

～「栗東市観光ニーズ調査」分析結果をふまえた  
本市観光振興の方向性～

※平成31年3月22日時点

## 目次

1.	はじめに	1
(1)	(仮称)観光振興ビジョンの必要性	1
(2)	基礎調査の位置づけ	1
(3)	経済波及効果算出にあたっての考え方	1
(4)	観光ニーズ調査の概要	2
2.	栗東市における観光客の動向	3
(1)	栗東市における観光入込客の現状	3
(2)	栗東市における観光客の特徴 (「栗東市観光客ニーズ調査」から)	4
3.	地域観光関連産業の現状	9
(1)	観光関連産業の地域経済における位置づけ	9
(2)	栗東市における観光関連産業の特徴 (「栗東市観光関連産業実態調査」から)	11
4.	経済波及効果の算出	13
(1)	観光消費額の推計	13
(2)	経済波及効果の推計	14
5.	観光振興ビジョン策定に向けた基本的な考え方	17
(1)	課題整理	17
(2)	SWOT分析	20
(3)	分析結果をふまえた基本的な考え方(案)	21

## 1. はじめに

本資料は、「(仮称)栗東市観光振興ビジョン」策定に向け、平成 29 年度に実施した基礎調査の結果分析をふまえ、本市観光振興の基本的な考え方(案)を栗東市観光振興会議における意見をもとに取りまとめたものである。

### (1) (仮称) 観光振興ビジョンの必要性

本市では、「第五次総合計画」において、まちの将来都市像「ひと・まち・環境 ともに育む『健やか・にぎわい都市』栗東」の実現に向け、実施する施策の一つに「地域資源を活用した観光振興のまちづくり」を掲げている。

また、「総合戦略」及び「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ているが、具体的施策は明確に示せていない状況にある。

このことから、市における観光の総合的な戦略である観光振興計画「(仮称) 栗東市観光振興ビジョン」(平成 32 年度からの五ヵ年計画)を策定する。

具体的にこのビジョンは、観光客数の増加が観光消費額の増大に繋がるとした従来の視点ではなく、地域によって観光客の消費単価や域内調達率は大きく異なることから、質を落とさずサービスの供給ができる安定的な旅行客数や、具体的なターゲットを設定した客単価を高めるためのマーケティング戦略、観光産業をベースとした持続可能な地域づくり等のために必要な施策を明示するもので、「経済効果を最大化する観光戦略」とすることを目指すもの。

### (2) 基礎調査の位置づけ

ビジョン策定にあたっては、栗東市の観光を取り巻く現状を正確に把握した上で分析し、今後の本市の観光のあるべき姿に向けた検討を行う必要がある。

このため、本市における観光客の満足度やニーズの確認により観光客の動向を把握するとともに、観光消費による地域経済効果(経済波及効果)を把握分析するために「観光ニーズ調査」を実施し、ビジョン策定に向けた基礎資料とした。

なお、観光ニーズ調査については、結果をビジョンの進行管理をしていく指標とすることから、経年変化を測定するためのモデルとするものである。

### (3) 経済波及効果算出にあたっての考え方

平成 27 年 3 月に経済産業省が実施した調査報告書において示されている「経済波及効果推計モデル」(以下「推計モデル」という。)を基本とした。

なお、推計モデルにおいて、推計を行うための重要な要素(データ)を、①観光客数、②消費単価、③域内調達率の3つと定義していることから、本市においてもこれらの要素を中心にデータ把握を行った。

#### (4) 観光ニーズ調査の概要

以下により「栗東市観光客ニーズ調査」「栗東市観光関連産業実態調査」を実施。

##### ① 栗東市観光客ニーズ調査

【調査目的】観光客の満足度やニーズ等、観光客の動向の現状を把握・整理する

【調査対象】市内観光施設(調査箇所)に訪れた観光客等

【調査期間】平成29年11月1日～平成30年3月15日

【調査方法】原則1回2人以上の調査者による、調査地での質問紙を用いた聞き取り調査

【調査箇所】栗東歴史民俗博物館、滋賀日産リーフの森、こんぜの里森遊館、アグリの郷栗東、田舎の元気や、栗東駅、手原駅、他(全11箇所)

【回収数】331件

##### ② 栗東市観光関連産業実態調査

【調査目的】市内観光関連産業の売上高、経費構造、域内調達率など、経済波及効果算出に必要なデータを把握する

【調査対象】栗東市商工会会員

【調査期間】平成30年1月10日～平成30年1月31日

【調査方法】郵送によるアンケート調査

【回収数】50件

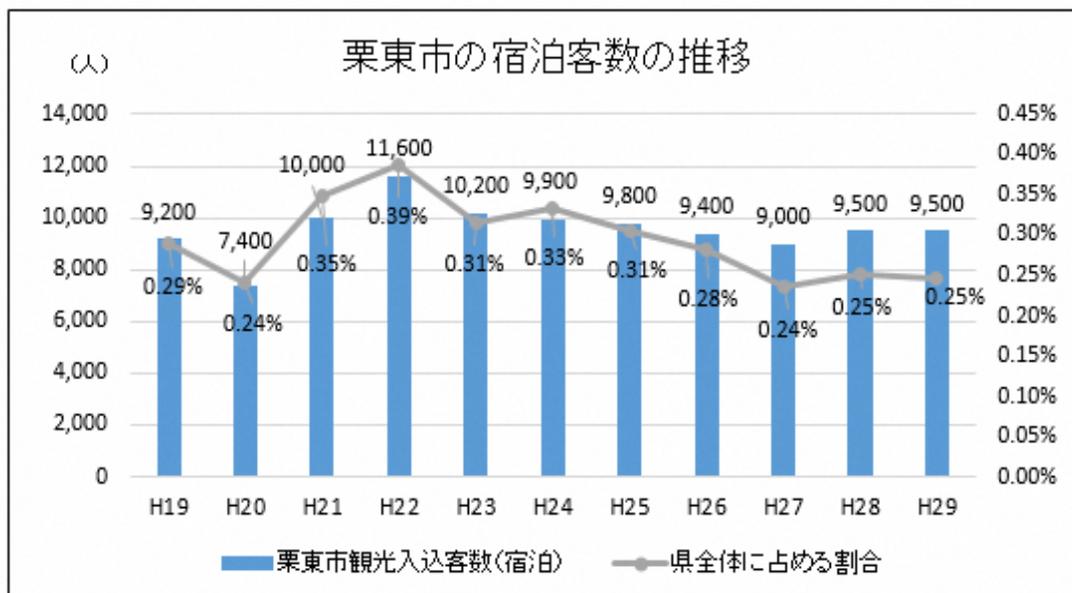
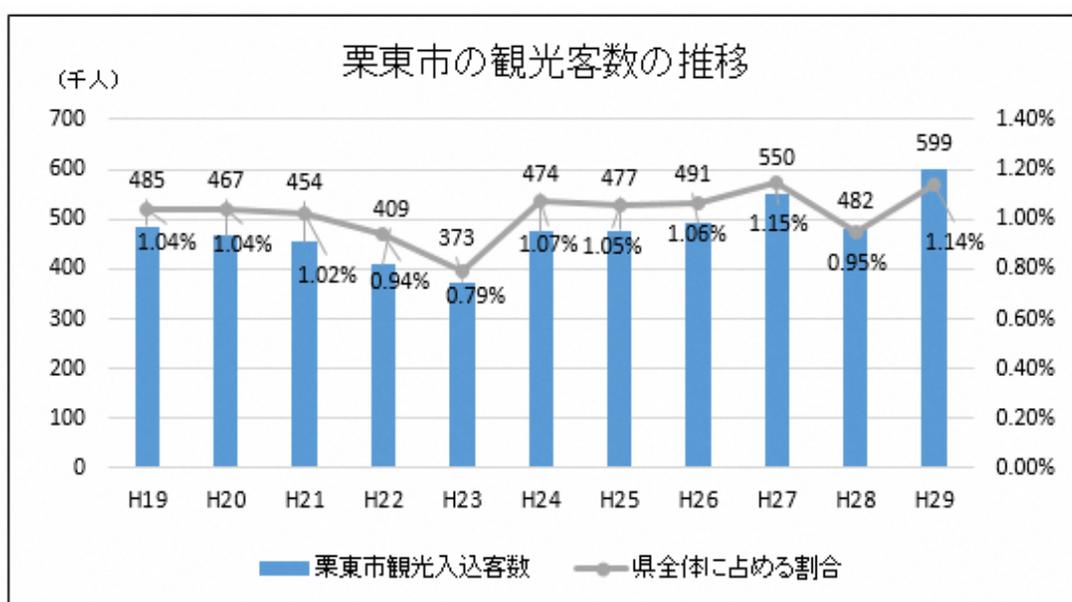
#### ※ 本資料における留意点

