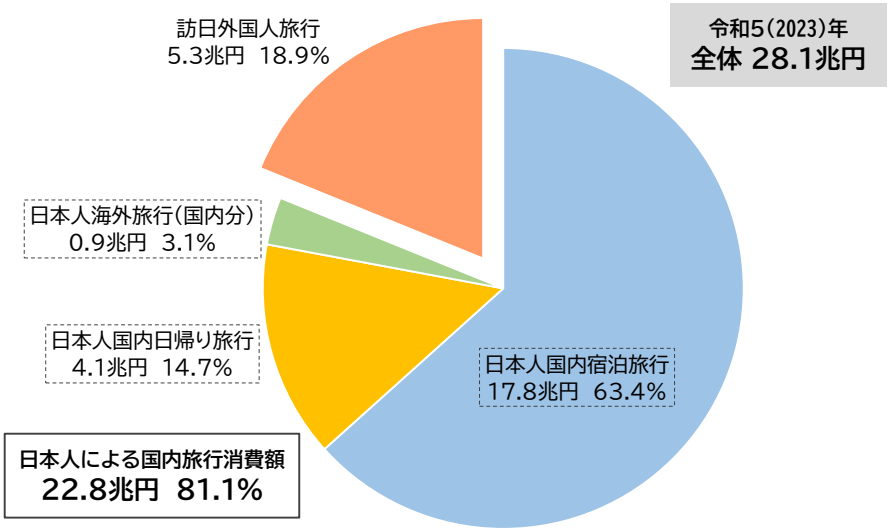
訪日外国人旅行者数（推移）



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき作成

（４）日本国内における旅行消費額（令和５(2023)年）

● 令和５(2023)年の日本国内における旅行消費額は 28.1 兆円（令和元(2019)年比＋0.5%）となりました。このうち、日本人による国内旅行消費額は 22.8 兆円（同▲1.5%）で、全体の 81.1%を占めています。



（単位:兆円）

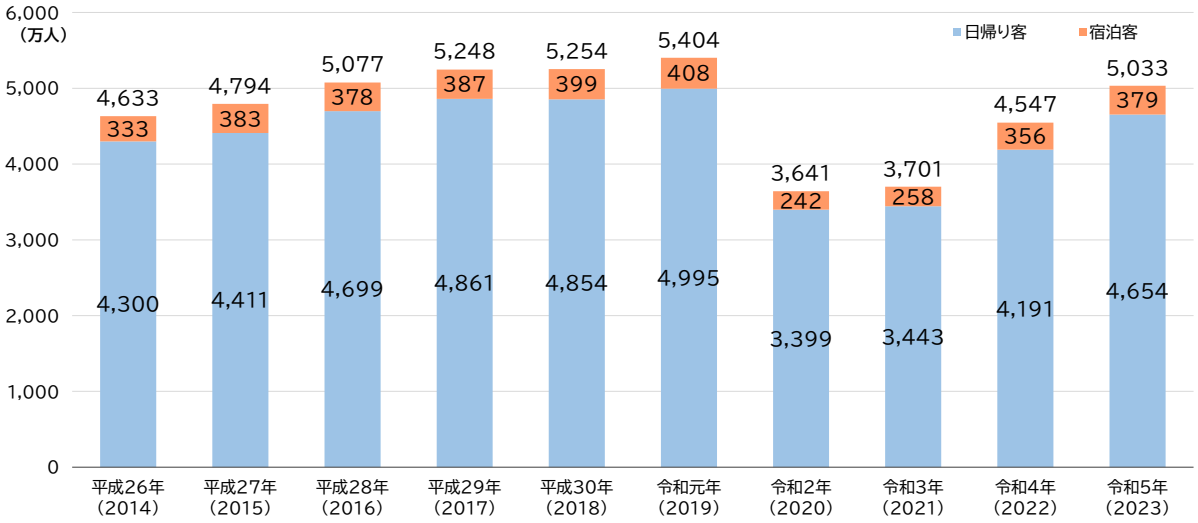
	平成26年(2014)	平成27年(2015)	平成28年(2016)	平成29年(2017)	平成30年(2018)	令和元年(2019)	令和2年(2020)	令和3年(2021)	令和4年(2022)	令和5年(2023)	割合(%)
日本人国内宿泊旅行	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8	7.0	13.7	17.8	63.4
日本人国内日帰り旅行	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2	2.2	3.4	4.1	14.7
日本人海外旅行(国内分)	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	0.3	0.1	0.6	0.9	3.1
訪日外国人旅行	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	0.7	0.1	0.9	5.3	18.9
合計	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0	9.4	18.7	28.1	100.0

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成
※令和２年～令和４年の「日本人海外旅行(国内分)」「訪日外国人旅行」は新型コロナウイルス感染症の影響により試算値
※四捨五入した値のため、個々の数値の合計は必ずしも合計と一致しない

（５）滋賀県の観光の状況

● 令和５(2023)年の観光入込客数は 5,033 万人と、４年ぶりに 5,000 万人を超えました。コロナ禍前である令和元(2019)年の水準の約９割となっています。

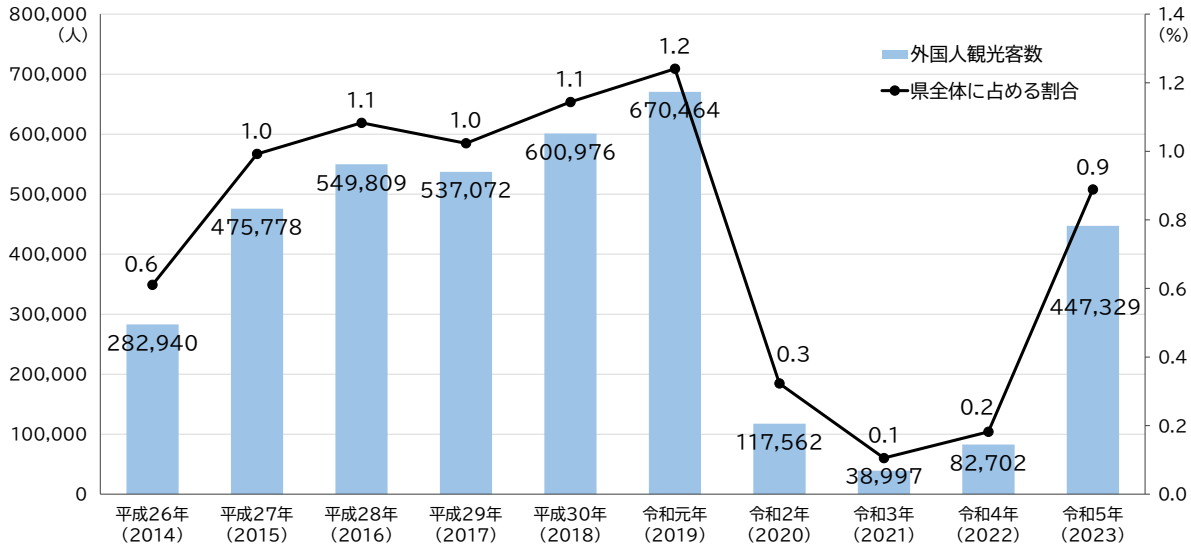
滋賀県の観光入込客数（推移）



資料：滋賀県観光入込客統計調査に基づき作成

● 令和５(2023)年の外国人観光客数は、44 万 7,329 人と前年から大幅に増加したものの、コロナ禍前である令和元(2019)年の水準の約７割となっています。

