

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4回観光振興会議
資料（R7.2.3）

観光振興ビジョン関連の総合計画(R2～R11)			
基本目標（１）	基本政策	施策	基本事業
経済活動が活発で多様な就労環境があるまち	経済の安心を生み出す	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
			戦略的情報発信
			観光消費の喚起
		シティセールスの推進	地域資源の活用
			多様な機会やメディアの活用
		馬を活かしたまちづくりの推進	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
			馬とのふれあい拠点の整備
			馬をコンセプトにしたシティセールスの推進

本ビジョンの推進における基本的な想定数値・実績値		
1. 観光入込客数		
H 2 9	R 5 想定数値	R 5 実績
5 9 8 , 7 0 0 人	1 , 2 0 0 , 0 0 0 人	1 , 0 3 8 , 0 4 3 人
2. 観光消費額		
H 2 9	R 5 想定数値	R 5 実績
8 億 3 0 0 万円	1 7 億円	2 9 億 7 , 5 9 4 万円
3. 経済波及効果		
H 2 9	R 5 想定数値	R 5 実績
1 1 億 2 1 0 0 万円	2 3 億円	3 9 億 5 , 8 0 0 万円

基本方針	前回までの会議における意見概要および観光客ニーズ調査・観光入込客数調査結果より	最終評価（案）
I 観光資源の魅力向上	●観光入込客数の順位を見ると栗東市は明らかに通過型になっている。 現行のビジョンでは観光入込客数を測定指標として用いているが、次期ビジョン策定では指標そのものをしっかりと考える必要がある。 ●第1回会議の資料3の14ページ「方向性」で、第一期施策では「馬を活かしたまちづくりの推進」という観点が無い。市長も馬の活用に言及しており、ホースパーク計画もあるので第二期では馬の活用で市内の観光事業者が潤うような施策を取り入れてほしい。 ●観光客ニーズ調査から見た旅行全体に対する意識の変化については、コロナ前とコロナ後を比較した際に、「アウトドア(キャンプやスポーツなど)を重視」や「体験型を重視」する人が増加した。	・「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った。現時点では効果が明確ではないが、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する。 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った。 ホームページやSNSの活用については、利用者は増加傾向にあるが、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する。 ・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る。 ・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る。

基本方針	観光振興ビジョンロードマップにおける具体施策							事業の実績										
	基本戦略	基本事業	No.	取り組む項目 概要	実施 年度	実施主体	今後の 方向性	実施事業	令和2年度		令和3年度		令和4年度		令和5年度		令和6年度	
									実績	比較	実績	前年との差	実績	前年との差	実績	前年との差	実績	前年との差
I 観光資源の 魅力向上	1 観光資源の 磨き上げと再 発見	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	3～6	協会	継続	ウェルネスツアー (実施件数、参加人数)	—	—	5件 (88人)	—	22件 (184人)	—	6件 (29人)	—		
				■ 既存の祭りやイベントの魅力向 上	2～6	市・協会	休止	りっとう秋まつり	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
		観光資源として 認識されていない 隠れた魅力の発掘	2	■ 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	2～6	市・協会	継続	HPによる周知（アクセス数）	101,632件	—	116,902件	15,270	130,640件	13,738	126,043件	△ 4,597		
					2～6	協会	継続	フォトコンテスト（応募件数）	155件	—	177件	22	131件	△ 46	130件	△ 1		
					2～6	協会	継続	Twitterの活用（フォロワー数）	449件	—	647件	198	836件	189	914件	78		
								Instagramの活用（フォロワー数）	2,124件	—	2,445件	321	2,915件	470	3,164件	249		

基本方針		前回までの会議における意見概要および観光客ニーズ調査より
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	●観光客ニーズ調査では土産品の種類や購入場所のニーズが高く、第一期ビジョン評価の「不十分だった点」でも「観光消費喚起への直接的な施策が弱い」とあるが、第二期ビジョンの方向性では触れていない。	
	●観光協会の事業や会員の方とも連携しながら、消費喚起・おもてなしという意識を持たないと、プレミアム付商品券などをやっても個々の店舗の動きにしかない。連携して街全体を盛り上げるということに力を入れ始めてもいいのではないか。ニーズ調査からも同様な結果が出ているのであれば、重点施策の一つになるのでは。	
	●観光客ニーズ調査によると、土産品の種類などはニーズが高いが、逆に宿泊などは数値が低い。宿泊ニーズが上がってこないと買い物をして通過するだけになると思う。滞在型観光を推進するのか、通過地点としての特徴を生かした方向性なのかという点は、議論が必要。	
最終評価（案）		
・「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、滋賀県や近隣市との団体との事業や教育機関との連携は効果がみられた。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する。		
・ コロナ禍以降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る。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る。		
・ 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ある。		