本資料ではそれぞれ端数処理(四捨五入)をしており、個別項目の合計と合計欄の数値とが一致しない箇所もある。

## 2. 栗東市における観光客の動向

### (1) 栗東市の観光入込客の現状

- 栗東市の観光客数はこれまで、平成 27 年の 55 万人がピークであったが、平成 29 年は 59.9 万人と過去ピークを更新。県全体に占める割合も 1% 台を回復したものの、県 13 市の中では最も少ない水準（第 12 位：湖南市 62.6 万人（平成 29 年））
- 宿泊客数は、平成 22 年の 11.6 千人がピークとなっているが、過去 10 年間ほぼ横ばいで推移し、平成 29 年は 9.5 千人。県全体に占める割合は、近時低下傾向で推移しており、県 13 市の中で最も少ない水準（第 12 位：湖南市 12.5 千人（平成 29 年））



(出所)「滋賀県観光入込客統計調査」

(2) 栗東市の観光客の特徴

ここでは、平成 29 年度に実施した「栗東市観光客ニーズ調査」をもとに、栗東市を訪れる観光客の特徴を整理する。

① 観光客の属性（年齢、性別、人数、居住場所）

- 年齢は 60 歳以上が 52% と多く、30 歳未満は 6% と少ない。男女ほぼ半々。
- 旅行人数は 2 人までが 65% を占める。
- 調査回答者の居住場所は以下のとおり。栗東市内ならびに滋賀県内が 75.7% を占める。

【居住地別回答者数】

居住地	回答者数(人)	比率
栗東市内	104	31.5%
滋賀県内(栗東市除く)	146	44.2%
近畿圏内(滋賀県除く)	57	17.3%
全国(近畿圏除く)	23	7.0%
合計	330	100.0%

② 旅行形態（日帰り、宿泊）

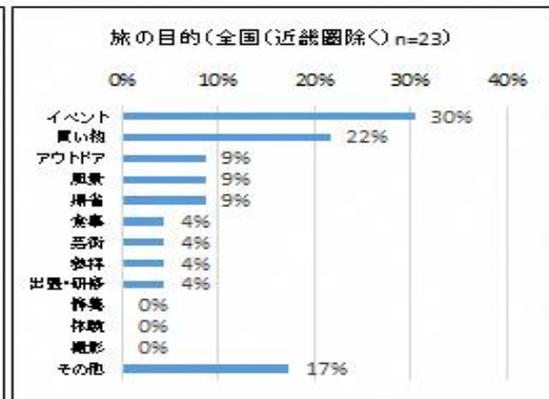
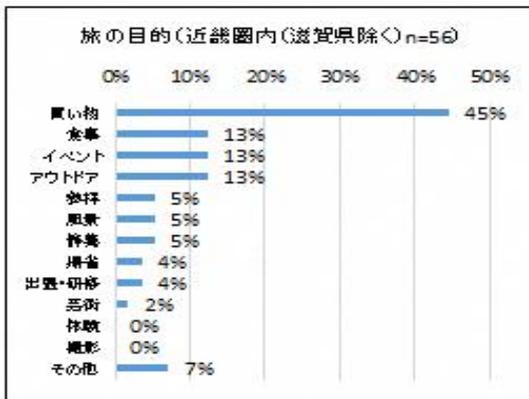
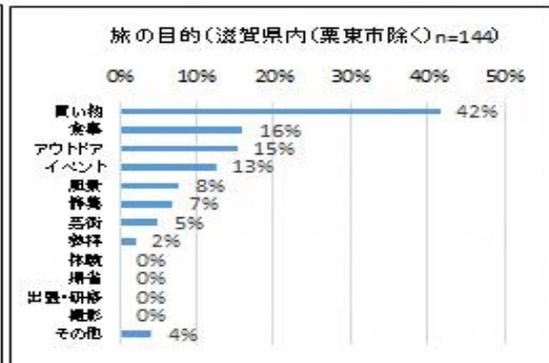
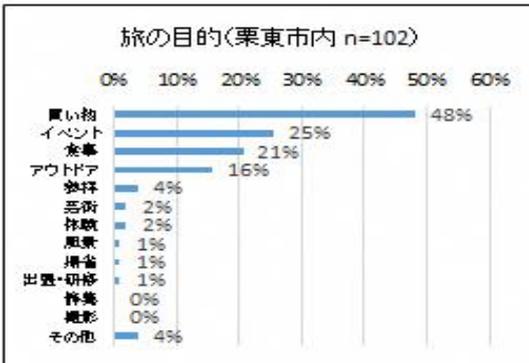
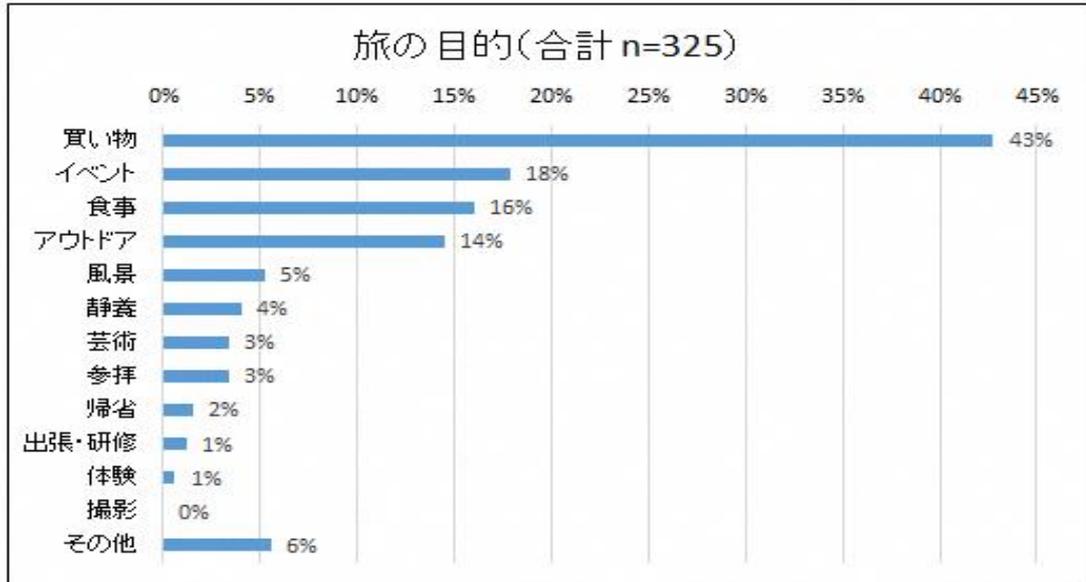
- 調査回答者 330 人のうち日帰り客が 320 人と大勢を占め、栗東市内での宿泊者は 10 人のみ。