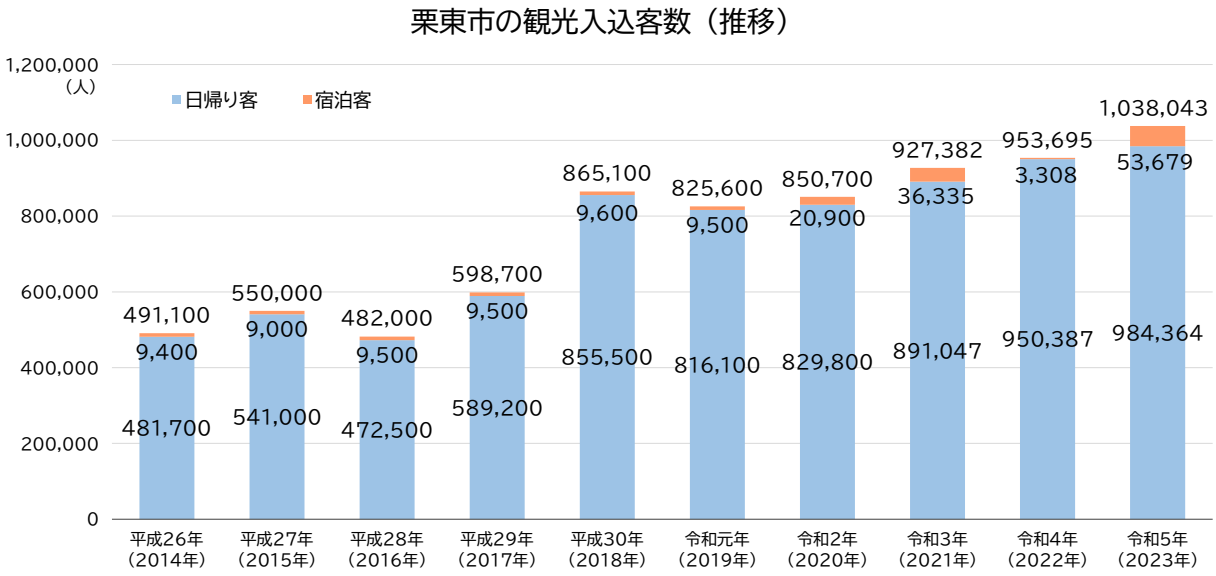
滋賀県の外国人観光入込客数（推移）



資料：滋賀県観光入込客統計調査に基づき作成

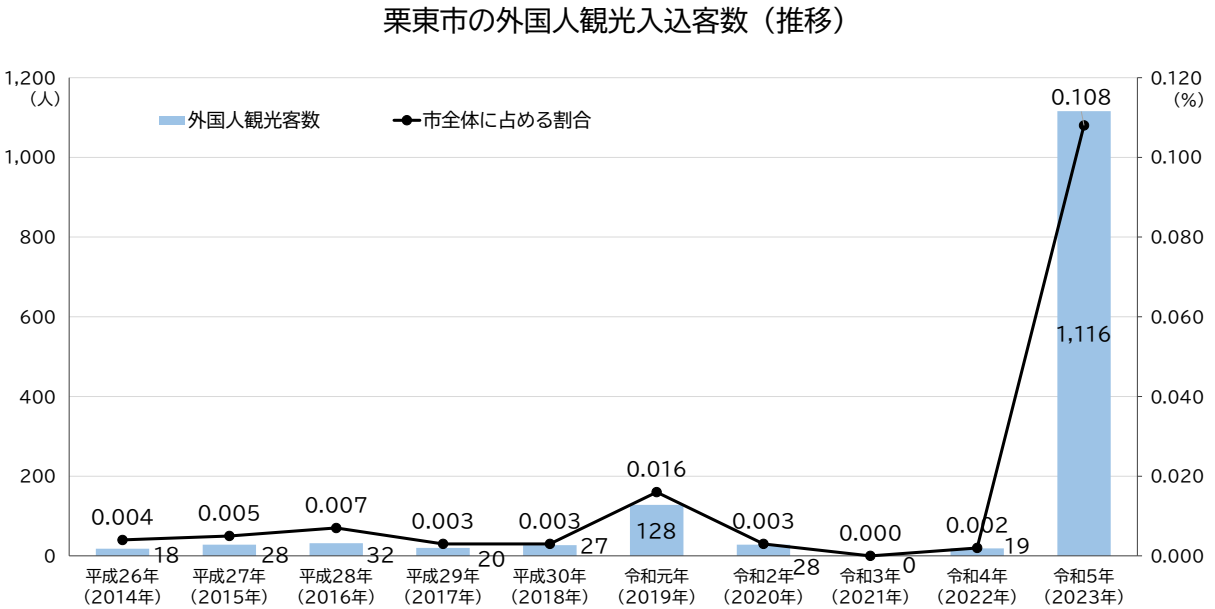
（６）栗東市の観光の状況

● 令和５(2023)年の観光入込客数は 103 万 8,043 人と、初めて 100 万人を突破しました。コロナ禍においても観光入込客数が増加し続けたのは、金勝の自然環境を活かした観光に人気が集まったことや、市内でビジネスホテルや高規格キャンプ場が開業したことにより、県外在住者も含めて宿泊客数が大きく増加したこと等が要因となっています。



資料：滋賀県観光入込客統計調査、栗東市調査に基づき作成

● 令和５(2023)年の外国人観光客数は、ビジネスホテルの開業効果もあり 1,116 人と前年から大幅に増加したものの、市全体の観光入込客数に占める割合は 0.1%にとどまっています。滋賀県の 0.9%と比べてもかなり低い水準です。



資料：滋賀県観光入込客統計調査、栗東市調査に基づき作成

２．栗東市の観光の特徴（令和５年度実施「観光客ニーズ調査」結果より）

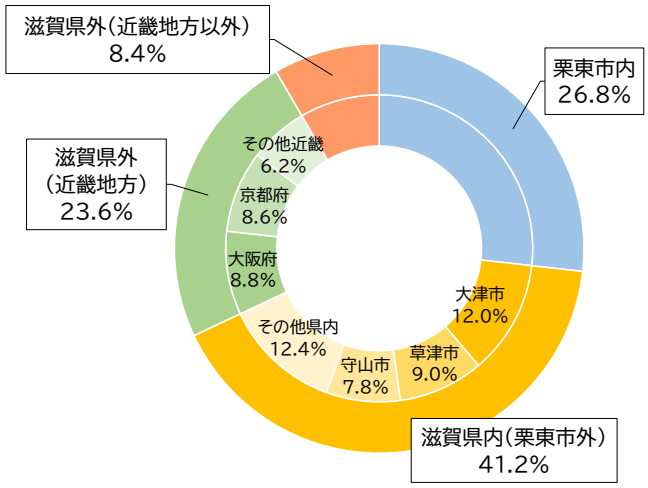
本市の観光客の約７割は、栗東市内を含む滋賀県内の在住者となっています。そのため「日帰り旅行」が約８割を占めています。また、栗東市は道路の利便性が非常に高く、本調査においても「自家用車」を利用した観光客が全体の８割超（81.2%）、「近畿地方」からの観光客に限定すると約９割（89.0%）を占めています。

旅行の目的地は「栗東市内」が全体の４分の３（75.4%）を占め、多くの観光客は栗東市内の観光地を目的に来訪しています。観光地の訪問動機は「友人・知人からの口コミ」や「チラシやパンフレット」が高い一方、ホームページや SNS などのインターネット上の媒体は１割を下回っています。

栗東市への再訪意向については、57.4%が「また訪れたい」と感じており、「機会があれば訪れたい」（29.8%）を含めた【再訪意向あり】は 87.2%となりました。

栗東市の観光に対して充実させてほしいものは「土産品の種類」（40.2%）や「土産品の購入場所」（29.2%）といった「土産品」に関する回答が上位を占めました。

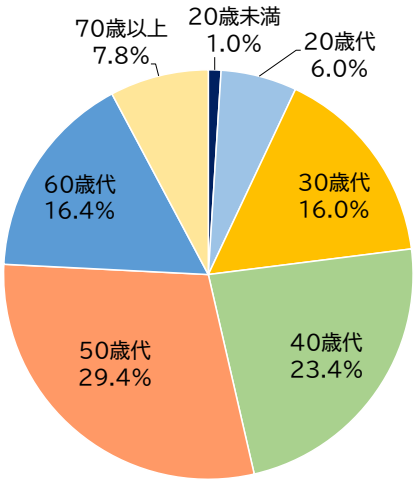
① 観光客の居住地別分布



(n=500)

- 全体では、「栗東市内」が３割弱（26.8%）、「滋賀県内（栗東市外）」が４割強（41.2%）、「滋賀県外」が３割強（32.0%）。
- 人口の多い隣接市である「大津市」(12.0%)や「草津市」(9.0%)、近隣都市圏である「大阪府」（8.8%）や「京都府」（8.6%）などもそれぞれ１割前後を占め、市外から多くの観光客が訪問しています。

② 年齢層

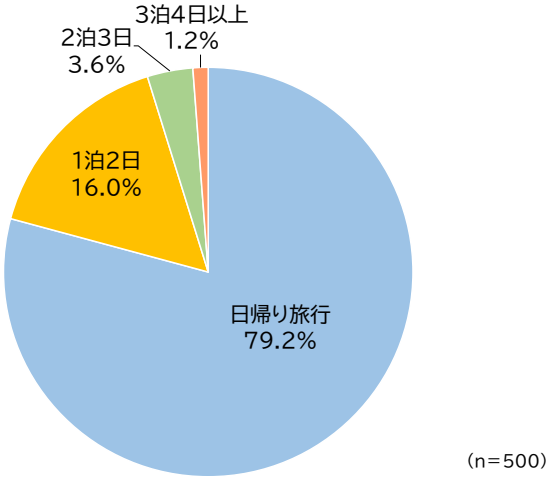


(n=500)

- 年齢層は、「50 歳代」が全体の３割（29.4%）を占めました。
- 一方、「20 歳未満」(1.0%)、「20 歳代」（6.0%）、「70 歳以上」（7.8%）はそれぞれ１割未満でした。