基本方針	観光振興ビジョンロードマップにおける具体施策							事業の実績													
	基本戦略		基本事業		取り組む項目		実施年度	実施主体	今後の方向性	実施事業	令和2年度		令和3年度		令和4年度		令和5年度		令和6年度		
											実績	比較	実績	前年との差	実績	前年との差	実績	前年との差	実績	前年比	
Ⅱ 行きたい、会いたい、体験したいと思われたいと 思われる体系と体制づくり	2 戦略的なマーケティング立案と実施	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	2～6	協会	検討中	右記の通り	←		→		←		→		←		→	
			2	■	マーケティング計画の策定（KPIを伴った計画策定）	3～6	協会	検討中	右記の通り	←		→		←		→		←		→	
			3	■	マーケティング計画の実行体制の構築	2～6	市・協会	検討中	右記の通り	←		→		←		→		←		→	
		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	2～6	市・協会	検討中	右記の通り	←		→		←		→		←		→	
			2	■	交通アクセスの利便性向上	2～6	市・協会	継続	こんぜめぐりちゃんバスの運行（利用者数）	345人	—	852人	507	889人	37	855人	△ 34				
						2～6	市・協会	継続	レンタサイクル（利用者数）	224人	—	237人	13	218人	△ 19	264人	46				
						2～6	市	継続	観光看板の修繕（修繕件数）	1件	—	1件	0	1件	0	1件	0				
			3	■	市民のおもてなし意識の醸成と教育分野との連携	3～6	協会	継続	校外学習の受入れ（受入人数）	—	—	30人	—	30人	0	92人	62				
		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	2～6	市	継続	市広報誌の活用（掲載回数）	8件	—	8件	0	8件	0	9件	1				
						3～6	市	継続	包括連携協定を活用（観光パンフレット配布数）	—	—	1,521部	—	2,794部	1273	2,803部	9				
						2～6	市・協会	継続	マスメディアの活用（メディア露出回数（観光関連））	23回	—	15回	△ 8	53回	38	69回	16				
	地域経済活性化の推進	1	■	観光関連消費の喚起	2～6	市・協会	継続	旧和中散本舗の特別公開（来場者数）	309人	—	688人	379	1,100人	412	772人	△ 328					
		2	■	観光関連産業の創出喚起	4～6	協会	継続	旅行会社と連携した滞在プランの企画（企画件数）	—	—	—	—	3件	—	2件	△ 1					
		3	■	域内調達率向上に向けた啓発推進	2～6	市・協会	継続	県内外の様々な物産展への参加（県内、県外）	2件	—	3件	1	6件	3	5件	△ 1					
	1件								1件		0	2件	1	5件	3						
	3 関連組織等との連携推進と支援	ビジョン推進体制の構築 ビジョン実行に対する評価体制の構築 市内外の関連組織や団体自治会等との連携推進	1	■	ビジョン推進体制の構築	3～6	市・協会	継続	観光協会との定例事務局会議（実施回数）	—	—	6回	—	11回	5	12回	1				
			2	■	観光振興会議の活用による評価	2～6	協会	継続	振興会議開催（開催回数）	3回	—	3回	0	2回	△1	3回	1				
			1	■	公共交通機関各社・団体との連携強化	2～6	市・協会	継続	こんぜめぐりちゃんバスの運行（利用者数）	345人	—	852人	507	889人	37	855人	△ 34				
						2～6	市・協会	継続	JR西日本等との連携（賞品配布数）	406件	—	75件	△ 331	211件	136						
			2	■	国、県、他自治体、観光関連団体等との連携推進	3～6	市・協会	継続	湖南地域観光振興協議会（事業実施件数）	—	—	3件	—	4件	1	7件	3				
						2～6	市・協会	継続	びわこビジターズビューローとの連携	びわこキャンペーン担当者会議		びわこキャンペーン担当者会議		びわこキャンペーン担当者会議		・びわこキャンペーン担当者会議 ・人財育成研修					
						2～6	市・協会	継続	滋賀県との連携	・プラスサイクル推進協議会 ・滋賀ロケーションオフィス ・やまの健康推進事業		・プラスサイクル推進協議会 ・滋賀ロケーションオフィス ・やまの健康推進事業		・プラスサイクル推進協議会 ・滋賀ロケーションオフィス ・やまの健康推進事業 ・しが森林サービス産業事業		・プラスサイクル推進協議会 ・滋賀ロケーションオフィス ・しが森林サービス産業事業					
						2～6	市・協会	継続	観光関連団体との連携	・栗東市ボランティア観光ガイド協会 ・近江湖南アルプス自然休養林管理運営協議会		・栗東市ボランティア観光ガイド協会 ・近江湖南アルプス自然休養林管理運営協議会		・栗東市ボランティア観光ガイド協会 ・近江湖南アルプス自然休養林管理運営協議会		・栗東市ボランティア観光ガイド協会 ・近江湖南アルプス自然休養林管理運営協議会					
						2～6	市・協会	継続													