【日帰り・宿泊別回答者数】

居住地	回答者数(人)	日帰り・宿泊別人数	
		日帰り	市内泊
栗東市内	104	日帰り	104
		市内泊	0
滋賀県内(栗東市除く)	146	日帰り	144
		市内泊	2
近畿圏内(滋賀県除く)	57	日帰り	51
		市内泊	6
全国(近畿圏除く)	23	日帰り	21
		市内泊	2
合計	330	日帰り	320
		市内泊	10

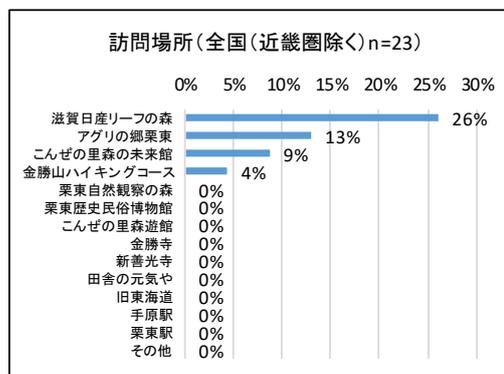
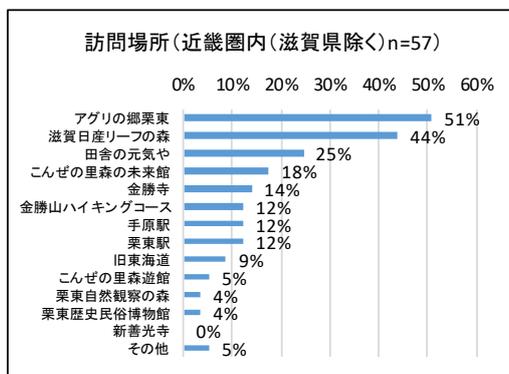
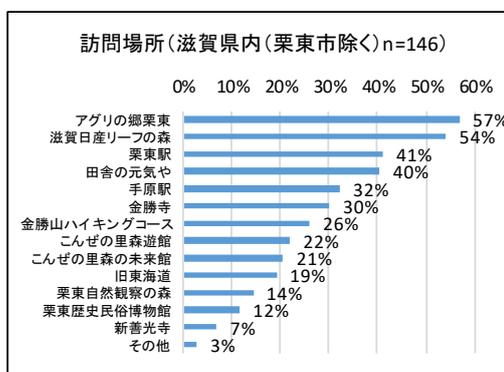
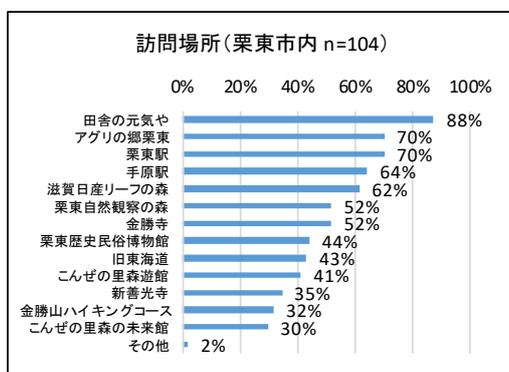
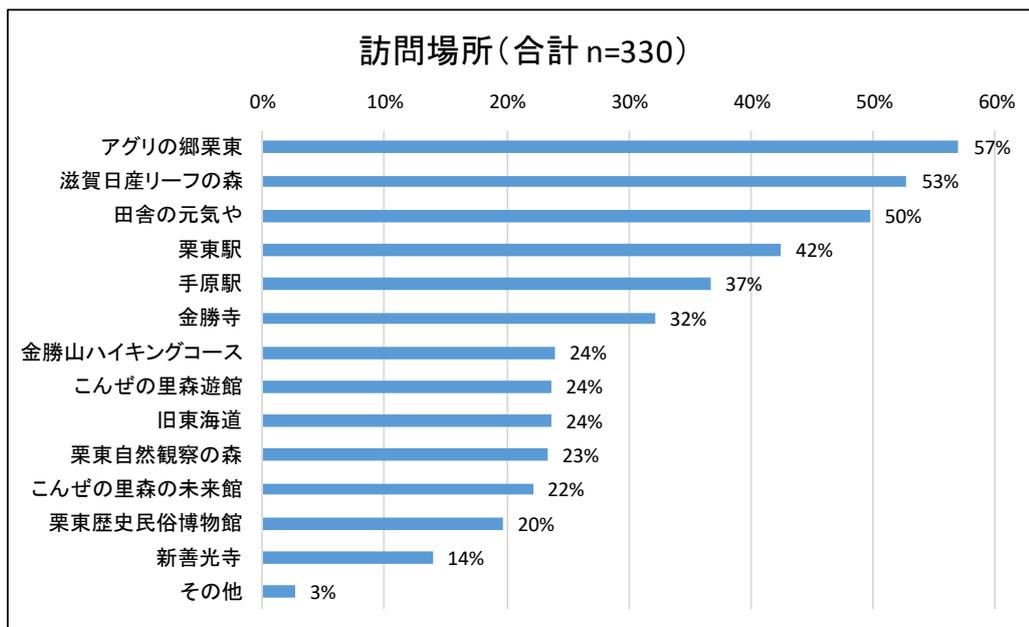
### ③ 旅の目的