③ 本日の旅行について

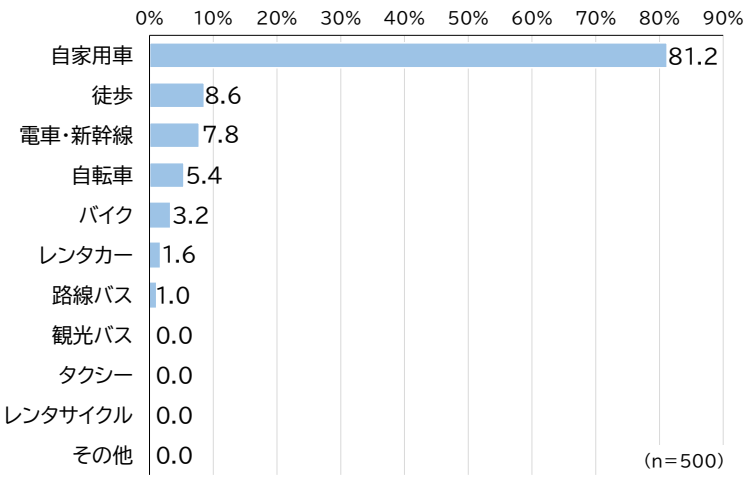
ア）旅行形態



●「日帰り旅行」が約８割（79.2%）を占めて最も高くなりました。

●「１泊２日」は２割弱（16.0%）、「２泊３日」は 3.6%、「３泊４日以上」は 1.2%。

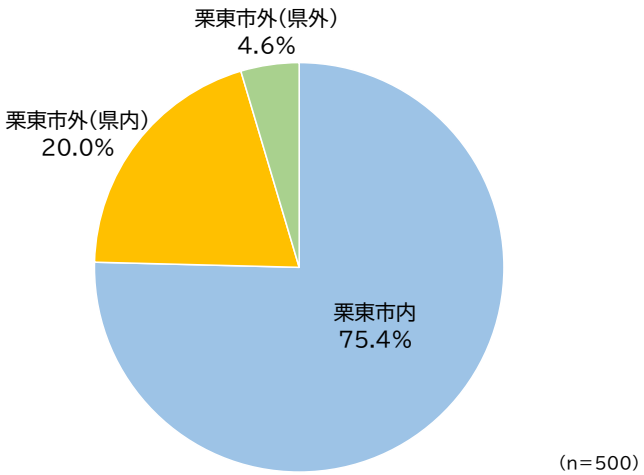
イ）交通手段 〔複数回答〕



●「自家用車」が８割強（81.2%）で突出して高くなりました。

● 次いで「徒歩」（8.6%）、「電車・新幹線」（7.8%）、「自転車」（5.4%）、「バイク」（3.2%）。

④ 主な目的地



●「栗東市内」が全体の４分の３（75.4%）を占めました。

●「栗東市外(県内)」は 20.0%、「栗東市外(県外)」は 4.6%。

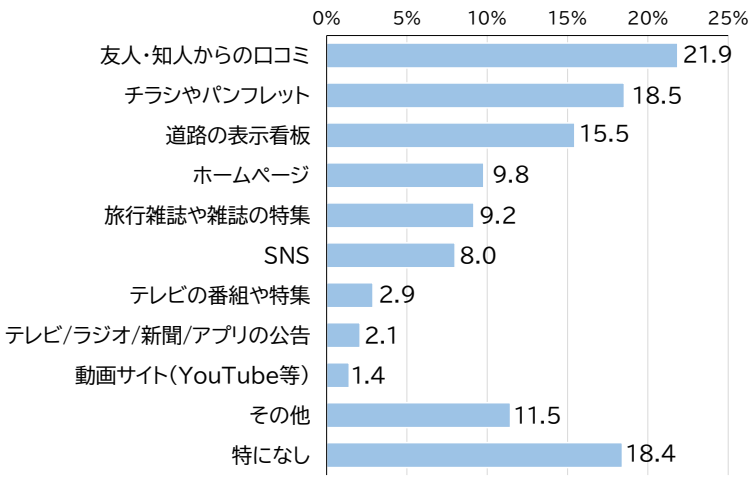
⑤ 訪問（予定）場所 〔複数回答〕

- 「道の駅こんぜの里りっとう」が 56.0%で最も高く、次いで「栗東芸術文化会館さきら」（39.6%）、「道の駅アグリの郷栗東」（39.2%）、「JA レーク滋賀　田舎の元気や」（29.4%）。
- この４か所は、本調査において対面のアンケート調査を実施した場所であるため、回答率が高くなっているものと考えられます。
- 他の選択肢では、「金勝寺」や「県民の森」（ともに 17.2%）、「大野神社」（13.4%）、「金勝山ハイキングコース」（11.8%）など、全体的に金勝地域を訪れる観光客が多い傾向にあります。

		回答数	割合			回答数	割合
1	道の駅こんぜの里りっとう	280	56.0%	12	フォレストアドベンチャー・栗東	38	7.6%
2	栗東芸術文化会館さきら	198	39.6%		旧中山道散策	38	7.6%
3	道の駅アグリの郷栗東	196	39.2%	13	旧和中散本舗	34	6.8%
4	JAレーク滋賀　田舎の元気や	147	29.4%	14	旧東海道散策	33	6.6%
5	金勝寺	86	17.2%	16	新善光寺	32	6.4%
	県民の森	86	17.2%	17	KONZEかもしかキャンピング ヴィレッジ	30	6.0%
7	大宝神社	73	14.6%	18	東方山安養寺	23	4.6%
8	大野神社	67	13.4%	19	ホテルルートイン草津栗東 -栗東インター国道1号-	22	4.4%
9	金勝山ハイキングコース	59	11.8%	20	小槻大社	15	3.0%
10	栗東自然観察の森	45	9.0%	21	ART RITS HOTEL (アートリッツホテル)	11	2.2%
11	栗東観光案内所(手原駅)	41	8.2%	—	その他	70	14.0%

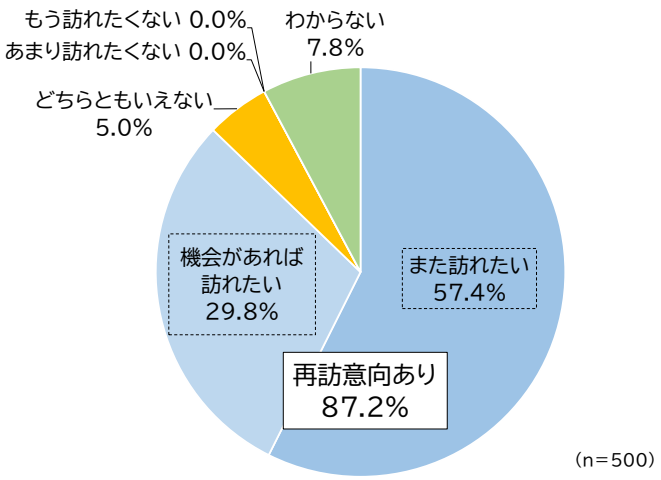
※回答割合が高い順に掲載

⑥ 訪問動機（全体） 〔複数回答〕



- 「友人・知人からの口コミ」が 21.9%で最も高くなりました。
- 次いで「チラシやパンフレット」（18.5%）、「道路の表示看板」（15.5%）、「ホームページ」（9.8%）、「旅行雑誌や雑誌の特集」（9.2%）、「SNS」（8.0%）。
- 「その他」は 11.5%、「特になし」は 18.4%。

⑦ 栗東市への再訪意向（また栗東市を訪れたいか）



●「また訪れたい」が６割弱（57.4%）、「機会があれば訪れたい」が約３割（29.8%）を占め、二つを合計した【再訪意向あり】は 87.2%。

●「どちらともいえない」は 5.0%、「わからない」は 7.8%で、「あまり訪れたくない」「もう訪れたくない」の回答はなかった（ともに 0.0%）。

⑧ 観光客の居住地別でみた「栗東市の旅行でさらに充実させてほしいもの」〔複数回答〕

● 全体では、「土産品の種類」（40.2%）が最も高く、次いで「土産品の購入場所」（29.2%）、「観光施設」（25.2%）。

● 居住地別では、項目の順位に大きな差はありませんが、「栗東市内」「大津市、草津市、守山市」は、「体験型観光（その他）」が他の居住地に比べて高くなりました。また「栗東市内」は、「交通手段」（24.6%）や「宿泊先（ホテル・旅館）」（23.1%）、「宿泊先（民泊・農家民泊など）」（10.4%）も他の居住地に比べて高くなっています。

●「その他県外」は、「土産物の種類」（47.6%）や「観光案内（ホームページや SNS）」（23.8%）が他の居住地に比べて高くなりました。

（単位：%）

	回答数	土産品の種類	土産品の購入場所	観光施設	体験型観光（その他）	体験型観光（農業・林業など）	宿泊先（ホテル・旅館）	観光案内（ホームページやSNS）	交通手段	観光案内（パンフレットや案内看板）	宿泊先（民泊・農家民泊など）	観光案内（ガイドや案内者）	パッケージツアー
全体	500	40.2	29.2	25.2	20.4	18.6	17.0	17.0	15.2	9.8	5.4	4.6	3.4
栗東市内	134	40.3	27.6	32.1	27.6	23.9	23.1	17.9	24.6	9.7	10.4	9.7	3.7
滋賀県内（栗東市外）													
大津市、草津市、守山市	144	41.0	27.1	20.8	21.5	18.1	11.8	18.1	12.5	11.1	4.9	3.5	3.5
その他県内	62	35.5	25.8	22.6	16.1	14.5	16.1	11.3	14.5	9.7	4.8	3.2	6.5
滋賀県外													
近畿地方	118	39.0	36.4	24.6	15.3	16.1	15.3	15.3	6.8	6.8	2.5	2.5	1.7
その他県外	42	47.6	26.2	23.8	14.3	16.7	21.4	23.8	19.0	14.3	0.0	0.0	2.4

