

第一期栗東市観光振興ビジョンの最終評価（案）について

資料2回観光振興会  
資料3（R6.9.3）

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業環境があるまち	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		
H29	R5 目標	R5 実績
598,700人	1,200,000人	1,038,043人
2. 観光消費額		
H29	R5 目標	R5 実績
8億300万円	17億円	29億7,594万円
3. 経済波及効果		
H29	R5 目標	R5 実績
11億2100万円	23億円	28億5,600万円

基本方針	前回会議における意見概要
I 観光資源の魅力向上	<p>●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。</p> <p>●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。</p>

最終評価（案）
<p>観光入込客数については、想定数値に対して86.5%の達成度であったが、コロナ禍の影響を大きく受けることがなかった。背景には自然環境を活かした体験型観光が人気を博したことが要因の一つになっている。</p> <p>一方で、観光入込客数の上位施設は道の駅となっており、本市が他の市町を訪れる際の通過地点になっていることが課題である。</p> <p>また、SNSによる観光情報発信への期待が高まる中、これまでのxやInstagramといった媒体に加えて今後は市公式LINEを活用した情報発信を行うことでより幅広い対象者に向けた発信に力を入れていく必要がある。</p> <p>第六次総合計画においては、観光に関するものとして「馬を活かしたまちづくりの推進」が位置付けられているが、具体的な取り組みが明文化できていなかったため次期ビジョンにおいては栗東市らしさを引き出した、馬に関連する施策を検討する必要がある。</p>

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						指標の達成状況											
	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	前年比	実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比
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	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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2 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	前回会議における意見概要
II 行きたい、会いたい、体験したいと思われたい	<p>●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。</p> <p>●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。</p> <p>●10ページの観光客のニーズ調査で、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。</p>

最終評価（案）
<p>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。</p> <p>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、かつ日帰り客が多いことから、市内での消費を促すためにも宿泊施設への誘客促進が必要であり、既存の山の施設の活用方法も含め、目指す方向を明確にしていく必要がある。</p> <p>また、お土産品の購入について種類や購入場所について消費者からのニーズを満たしているとは言い難く、地域の経済振興を目指してそれぞれの団体の持つ強みを生かしながら、連携をはかる必要がある。</p>

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						指標の達成状況													
	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			
			No.	概要					実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比	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	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	← 調査		← 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）	3~6	協会	検討中	右記の通り	← 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	2~6	市・協会	検討中	右記の通り	← 体制構築		← 体制構築		← 見直し							
		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	← ヒアリング等基礎		← ヒアリング等基礎		← マーケティングに基づく計画策		← 実行・見直し					
			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	レンタサイクリング（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					
		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	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				
					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				
	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					
	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			
						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			
	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	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								
市内外の関連組織や団体自治会等との連携推進		1	■ 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	6件	2					
				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		びわこキャンペーン担当者会議				
				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 ・やまの健康推進事業 ・しが森林サービス産業事業									
2		■ 観光関連団体との連携	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	・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									