- 買い物を目的とした訪問者が全体の43%。居住地別でも、栗東市内、県内（栗東市除く）、近畿圏内（滋賀県除く）とも、買い物目的が40%超。一方、全国（近畿圏除く）は、イベント目的が最も多く30%、買い物目的が22%。
- 買い物以外の目的はイベント、食事、アウトドアの順で多い。風景、静養、参拝などは旅の目的としては少ない。



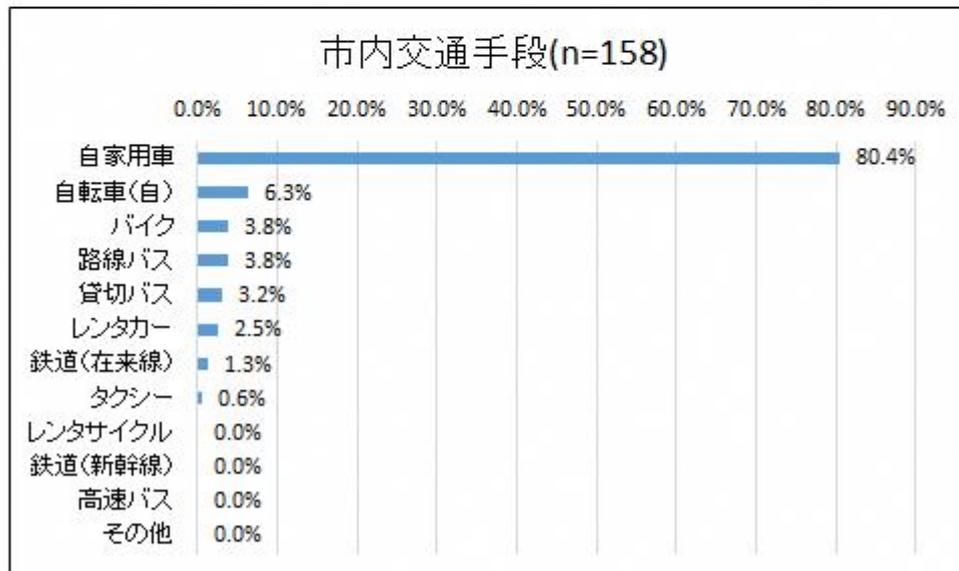
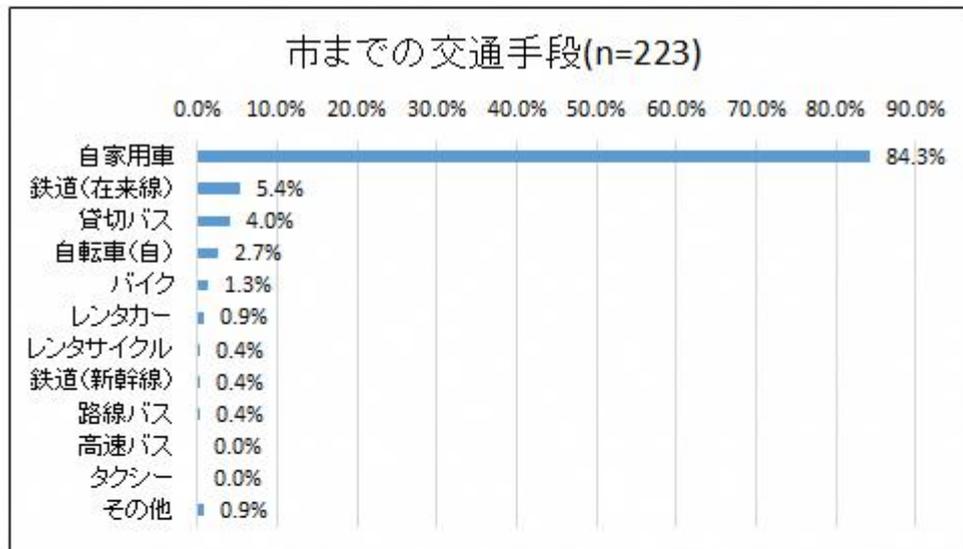
④ 訪問場所

- 訪問場所（今回訪問（含む予定）、過去訪問）として「アグリ」の郷栗東」「滋賀日産リーフの森」「田舎の元気や」が選択される比率が高く単独の目的地となりやすい。
- 一方その他の訪問場所については、栗東市内居住者の訪問比率は一定程度認められるものの、栗東市外、県外、近畿圏外になるにつれ比率は低下している。



⑤ アクセス（交通手段）

- 交通手段は「栗東市まで」「栗東市内」とも自家用車が8割超を占め、鉄道、路線バス等の公共交通機関並びにレンタカー、タクシーの使用は限定的。



⑥ 情報入手

- 事前の情報入手は、「口コミ」「ウェブサイト」が主なルート。
- 居住地別で見ると栗東市外でウェブサイトの活用が増加する傾向。

	ウェブサイト	口コミ	パンフレット	広告	地域情報誌	その他
栗東市内(n=75)	8.0%	20.0%	4.0%	13.3%	2.7%	58.7%
滋賀県内(栗東市除く)(n=107)	26.2%	27.1%	6.5%	3.7%	0.9%	57.0%
近畿圏内(滋賀県除く)(n=50)	22.0%	36.0%	10.0%	2.0%	6.0%	42.0%
全国(近畿圏除く)(n=16)	31.3%	18.8%	6.3%	6.3%	18.8%	31.3%
合計(n=248)	20.2%	26.2%	6.5%	6.5%	3.6%	52.8%

⑦ 観光消費単価

- 栗東市観光客の消費単価は、日帰り客 1,292 円、宿泊客 4,385 円で他市との比較でも分かるとおり低水準。
- 費目別で見ると、日帰り客は飲食費と土産購入費、宿泊客はその二つに加え交通費が消費の中心となっているが、やはり低水準。