＊【全体】でみたとき回答割合の高い項目順に左から並べています

第３章　第一期栗東市観光振興ビジョンの評価

１．第一期ビジョンの最終評価

● 第一期ビジョン実施期間での取り組みについて、ロードマップに基づいて実施した事業の成果や、令和５年度実施の「観光客ニーズ調査」結果、想定数値に対する結果などを元に、観光振興会議において議論を重ね、以下のとおり最終評価を行いました。

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Ⅰ　観光資源の魅力向上」は、周遊型観光の環境整備やモデルコースの設定などの事業を行いました。現時点では効果が明確ではありませんが、事業の方向性は有益と判断し、今後も事業を実施しながら事業効果を検証します。ウェルネスツアーやフォトコンテストについては、地域資源の発見につながる事業であり一定の効果がありました。ホームページや SNS の活用については、利用者は増加傾向ですが、現時点で効果は不明確であり、今後も事業を実施しながら効果を検証します。

・ 観光入込客数の上位施設は道の駅や農産物直売所となっており、地元の食材や土産物を購入できる施設を観光の玄関口として活用できる可能性があります。

・ 第六次総合計画において位置づけられている「馬を活かしたまちづくりの推進」は、観光においても今後の取り組みを広げていく余地があります。

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

・「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」については、滋賀県や近隣市、関係団体との事業や教育機関との連携は効果がみられました。マーケティング、交通整備、広報については一定の効果はあったと思われるが、現時点では不明確であり、今後も事業を実施しながら検証します。

・ コロナ禍収束後は安定的にイベントが開催できるようになり、県内外の物産展に積極的に出展を行い、本市の認知度向上に向けた啓発が行われました。

・ 交通については自動車以外の移動手段もあるものの、依然として自動車での来訪者の割合が高くなっています。また、栗東市の観光客は日帰り客の割合が高く、通過型の観光地として利用される傾向にあります。

・ お土産品の種類や購入場所については、消費者からのニーズを満たしているとは言い難い状況です。

２．第一期ビジョン想定数値に対する結果

- 第一期ビジョンで設定した想定数値に対する結果は以下のとおりです。
- 観光入込客数は、想定数値に対する増減率が▲13.5%と下回ったものの、初めて 100 万人を突破し、平成 29(2017)年の基準値との比較では＋73.4%と増加しました。
- 観光消費額は、観光消費単価が想定を上回って伸びたため、想定数値に対する増減率は＋75.1%となり、基準値との比較では＋270.6%と増加しました。
- 経済波及効果は、想定数値に対する増減率が＋72.1%となり、基準値との比較では＋253.1%と増加しました。

	平成 29(2017)年	令和５(2023)年			
	基準値	想定数値	実績	対 基準値 増減率	対 想定数値 増減数/増減率
①観光入込客数	59 万 8,700 人	120 万人	103 万 8,043 人	＋73.4%	▲16 万 1,957 人 ▲13.5%
②観光消費額	8 億 300 万円	17 億円	29 億 7,594 万円	＋270.6%	＋12 億 7,594 万円 ＋75.1%
③経済波及効果	11 億 2,100 万円	23 億円	39 億 5,800 万円	＋253.1%	＋16 億 5,800 万円 ＋72.1%

（１）観光入込客数

観光入込客数は、栗東市内の観光地点を訪れた観光入込客をカウントした値で、例えば、１人の観光入込客が市内の複数の観光地点を訪れた場合は、複数回カウントしています。

（２）観光消費額

観光消費額は、アンケート調査に基づく市内の観光消費額の平均値を 1 人あたり観光消費単価とし、①の観光入込客数（千人単位）を乗じて算出しました。

１人あたり観光消費単価		観光入込客数		観光消費額
2,867 円	×	1,038 千人	＝	29 億 7,594 万円

（３）経済波及効果（経産省推計システム）

経済波及効果は、経済産業省が提供している経済波及効果推計システムの計算手法に基づき経済波及効果乗数を算出し、②の観光消費額を乗じて算出しました。経済産業省推計システムは、栗東市の収支構造、域内調達率などのデータから経済波及効果乗数を算出します。

観光消費額		経済波及効果乗数		経済波及効果
29 億 7,594 万円	×	1.33	＝	39 億 5,800 万円

３．栗東市の観光の強みと課題

● 栗東市の観光入込客数は、令和５年(2023)年に 103 万人となり、初めて 100 万人を突破したものの、県内 19 市町中 14 番目となっています。宿泊者数も 5.4 万人と大幅に増加しましたが、入込客数全体に占める割合は 5.1%と滋賀県平均 7.5%を下回っています。また、外国人観光客数は約１千人と、非常に低い水準にあります。このような現状を踏まえ、第２章ならびに第３章１、２の内容等をもとに、栗東市の観光の強みと課題についてまとめました。

（１）観光の強み

① 寺社、古墳群などの豊富な歴史文化資産

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、手原稲荷神社、大宝神社などの寺社や旧和中散本舗などがあります。また安養寺山周辺には和田古墳群などが、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、歴史文化資産に恵まれています。

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るとともに、豊かな自然を体感できるアスレチック施設や自然学習拠点など、体験型観光資源の宝庫となっています。コロナ過においてもアウトドアニーズを捉えて多くの来訪者がありました。また、令和５(2023)年に高規格キャンプ場がオープンし、県外在住者も含めた宿泊客の増加につながっています。

③ 野菜や米を中心とした地元農産物

市内では「アグリの郷栗東」「こんぜの里りっとう」の二つの道の駅のほか、JA の「田舎の元気や」などで野菜や米を中心とした地元農産物を販売し、それらを目的に訪れた多くの買物客やレストランの飲食客でにぎわっています。

④「馬のまち栗東」としての全国的知名度

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 JRA 栗東トレーニング・センターがあり、「馬のまち栗東」として全国的に有名で、市内には民間の乗馬クラブなどもあります。また、「栗東健康運動公園（栗東ホースパーク）」計画も令和 14 年度（2031）の開業を目指して進行中で、「馬」を活かした魅力的なコンテンツの誕生が期待されています。

⑤ 人口集積地域からのアクセスの利便性

市内には、JR 琵琶湖線（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あります。

⑥ 数少ない人口維持地域

京阪神地域への通勤・通学圏内として交通の利便性の良さから人口増加が続いてきましたが、全国的な少子高齢化の動きの中で近年の増加ペースは鈍化傾向にあります。令和３(2021)年以降は増減を繰り返すなど、ほぼ横ばいで推移しているものの、年少人口（０～14 歳）の割合は県内で３番目に高く[1]、県内では人口減少への移行ペースが緩やかな自治体の一つです。

[1] 滋賀県推計人口年報（令和６年 10 月１日現在）による

（２）観光の課題

① 短時間滞在が中心で地域経済への効果が限定的

県内からの来訪者が全体の約７割を占め、道の駅と農産物直売所の入込客数が突出していることから、短時間滞在か通過型が中心となっていると考えられます。コアとなる拠点施設や宿泊施設がまだまだ少なく、地域経済への効果は限定的です。また、土産品の種類や購入場所の拡充ニーズが高いものの十分に応えられておらず、観光商品・サービスの充実が望まれます。

周遊型・滞在型観光への転換や、ニーズに対応した物産等の開発に取り組むことで、観光による地域経済への効果拡大を図る必要があります。

② 市の拠点施設利用度の大幅な低下

アウトドアアクティビティの需要が高まっているものの、体験型観光の拠点としてポテンシャルが高い金勝山エリアでは、市の拠点施設の利用者の大幅減少が課題となっています。その背景として、施設の老朽化や諸制度との整合性の問題があると思われます。上質な滞在環境を実現するためにも、拠点施設の改修・整備等を促進し、来訪者の滞在時間や満足度の向上を図ることが求められます。

③ 観光資源のブランディングと効果的な PR が不十分

観光の強みを生かしたブランディング戦略が不十分なため、対外的な PR の方向性が明確になっていません。また、当市への訪問動機は「口コミ」と「チラシ・パンフレット」がそれぞれ２割前後、ホームページや SNS は１割未満となり、観光資源の情報が充分に周知されていない可能性があります。特に SNS など気軽にアクセスできてわかりやすい情報の発信力が弱いと考えられます。

④ 市内の交通手段が充実していない

自家用車での来訪が８割を占め、市内の観光スポット間の移動では公共交通機関の利用に課題があります。また、駐車場が未整備な観光施設もあります。

⑤ 観光振興体制が不十分

観光振興を担う関連団体との連携や、民間事業者との協力ならびに役割分担、近隣市町や関係機関との連携など、ビジョンの推進体制の更なる強化が必要と思われます。加えて、シビックプライドの醸成や、観光と教育を結びつけた活動の可能性など、観光振興を市民の多様な参画を促しながら推進する取り組みが必要です。

第４章　第二期栗東市観光振興戦略の方向性

１．観光振興における将来像と基本理念

栗東市の観光における将来像

観光産業の振興を通じた地域経済の活性化による経済的効果と、市への愛着や誇りを醸成する文化・社会的効果が発揮されるまち

基本理念

栗東市は、金勝山を中心とした豊かな自然環境や、東海道・中山道の歴史をはじめとする歴史・文化資産、JRA 栗東トレーニング・センターを中心とした「馬のまち栗東」としての地域ブランド、自然観察の森やゴルフ場、アウトドア施設などのレジャー・アクティビティ施設、さらに里山の暮らしに根ざした地域活動など、多様で魅力的な観光資源に恵まれています。これらの資源はそれぞれに独自の“物語”を内包しており、人々の関心と共感を惹きつける力を持っています。市民、事業者、関係団体、行政が連携しながら、こうした“物語”の再発見と共有、発信に取り組むことで、観光を通じた地域の価値向上とまちへの誇り（シビックプライド）の醸成を目指します。

本市では、観光産業の振興をまちづくりの重要な柱と位置づけており、観光によって地域経済を活性化させる経済的効果と、地域への愛着や誇りを育む文化 ・社会的効果という二つの側面から、観光振興の意義を明確に捉えています。前者については、観光を通じた交流人口や関係人口の増加が地域経済を直接的に押し上げる効果を生み出し、地元産業や雇用の活性化にも寄与することが期待されます。後者については、観光を通じて来訪者だけでなく市民自身が地域の魅力に気づき、再評価する機会を創出することで、市民の中に「このまちに住み続けたい」「このまちと関わり続けたい」という想いを育むとともに、地域に根差した誇りを創出します。

観光を通じて地域の経済と文化をともに育みながら、経済的効果と文化・社会的効果が相乗的に発揮される、持続可能な観光まちづくりの実現を目指します。

２．栗東市にとっての観光資源（５分類）

本市の観光振興によるまちの将来像は、経済的効果と文化・社会的効果を目指した二面性のある広義の観光としてとらえています。ここでは、本市における観光資源を位置付けるとともに、一部の観光資源について、さらなる観光振興や地域活性化を展開することを目的として、観光戦略として土地利用の考え方を整理します。

本市は、古くから交通の要衝として栄えるとともに、緑あふれる森林資源に恵まれ、「緑と文化のまち」を形成してきました。豊かな自然と都市的機能が調和したまちとして発展してきた経過があります。

本市南部の金勝山系は、森林浴の森 日本 100 選にも選ばれた自然と史跡の豊富な美しい地域であり、多くのハイカーを惹きつける観光資源です。

また、東海道・中山道の旧街道沿道をはじめ、市内各所にある数多くの寺社、古墳などの歴史・文化資産は、観光資源でもあります。

こうした観光資源は平成元（1989）年に選定された「栗東八景」に象徴されています。またこのような観光資源のほかに、近年のアウトドアブーム、スローライフや田舎暮らしへの関心、コロナ禍後のインバウンド観光の復活により、さまざまな観光ニーズが高まっており、これらに応える観光資源が数多くあります。

このような本市の多様な観光資源について、本戦略では次のとおりに分類します。

①自然資源

・本市南部の金勝山を中心とした豊かな自然環境

②歴史・文化資源

・東海道・中山道のほか市内各所にある寺社や古墳などの長い歴史が形成した歴史・文化資産

・栗東芸術文化会館さきらや栗東歴史民俗博物館など、文化イベントや展覧会などで集客が見込める施設についても観光資源といえます。

③地域ブランド資源

・全国的な知名度を誇る「馬のまち栗東」としての地域ブランド。また、JRA 栗東トレーニング・センターを始めとする馬関連産業に携わる多くの市民が暮らしていることも、本市の強みであり、観光資源としての潜在力といえます。

・馬に密接に関係するまちの特色から市内には乗馬クラブが点在しており、これらも観光資源といえます。

・地域ブランドである農作物や物産等を発信する道の駅アグリの郷栗東やこんぜの里りっとうのほか、田舎の元気や等は、来客者数も多く人気の観光資源といえます。

④レジャー・アクティビティ資源

・栗東自然観察の森から栗東健康運動公園（栗東ホースパーク）まで連なる「交流・憩い・レクリエーション拠点」やゴルフ場やアウトドア施設、観光農園などの交流・レジャー施設

⑤地域おこし活動

・農業や伝統行事など、田舎暮らし、スローライフを通じて地域の活性化を図り、交流人口や関係人口の増加を図る地域おこし活動

【栗東八景】

青麦の薫風



大宝神社

彼岸の繁華



新善光寺

泉面の雪花



東方山安養寺

積日の海道と城跡



旧和中散本舗

払暁の駒音



JRA 栗東トレーニング・センター

飛翔の羽音



栗東自然観察の森

夏清の幽玄



金勝寺

陽春の風光



こんぜ天馬の森（県民の森）

３．基本事業と基本戦略

「観光振興によるまちの将来像」を実現するために、基本理念を踏まえて、４つの基本事業と８つの基本戦略を定め、それらに基づいた施策や事業を進めていきます。

基本事業 1

観光資源の磨き上げ

基本戦略① 栗東の魅力に触れる観光資源の磨き上げ

基本事業 2

観光消費の喚起

基本戦略② 観光資源の利活用による観光消費の喚起・拡大

基本戦略③ 国・県等の施策の積極的な活用

基本事業 3

来訪者の受入環境の充実

基本戦略④ 受入環境の整備

基本戦略⑤ 市民のおもてなし意識やシビックプライドの醸成

基本事業 4

戦略的な情報発信

基本戦略⑥ 戦略的な情報発信

基本戦略⑦ 広域連携の推進

基本線役⑧ 統計やデータの収集・活用

基本事業 1

観光資源の磨き上げ

観光資源ごとの観光コンテンツについて、関連する施策と連携しながら、新たなコンテンツ開発も含め、個々の魅力を磨き上げます。

基本戦略① 栗東の魅力に触れる観光資源の磨き上げ 重点戦略２－１

・観光資源（５分類）のコンテンツの磨き上げ
・新たな観光資源の発掘・磨き上げ
・他産業等との連携による観光資源の開発
・インバウンド需要の掘り起こし
・サイクルツーリズム需要の掘り起こし

基本事業 2

観光消費の喚起

観光資源の有効活用を通じた観光振興の推進を図ることで、観光入込客数の増加や観光消費の拡大などの経済的効果の創出を目指します。また、国や県の観光施策に関する情報を積極的に取得し、依存財源を確保しながら、積極的な観光施策への活用を目指します。

基本戦略② 観光資源の利活用による観光消費の喚起・拡大 重点戦略４

・観光コンテンツの高付加価値化、戦略的なイベント展開（例：限定プラン、限定イベント等）支援による宿泊を含めた市内観光の滞在時間の延長や周遊型観光の促進
・特産品の推奨や新たな商品の開発支援
・市街化調整区域に位置する観光資源の利活用のための制度設計

基本戦略③ 国・県等の施策の積極的な活用 重点戦略３

・観光分野でのデジタル技術の活用（例：DX、MaaS の活用、デジタルによる観光コンテンツの充実など）
・国や県の観光施策の活用（例：交付金事業、モデル事業等）
・観光協会やまちづくり団体の事業支援

基本事業
3

来訪者の受入環境の充実

本市への来訪者がより快適に過ごすことができる環境を整えるとともに、受け入れる側の市民のおもてなし意識の醸成や、観光についての理解を深めることで市民の市への愛着と誇りを高めます。

基本戦略④ 受入環境の整備

・観光案内機能の強化・充実（例：情報提供の充実、多言語対応、ユニバーサル対応等）
・まち全体で来訪者を受け入れる環境づくり
・地域交通の見直しに合わせ、自転車、馬車、人力車などの活用も含めた二次交通、三次交通の検討

基本戦略⑤ 市民のおもてなし意識やシビックプライドの醸成

・市民のおもてなし意識の醸成
・学校教育や生涯学習等を通じた多様な観光資源の特色の市民への浸透
・観光振興を通じた市民満足度の向上とシビックプライドの醸成

基本事業
4

戦略的な情報発信

SNS 等も含めたデジタル技術も活用して戦略的・効果的な情報発信を行います。また、県域観光や近隣市との連携を推進し、広域的な観光ニーズの視点から観光振興に取り組みます。

基本戦略⑥ 戦略的な情報発信 重点戦略２－２

・戦略的なブランディングやプロモーションの強化
・デジタル技術を活用した情報発信（例：ウェブサイト、SNS、アプリ、デジタルマップ、電子チケット等）
・トップセールスによる情報発信で誘客や投資、企業・自治体間連携、海外展開の機会創出

基本戦略⑦ 広域連携の推進 重点戦略１

・県域観光との連携（例：大阪・関西万博、わたＳＨＩＧＡ輝く国スポ・障スポ 2025 のレガシーの活用や JR デスティネーションキャンペーン等）
・湖南地域観光振興協議会、近隣市との連携

基本戦略⑧ 統計やデータの収集・活用

・公開データ等の積極的な活用
・必要に応じたアンケート調査の実施等によるデータの収集
・データに基づいた政策決定（EBPM：Evidence-Based Policy Making）の強化