【観光消費単価】

日帰り客	消費単価(円)
宿泊費	0
飲食費	592
交通費	20
運送設備レンタルサービス	0
旅行代理店その他予約サービス	0
施設利用費(文化サービス)	10
施設利用費(スポーツ・娯楽サービス)	289
土産購入費	381
合計	1,292

《参考》消費単価(円)

豊岡市	富岡市	彦根市
0	0	0
2,398	1,158	1,782
755	528	741
47	56	
0	0	
319	585	
0	0	
2,782	1,622	2,047
6,301	3,949	4,570

宿泊客	消費単価(円)
宿泊費	2,500
飲食費	635
交通費	950
運送設備レンタルサービス	0
旅行代理店その他予約サービス	0
施設利用費(文化サービス)	0
施設利用費(スポーツ・娯楽サービス)	0
土産購入費	300
合計	4,385

《参考》消費単価(円)

豊岡市	富岡市	彦根市
15,053	7,878	11,975
4,517	2,878	3,787
1,802	1,318	2,358
214	110	
0	0	
674	1,097	
0	0	
5,559	2,951	2,599
27,819	16,232	20,719

①上記は「栗東市観光客ニーズ調査」に基づき、日帰り客・宿泊客別に金額合計(＝一人当たり金額×利用人数)を利用人数合計で除した値を消費単価とした。なお、消費単価の算出にあたり、有効とするサンプルは以下のとおり。

- ・日帰り客：各消費単価項目のいずれか一つでも0円以上の回答かつ利用人数の回答があったもの
- ・宿泊客：「宿泊費」の項目で0円以上の回答かつ利用人数の回答があったもの

②《参考》の豊岡市、富岡市、彦根市の消費単価は以下の資料より掲載。

豊岡市、富岡市：「観光産業の地域経済への波及効果分析手法の検討及び地域ストーリーづくりに関する調査報告書」平成27年3月

彦根市：「彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書(平成29年)」平成30年3月

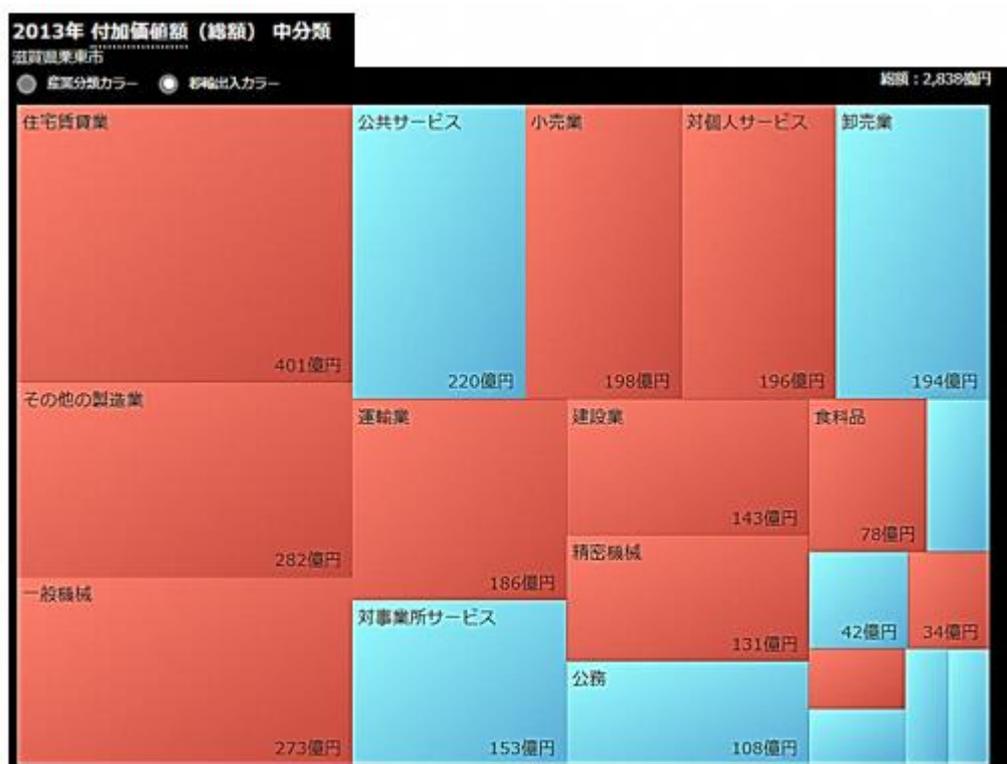
ただし、彦根市については、上記以外の消費単価項目「その他」として「日帰り客860円、宿泊客1,151円」を挙げており、これを含めた消費単価合計は「日帰り客5,429円、宿泊客21,871円」として公表されている。

### 3. 地域観光関連産業の現状

#### (1) 観光関連産業の地域経済における位置づけ

##### ○ 栗東市における域外市場産業

以下の図は、栗東市内の産業の付加価値額を示したものである。四角形が赤色で表示されているのが域外に移輸出して稼いでいる産業である。栗東市の産業のなかで域外市場産業として域外資金を稼いでいる産業は付加価値額が大きい順で並べると住宅賃貸業（付加価値額 401 億円）、その他の製造業（同 282 億円）、一般機械（同 273 億円）となり、今回の観光関連産業が含まれる小売業（同 198 億円）と対個人サービス（同 196 億円）も域外市場産業として、栗東市の地域経済に貢献していると言える。