４．重点戦略

「観光振興における将来像」を実現するために、基本理念を踏まえて４つの重点戦略とそれぞれに対応する施策を進めていきます。

重点戦略
1

観光資源を活用した広域的な連携

「２．栗東市にとっての観光資源」で示した様々な観光資源については、滋賀県が進める滋賀県観光キャンペーンとして実施されるびわこキャンペーンや、滋賀ロケーションオフィスによる各種施策等との連携等により、県域観光との連携を図っていきます。特に、令和９年（2027）秋（10 月～12 月）の開催が滋賀県に決定した滋賀デスティネーションキャンペーン（ＪＲ６社）との連携など、令和７（2025）年のわたＳＨＩＧＡ輝く国スポ・障スポ 2025 や、大阪・関西万博の開催などにより、滋賀県への関心が高まっている好機と言えます。

このほか、草津市、守山市、野洲市および本市で構成する湖南地域観光振興協議会や近隣市と連携事業も着実に推進します。本市を訪問する観光客の視座に立ち、本市の市域にとどまらない広域的な観光ニーズの視点から観光振興に取り組みを進めます。

重点戦略
2

観光資源の磨き上げと
市内外への積極的な情報発信

・栗東市の５つに分類した観光資源では、①自然資源、②歴史・文化資源、③地域ブランド資源、④レジャー・アクティビティ資源、⑤地域おこし活動があります。
・それぞれの観光資源ごとの観光コンテンツについて、関連する施策と連携しながら、新たなコンテンツ開発も含め、個々の魅力を磨き上げるとともに、観光コンテンツを効果的に組み合わせ、市内外に向けて積極的に情報発信します。
・発信する情報媒体は、従来までのガイドマップなどのような紙媒体だけでなく、デジタル技術を活用して、画像や動画などをＳＮＳ等も含めた情報伝達媒体を活かしていきます。
・自然資源、歴史・文化資源をはじめとする多様な観光資源やその特色について、学校教育や生涯教育を通して、子どもから大人まで様々な世代の市民へ浸透させます。市の観光資源についての理解を深めることで市民の市への愛着と誇りを高めます。
・こうした取り組みを通じて、経済的効果はもとより、文化的効果や定住人口の維持に向けたシビックプライドを高める効果も期待されます。

重点戦略
3

国県等の施策の積極的な活用

・栗東市第 3 期総合戦略（令和 6 年 9 月）の基本目標４「選ばれるまちをつくる」における「地域資源を活かしたまちづくり」に向けた地方創生交付金等を有効に活用します。

おもな施策 「観光分野のDXやMaaSの活用」
「デジタル技術を活用した観光コンテンツの充実」

・観光庁だけでなく、内閣府や総務省等を中心とした国の観光施策や県の観光施策に関する情報を積極的に取得し、依存財源を確保しながら、積極的な観光施策への活用を目指します。
・本戦略の実現に有効な国や県のほか財団等の事業を含め、市が推進することはもとより、（一社）栗東市観光協会や各種まちづくり団体が提案する事業に関しても、積極的に後押しするとともに、関係課との連携・協働の実現に努めていきます。

具体例　第２のふるさとづくりプロジェクト（観光庁）
良好な水環境保全・活用モデル事業（環境省）
農山漁村振興交付金（農林水産省）　農泊事業など
第２世代交付金事業（内閣府等）
地域力創造に関する施策（総務省）　地域おこし協力隊など

重点戦略
4

観光資源の利活用

・「２．栗東市にとっての観光資源」で示した観光資源について、栗東市を訪問する観光客がより快適に過ごすことができる環境を民間活力の導入等を含めて整えます。観光資源の有効活用を通じた観光振興の推進を図ることで、観光入込客数の増加や観光消費の拡大などの経済的効果の創出を目指します。
・特に市街化調整区域に位置する観光資源の周辺環境等については、観光資源の調和ある発展を図るために、飲食店や観光トイレなど必要な施設の設置が可能になるよう都市計画法をはじめとする各種法制度の活用を図り、官民連携をスムーズに実現できる仕組みを構築します。
・なお、次に示す観光資源を維持・活用するための有効な土地利用に係る具体的なエリアや土地利用の用途等については、関連計画や関連施策の進捗状況に合わせ、関係する地域への説明を行った上で、本戦略の年次的な実行計画とともに、付属資料・図面として別に定めることとします。

利活用❶　自然資源
金勝山のこんぜ天馬の森（県民の森）を始めとした「交流・憩い・レクリエーション拠点」

・金勝山のこんぜ天馬の森（県民の森）周辺には、自然資源を有効活用するための施設として道の駅こんぜの里りっとう、こんぜの里バンガロー村、森林体験交流センター（森遊館）、自然体験学習センター（森の未来館）などといった山関連の公共施設（現行）があります。また都市計画マスタープランにおいて「交流・憩い・レクリエーション拠点」として位置付けています。
・金勝山のハイキングをはじめ、森林体験やキャンプ場、フォレストアドベンチャーなど、多彩なアクティビティが展開されており、アウトドアを始めとする観光ニーズが高く、観光資源を維持・活用するための土地利用を図ります。なお、広域的な観光資源の活用についても、関係機関との調整を図りながら検討を行います。

利活用❷　歴史・文化資源
歴史・文化資産を満喫できる観光拠点での土地利用

令和５年（2023）度より策定作業を進める「史跡旧和中散本舗・名勝大角氏庭園保存活用計画」で定める活用に向けた観光振興を具現化するため、一定のエリアを限定し、観光資源である旧和中散本舗・名勝大角氏庭園を中心に、観光振興に向けた土地利用を推進します。

利活用❸　レジャー・アクティビティ資源
（１）栗東自然観察の森から栗東健康運動公園まで連なる「交流・憩い・レクリエーション拠点」
（２）琵琶湖カントリー倶楽部周辺の土地利用

・栗東自然観察の森から栗東健康運動公園まで連なる「交流・憩い・レクリエーション拠点」という連続性を活かして土地利用を図ります。
・本市に立地する琵琶湖カントリー倶楽部は、わたＳＨＩＧＡ輝く国スポ・障スポ 2025 では成年男子の正式競技の開催地となったとおり、全国的な知名度や人気の高いゴルフ場であり、こうした観光ニーズに寄り添い、更なる観光消費を見込むとともに、日帰りだけでなく宿泊へと誘導する目的で、一部の区域を限定して、観光資源の有効活用に向けた土地利用を図ります。

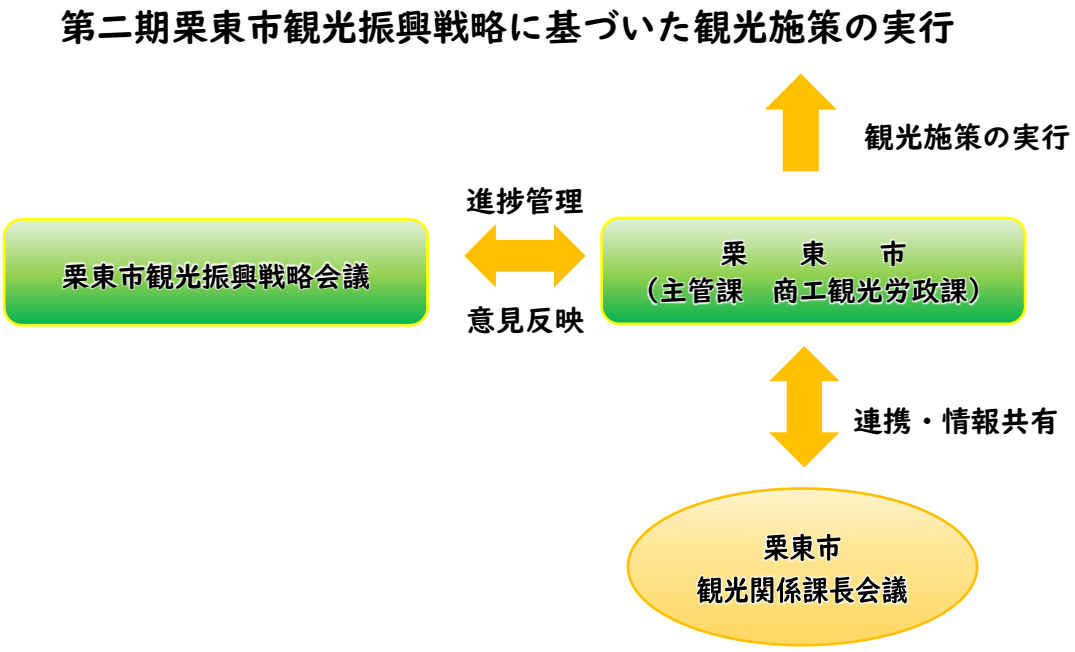
第５章　第二期栗東市観光振興戦略の推進体制

１．観光戦略の推進体制

① 栗東市観光振興戦略会議を中心として意見聴取を行い、策定し戦略について、戦略会議に参画する各主体とともに連携して戦略の実現を目指します。

② 栗東市では庁内の調整等のため、商工観光労政課が中心となり、観光に関連する所属が参画する栗東市観光関係課長会議を開き、戦略に基づく観光施策をより効果的に推進できるよう、情報共有、意見交換し、連携体制の構築を図ります。

③ 戦略が効果的に推進できているか確認し、毎年の評価・検証を行い、より効果的な観光施策が遂行できるよう、進行管理を行います。



２．観光戦略の推進における各主体の役割

各主体は、観光振興に向けそれぞれの立ち位置から、次に示す主体的な役割を果たすとともに、本市の「稼ぐ力」を引き出し、地域への愛着と誇りを醸成する地域経営の視点にたった観光地域づくりを意図した観光地域づくり法人（DMO）の基礎となる素地づくりを目指します。

将来的に、観光地域づくり法人（DMO）の設立を目指すなど、より戦略的な組織体制や推進体制の構築を目指します。

① 市

・戦略に基づく政策・施策の検討を行うとともに、戦略の具現化に向けた内部調整や意見交換を図ります。また、外部組織である観光振興戦略会議などの開催を主催し、戦略に基づく観光施策、観光事業を推進します。

② (一社)栗東市観光協会

・市と連携し、市が示す戦略に基づく観光施策、観光事業の具現化に向けて取り組みを進め、観光振興と地域特産物等の販路の拡充を図ります。

・観光振興と関連地域産業の発展を図り、地域経済の活性化、地域文化の振興に努めます。

③ 観光事業者(個人・団体を含む)

・市が示す戦略に即して、それぞれの事業者の専門性を活かし観光事業に取り組みます。

④ 商工事業者等

・観光事業者だけでなく、商工事業者等は、市が示す戦略に即し、観光資源を活かした活動と連携する中で、地域経済の活性化に努めます。

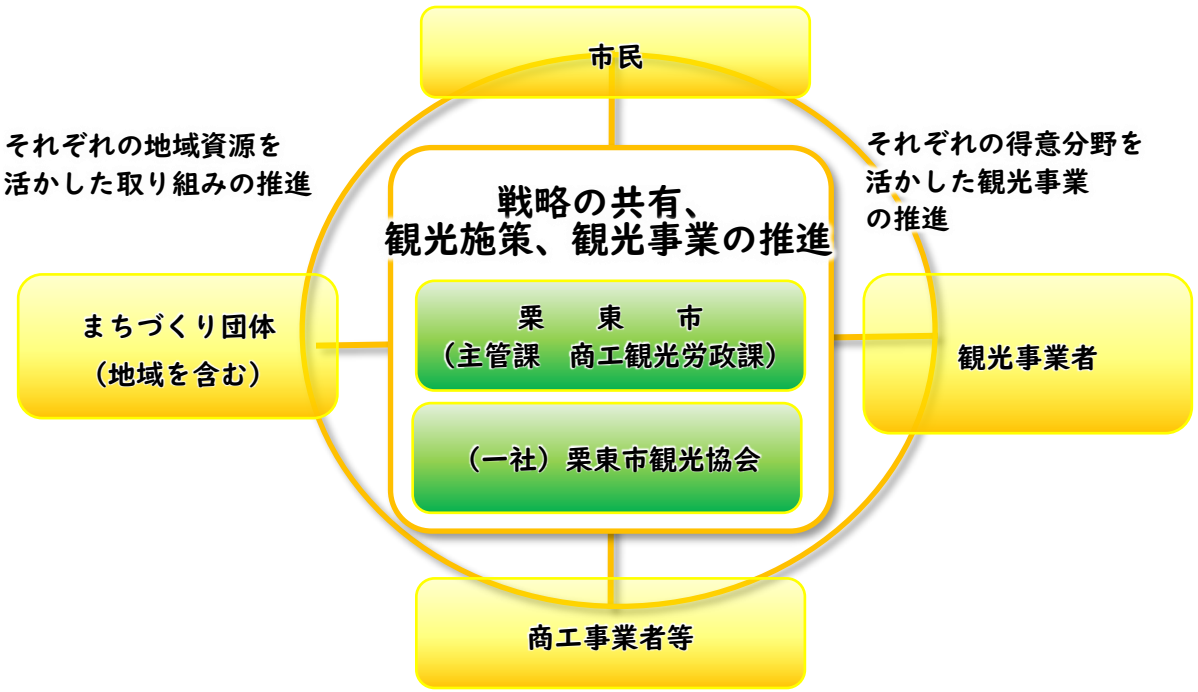
⑤ まちづくり団体(集落を含む)

・市が示す戦略に即して、それぞれの地域資源を観光に活かした事業や活動に取り組みます。

⑥ 市民

・本市に暮らす市民が、戦略による観光施策を通じて、シビックプライドを醸成することで「わがまち」への愛着と誇りを高め、自然な形で、自主的に市のＰＲや魅力発信を担う主体となることを目指します。

図 シビックプライドを前提にした市の PR、魅力発信



観光資源を活かした地域経済の活性化の推進

３．観光戦略の目標管理と評価体制

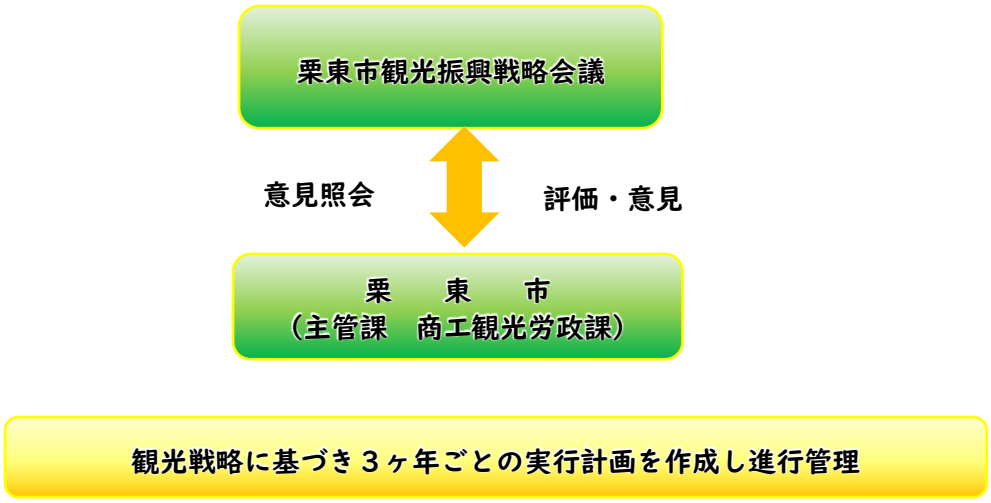
・観光戦略では、５年間の計画期間中に、次表に記載する重要業績評価指標（KPI）の達成を目指します。このため、令和８年度に目標を精査し、令和９～１１年度の３ヶ年の実行計画を作成するとともに、実行する観光施策のアウトプット指標により目標を設定して進行管理を行います。
・観光戦略の進行管理、計画実行に向け、外部組織である戦略会議を中心として、専門的知見や分野ごとの事業者等の意見やアイデア等を聴取していきます。
・戦略会議では、観光戦略に基づく３ヶ年実行計画をもとに評価・検証を行い、次年度の具体的な観光施策、観光事業について意見を示します。
・市が進める他の関連政策や社会経済情勢の変化に伴い、観光戦略の見直しを行うことがあります。

表　目標管理

	第一期ビジョン実績 令和５(2023)年	第二期観光戦略 令和 10(2028)年	
観光入込客数	103 万 8,043 人	想定数値	131 万 8,000 人（案）
観光消費額	29 億 7,594 万円	想定数値	39 億 7,600 万円（案）
再訪意向率	87.2%	目標数値	90.0%（案）

※第二期観光戦略の想定数値と目標数値の計測年は、観光戦略最終年度(令和11(2029)年度)の前年に設定。
　各数値は実施期間中の進捗状況を踏まえて見直しを行う可能性があります。
※再訪意向率は観光客ニーズ調査における、栗東市を「また訪れたい」と「機会があれば訪れたい」の回答合計。