(出所) 地域経済分析システム

○ 栗東市の観光関連産業の域内経済に与える影響

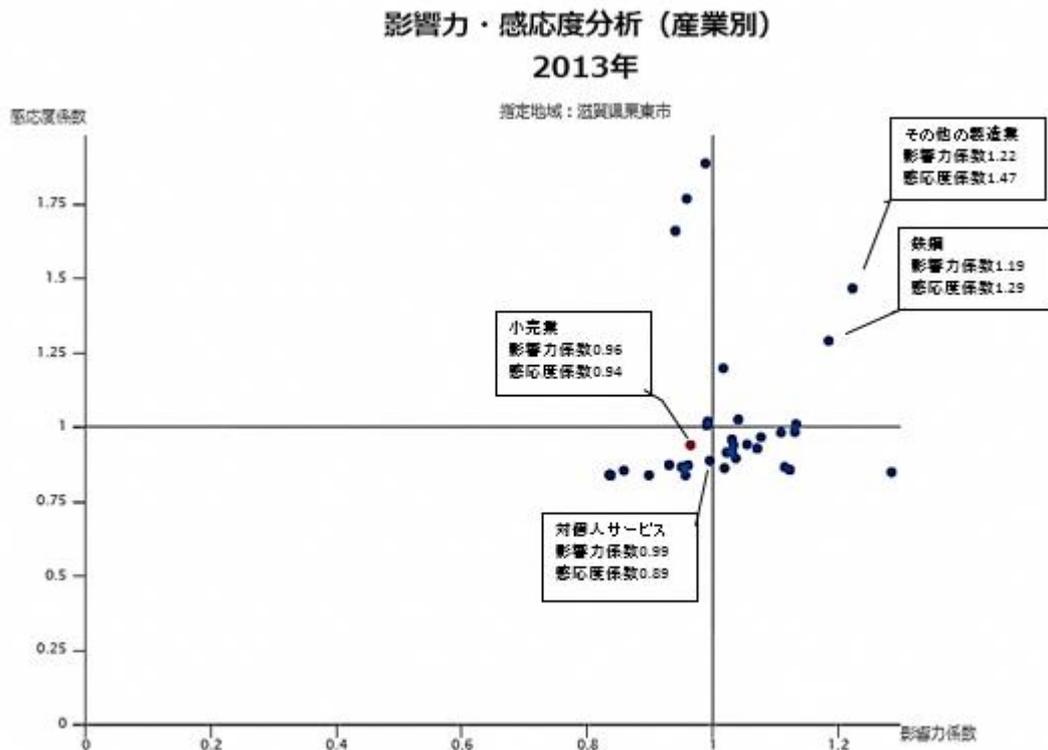
下図は、地域の中核となっている産業を把握するための図である。地域の産業間の取引や自地域内の取引の割合から「影響力係数」、「感応度係数」を算出しその分布を表している。

グラフの横軸は「影響力係数」であり、当該産業に対する新たな需要が、全産業（調達先）に与える影響の強さを示している。つまり、数値が大きいほど、その産業の調達先が地域内に多いことになる。

グラフの縦軸は「感応度係数」であり、全産業（販売先）に対する新たな需要による当該産業が受ける影響の強さを示している。つまり、数値が大きいほど、その産業の販売先が地域内に多いことになる。

グラフの第1象限にある産業が、産業間の取引構造からみて地域の中核となっている産業群である一方で、第3象限にある産業群は産業間の取引が希薄であるため経済波及効果が低い産業群ということになる。

栗東市の観光関連産業（小売業、対個人サービス）は、第3象限に属し地域内での調達、販売において地域産業との関係は希薄と言える。



(出所) 地域経済分析システム

## (2) 栗東市における観光関連産業の特徴

平成 29 年度に実施した「栗東市観光関連産業実態調査」を踏まえ、栗東市の観光関連産業の状況をまとめると以下の通り。

### ○観光売上比率

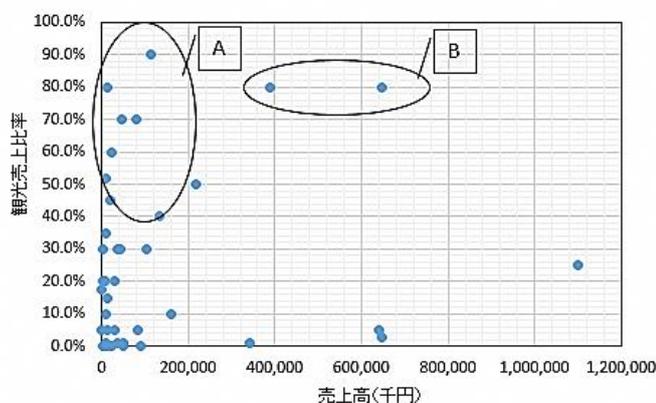
- ・回答事業所の観光売上比率は、全業種で 31.0%であった。但し、これは会員制ゴルフ場分が含まれた比率であり、仮にその分を除くと 15.4%となる。
- ・業種別の観光売上比率は、下表に示すとおり、平成 24 年観光地域経済調査<sup>1</sup>との比較で見ると、飲食サービス、小売、文化サービス、スポーツ・娯楽サービス（会員制ゴルフ場を含んだベース）は栗東市が上回っている。但し、一般的な観光地において観光売上比率が高い宿泊サービスは栗東市では観光売上対象となっておらず、また、旅行業その他予約サービス、旅客輸送サービスの事業所が少ない。

業種別観光売上比率

	今回調査		参考値 【平成24年観光地域 経済調査(観光庁)】
	有効回答数	観光売上比率	
宿泊サービス	1	0.0%	63.8%
飲食サービス	22	38.0%	12.2%
旅客輸送サービス	0	—	34.0%
輸送設備レンタルサービス	0	—	11.9%
旅行業・その他予約サービス	0	—	81.1%
文化サービス	1	50.0%	15.9%
スポーツ・娯楽サービス	3	80.0%	29.5%
小売	22	15.2%	5.5%

- ・また、売上高と観光売上比率の関係をみると、観光売上比率が高い事業所は売上高が小規模である事業所が多く（下図 A）、売上規模が大きく観光売上比率も高い事業所は現状スポーツ・娯楽（2 事業所）のみ（下図 B）。

売上高と観光売上比率の分布



<sup>1</sup> 平成 24 年度に観光庁が実施した調査。全国の観光地域に存在する観光産業事業所向けに事業状況につき調査したもので平成 27 年 7 月に公表された。

## ○経費構造

- ・ 回答事業所の経費構造を他事例との比較で見ると以下のとおりとなる。
- ・ 他事例に比し、売上原価率<sup>2</sup>が高めの傾向にある一方で、営業経費率<sup>3</sup>と人件費率<sup>4</sup>は低めの傾向にある。

### 経費構造

	売上原価率				営業経費率				人件費率			
	栗東	彦根	豊岡	富岡	栗東	彦根	豊岡	富岡	栗東	彦根	豊岡	富岡
宿泊サービス	30%	19%	21%	24%	25%	37%	16%	30%	20%	31%	47%	38%
飲食サービス	37%	37%	31%	43%	22%	27%	8%	22%	27%	29%	32%	2%
文化サービス	64%	30%	36%		7%	34%	23%		17%	28%	23%	
スポーツ・娯楽サービス	7%				36%				51%			
小売	68%	67%	59%	24%	9%	15%	18%	36%	17%	13%	17%	23%

	その他経費率				営業利益率			
	栗東	彦根	豊岡	富岡	栗東	彦根	豊岡	富岡
宿泊サービス	20%	10%	9%	5%	5%	4%	7%	3%
飲食サービス	7%	4%	5%	5%	8%	3%	24%	28%
文化サービス	1%	6%	10%		11%	2%	8%	
スポーツ・娯楽サービス	15%				-10%			
小売	3%	2%	3%	9%	3%	3%	3%	8%