図　進行管理と戦略会議

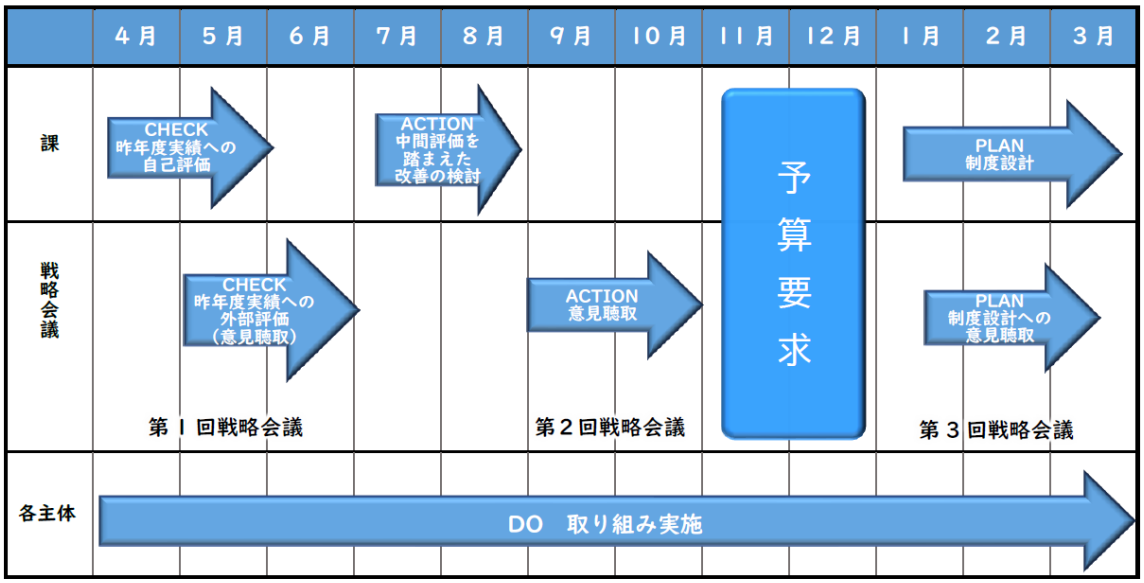


令和８(2026)年度以降の体制・スケジュール

委員		10 名以内で組織（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、⑤公募による市民）
会議予定	５～６月 ［第１回］	【・令和９～１１年度の目標精査】 ・昨年度実績への意見聴取（外部評価）
	９～１０月 ［第２回］	【・令和９～１１年度の実行計画案の検討】 ・実行計画への意見聴取
	１～３月 ［第３回］	【・令和９～１１年度の実行計画案の策定】 ・実行計画への意見聴取

※【　　】内は令和８年度のみ実施

図　令和8年度以降の進行管理（PDCA サイクル）



巻末資料

１．第二期栗東市観光振興戦略策定経過

（１）栗東市観光振興会議（令和６年度）

開催日	回	内容
令和６(2024)年 7月 22 日	第１回	・令和５年度の取り組み実績および令和６年度取り組み状況について ・令和６年度の主な事業計画について ・第二期栗東市観光振興ビジョン(案)の策定について
９月３日	第２回	・令和６年度取り組み状況について ・観光客ニーズ調査のまとめについて ・第一期栗東市観光振興ビジョンの最終評価(案)について ・第二期栗東市観光振興ビジョンの骨子(案)について
12 月 16 日	第３回	・第二期栗東市観光振興ビジョン策定に向けたスケジュールについて ・第一期栗東市観光振興ビジョンの最終評価(案)について ・第二期栗東市観光振興ビジョンの素案について
令和７(2025)年 ２月３日	第４回	・令和６年度栗東観光案内所の運営状況について ・第一期栗東市観光振興ビジョンの最終評価(案)について ・第二期栗東市観光振興ビジョンの素案について

（２）栗東市観光振興戦略会議（令和７年度）

開催日	回	内容
令和７(2025)年 ６月９日	第１回	・委員の委嘱および委員の紹介について ・第二期栗東市観光振興ビジョンからの方針変更と計画内容の拡充について ・第二期栗東市観光振興戦略の策定に向けた体制及びスケジュールについて ・第二期栗東市観光振興戦略（案）について
7月 31 日	第２回	・第二期栗東市観光振興戦略（案）について ・パブリックコメントの実施について

（５）栗東市観光振興戦略会議設置要綱

（設置）

第１条　栗東市観光振興ビジョン（戦略）の策定、進行管理及び計画実行に当たり、市及び観光事業者等が主体となり、観光振興を通じた地域経済の活性化や市民の市に対する誇りや愛着の醸成のため、各種団体等からの多様な意見を反映することを目的として、栗東市観光振興戦略会議（以下「戦略会議」という。）を設置する。

（所掌事務）

第２条　戦略会議は、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（戦略）に関すること。

（２）　栗東市観光振興ビジョン（戦略）の進行管理及び計画実行に関すること。

（３）　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　戦略会議は、　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

（５）　公募による市民

（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　戦略会議に、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、戦略会議を代表し、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、戦略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、戦略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戦略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たときは、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　戦略会議の庶務は、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、戦略会議の運営に関し必要な事項は、会長が戦略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。

附　則（令和３年４月１日告示第１０５２号）
この告示は、令和３年４月１日から施行する。
附　則（令和５年４月１日告示第１０４６号）
この告示は、令和５年４月１日から施行する。
附　則（令和７年４月３０日告示第１０４８号）
　この告示は、令和７年５月１日から施行する。

（4）第4期（令和５年度・令和６年度）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	田中　由美	第３条（１）	副会長
有限会社岡山	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指定管理会社）	三木　茂	第３条（１）	
株式会社しびりこ	林　優里	第３条（１）	
公益社団法人びわこビジターズビューロー	濱田　康之	第３条（２）	
栗東市商工会	鶴田　泰伸	第３条（２）	
一般社団法人栗東市観光協会	髙野　秀樹	第３条（２）	
龍谷大学　社会学部	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	北川　寛人	第３条（４）	

※順不同、敬称略

【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

（６）第５期（令和７年度・令和８年度）栗東市観光振興戦略会議　委員名簿

所属等	氏名	根拠	備　　考
株式会社　TCC Japan	山本　高之	第３条（１）	
株式会社　清水商店	清水　厚芳	第３条（１）	
奥こんぜ農泊推進協議会	杉田　健一	第３条（１）	
一般社団法人栗東市観光協会	田中　義信	第３条（２）	副会長
栗東市商工会	鶴田　泰伸	第３条（２）	
滋賀大学	上田　雄三郎	第３条（３）	会長
公益社団法人 びわこビジターズビューロー	濱田　康之	第３条（４）	
滋賀県商工観光労働部　観光振興局	高田　麻里	第３条（４）	
公募市民	奥村　和也	第３条（５）	

※順不同、敬称略

【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
第３条（５）公募による市民

２．用語の解説

	用　語	解　説
あ	アウトドアアクティビティ	〔outdoor activities〕アウトドア（屋外、野外）とアクティビティ（活動、行動）をつなげた言葉で、海・川・湖・山・空・雪等の自然環境で行う屋外体験レジャーの総称。キャンプ、登山、トレッキング、ハイキング、釣りなどの他、ゴルフ、スキー、ランニングといったスポーツも含まれる。
	インバウンド	〔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。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンド（outbound）または海外旅行という。
か	コア	〔core〕物事の中心部。中核。
	コロナ禍	令和元(2019)年末からの新型コロナウイルス感染症の流行によるさまざまな災難や危機的状況のこと。感染症自体だけでなく、それを抑止するための経済活動の自粛や停滞なども含む。
	コンテンツ	〔contents〕中身、内容。観光においては、地域資源を活用して旅行者に提供する滞在･体験のプログラムやツアーのことを主に指す。
さ	シビックプライド	〔civic pride〕都市に対する市民の誇り。19 世紀のイギリスから興った概念とされる。しかし単なるまち自慢や郷土愛ではなく、「自分自身が関わってここをよりよい場所にしていこう」という、当事者意識に基づく自負心を意味している。
	新型コロナウイルス感染症	重症急性呼吸器症候群コロナウイルス２(SARS-CoV2)による感染症。2020 年 1 月 30 日に WHO により国際的に懸念される公衆衛生上の緊急事態（PHEIC）が宣言され、2023 年５月４日に解除された。WHO の国際疾病分類上の疾患名は、Coronavirus disease 2019 (COVID-19)。
は	ビジョン	〔vision〕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。
	ブランディング	〔branding〕自分たちの商品やサービス等の価値を高め、それらを「独自のもの」として認識してもらい、他と差別化を図る取り組み。観光においては、地域特有の魅力や資源を活かして地域の価値を高め、内外からの認知度を向上させ、好ましい旅行地としての自地域を長期的に創造し維持していく活動。
	プロモーション	〔promotion〕商品やサービスを広く認知させ、購入につなげるための販売促進活動全般。観光においては、地域の観光地や特産品、イベントなどの魅力を広く伝え、訪問や商品購入などを促すための活動。
	ポテンシャル	〔potential〕潜在すること。可能性としての力。
ま	物語	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	ユニバーサル	〔universal〕一般的、普遍的、すべてに共通であるさま。観光においては、すべての人が楽しめるようにつくられた旅行、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行を「ユニバーサルツーリズム」と表現している。

	用　語	解　説
D	ＤＸ	Digital Transformation（デジタルトランスフォーメーション）の略。デジタル技術の活用による新たな商品・サービスの提供、新たなビジネスモデルの開発を通して、社会制度や組織文化なども変革していくような取り組みを指す概念。観光においても、業務のデジタル化で効率化を図るだけではなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うもの。
	ＤＭＯ	観光庁が定義する DMO とは“観光地域づくり法人（Destination Management Organization）のことで、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地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、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。
S	ＳＮＳ（エスエヌエス）	Social Networking Service（ソーシャルネットワーキングサービス）の略。登録者同士が交流できるインターネットの会員制サービスのこと。代表的な SNS サービスは、LINE（ライン）、X（エックス＝旧 Twitter ツイッター）、Facebook（フェイスブック）、Instagram（インスタグラム）、TikTok（ティックトック）など。

栗東市
RITTO CITY



栗東市マスコットキャラクター

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