(出所)豊岡市、富岡市:「観光産業の地域経済への波及効果分析手法の検討及び地域ストーリーづくりに関する調査報告書」平成27年3月

彦根市:「彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書(平成29年)」平成30年3月

## ○域内調達率

- ・ 回答事業所の域内調達率の水準は、経費別では人件費が最も高く、営業経費、売上原価の順に低くなる傾向にある。
- ・ 他事例との比較では、売上原価、営業経費、人件費とも域内調達率は低い傾向にある。
- ・ 域内調達が進まない要因として、①仕入先不足、②品質、コスト競争力が劣っているなどを挙げる市内事業者が散見される。

### 域内調達率

	売上原価				営業経費				人件費			
	栗東	彦根	豊岡	富岡	栗東	彦根	豊岡	富岡	栗東	彦根	豊岡	富岡
宿泊サービス	100%	58%	82%	30%	100%	64%	82%	35%	100%	79%	73%	58%
飲食サービス	27%	54%	49%	84%	53%	71%	98%	80%	70%	93%	95%	100%
文化サービス	3%	54%	17%		3%	73%			50%	95%	90%	
スポーツ・娯楽サービス	5%				3%				32%			
小売	7%	16%	85%	9%	28%	64%	93%	80%	46%	91%	100%	81%

(出所)豊岡市、富岡市:「観光産業の地域経済への波及効果分析手法の検討及び地域ストーリーづくりに関する調査報告書」平成27年3月

彦根市:「彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書(平成29年)」平成30年3月

<sup>2</sup> 売上高に対する原価(原材料等)の割合。

<sup>3</sup> 売上高に対する営業経費(製品やサービスを提供するにあたって必要となる費用)の割合。

<sup>4</sup> 売上高に対する人件費の割合。

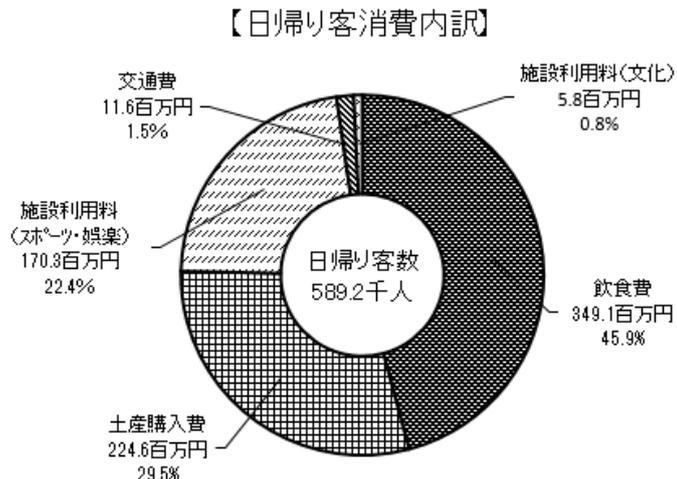
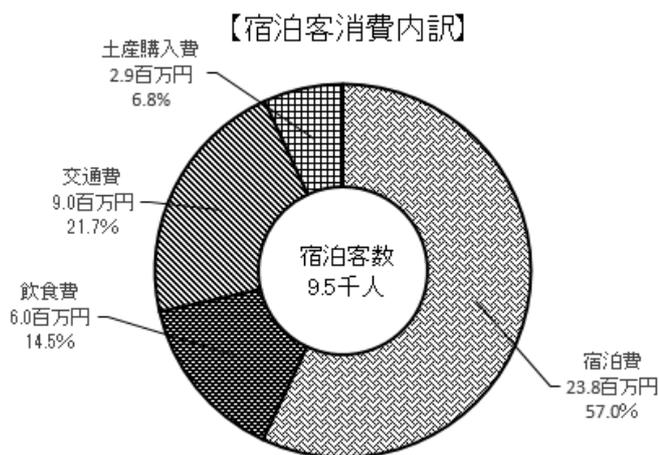
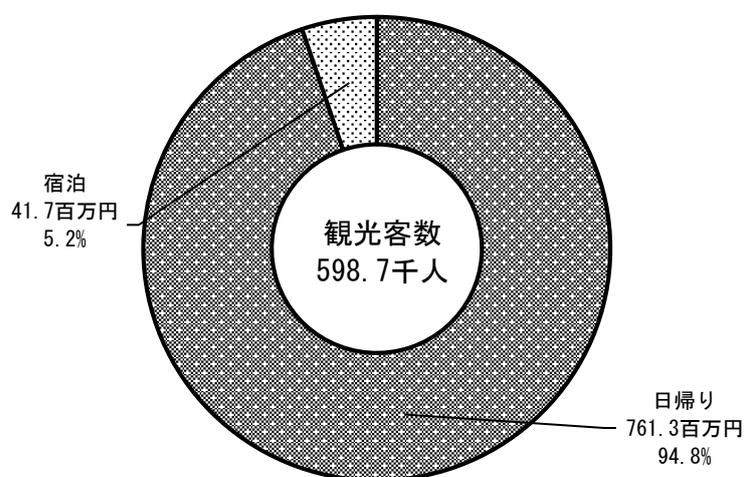
#### 4. 経済波及効果の算出

##### (1) 観光消費額の推計

○栗東市に来訪した観光客数は、平成29年で59.9万人、うち宿泊客は9,500人（滋賀県観光入込客統計調査より）。

○宿泊者、日帰り客、各々の消費単価は、4,385円、1,292円。これをベースに観光消費額を推計すると、803.0百万円と推計される。観光消費総額、宿泊・日帰り客消費内訳は以下の図のとおり。

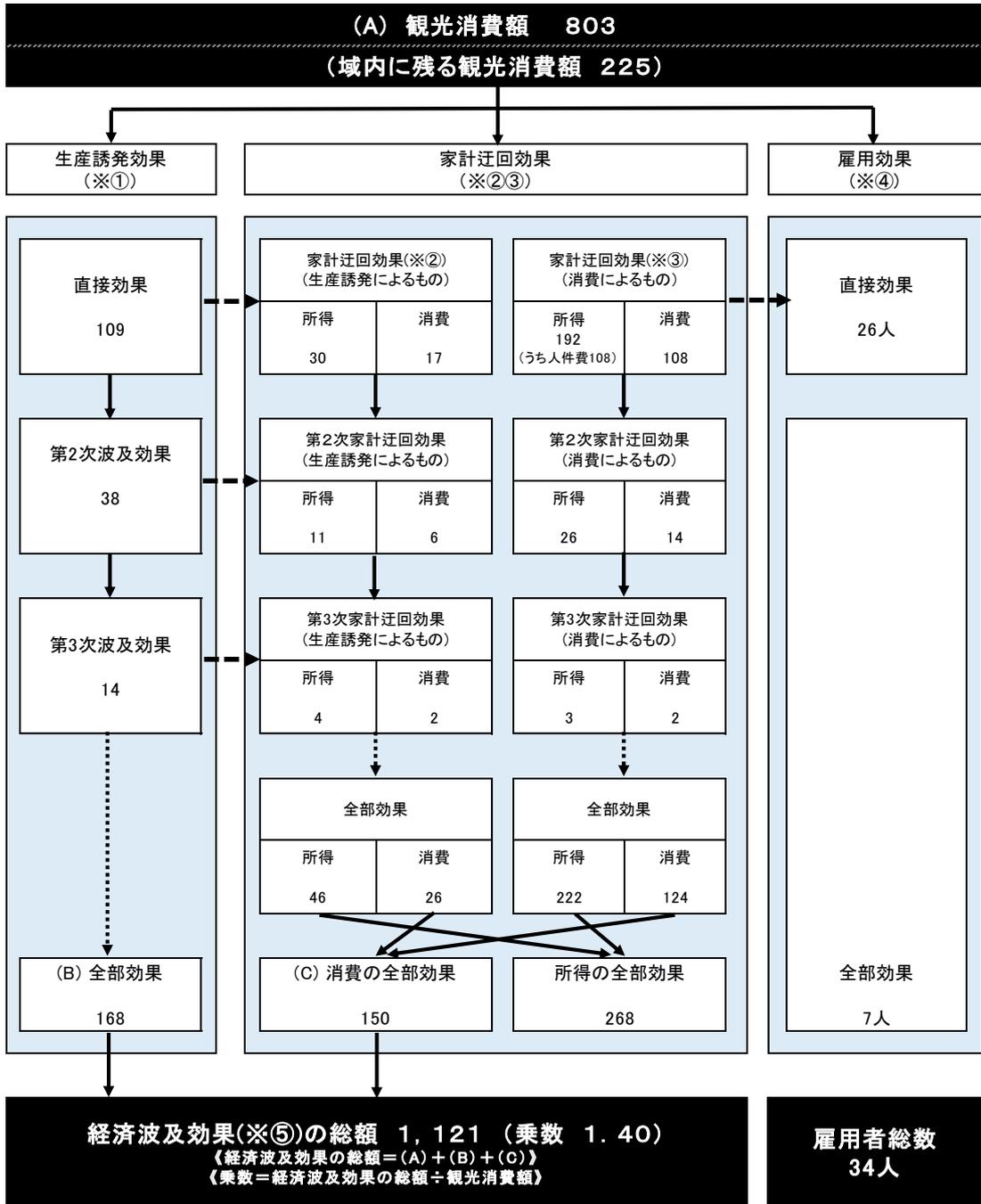
観光消費総額（803.0百万円）



(2) 経済波及効果の推計

○ 波及効果の全体像 (経済産業省「観光経済波及効果簡易推計システム」を活用して推計)

(単位:百万円)



- ※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

○観光消費がもたらす効果

■直接的な効果

- ・観光客の消費総額のうち、直接効果として域内に留まる額は225百万円。
- ・また、観光産業における雇用者数は、26人、生じた付加価値は192百万円。

■波及効果

- ・この直接効果をもととして、域内にもたらされる生産波及効果の総額は、318百万円。また、これによる雇用効果は7人。

■総額

- ・以上より、観光客の消費によって地域にもたらされた経済波及効果の総額は1,121百万円となり、その乗数効果は1.40。それによって生じた雇用者数は34人。

○他市との比較

- ・栗東市の観光による経済波及効果について、他市との比較で浮き彫りとなる課題を整理すると以下のとおり。
  - ✓ 観光客数、観光消費額、観光消費単価とも低水準
  - ✓ 観光産業の域内調達率が低く、観光消費額に占める域内に残る観光消費額の比率（域内比率）は0.28と他市に比べ低水準

経済波及効果 他市比較

	栗東	彦根	豊岡	富岡
a.観光消費額(百万円) (=P14:(A)観光消費額)	803	19,671	48,776	10,723
b.観光客数(千人)	599	2,371	4,046	2,227
c.観光消費単価(円) a/b	1,341	8,295	12,055	4,815
直接効果				
d.域内に残る観光消費額(百万円)	225	11,113	27,736	3,974
e.域内比率 d/a	0.28	0.56	0.57	0.37
f.観光産業における雇用者数	26	1,086	3,674	307
g.観光産業に生じた付加価値(百万円) (=P14:家計迂回効果(消費によるもの)の所得)	192	4,814	17,476	2,481
波及効果				
h.生産波及効果総額(百万円) (=P14:(B)生産誘発効果+(C)家計迂回効果)	318	16,524	44,179	6,656
i.雇用効果(人)	7	343	1,696	70
総額				
j.経済波及効果総額(百万円) (=a+h=P13:(A)+(B)+(C))	1,121	36,195	92,955	17,378
k.乗数効果	1.40	1.84	1.91	1.62
l.雇用者数(人)	34	1,429	5,370	377

注) 彦根市、豊岡市、富岡市の数値は以下の資料より引用

豊岡市、富岡市:「観光産業の地域経済への波及効果分析手法の検討及び地域ストーリーづくりに関する調査報告書」平成27年3月

彦根市:「彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書(平成29年)」平成30年3月

＜波及効果の推計を行うための入力情報＞

□観光消費総額

(千円)

観光消費の総額	合計	宿泊	日帰り
(1)宿泊サービス	23,750	23,750	0
(2)飲食サービス	355,113	6,033	349,081
(3)旅客運送サービス	20,597	9,025	11,572
(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	5,794	0	5,794
(7)スポーツ・娯楽サービス	170,313	0	170,313
(8)小売	227,434	2,850	224,584
合計	803,001	41,658	761,344

□収支構造(対売上高比率)

	売上原価率	営業経費率	人件費率	その他率	営業利益率
(1)宿泊サービス	30%	25%	20%	20%	5%
(2)飲食サービス	37%	22%	27%	7%	8%
(3)旅客運送サービス	0%	0%	0%	0%	0%
(4)運送設備レンタルサービス	0%	0%	0%	0%	0%
(5)旅行業・その他予約サービス	0%	0%	0%	0%	0%
(6)文化サービス	64%	7%	17%	1%	11%
(7)スポーツ・娯楽サービス	7%	37%	51%	15%	-10%
(8)小売	68%	9%	17%	3%	3%
★全産業	54%	15%	24%	6%	1%

※平成29年度栗東市観光関連産業実態調査より

□域内調達率(支払先の域内率)

	売上原価	営業経費	人件費	本社比率
(1)宿泊サービス	100%	100%	100%	100%
(2)飲食サービス	27%	53%	70%	100%
(3)旅客運送サービス	0%	0%	0%	0%
(4)運送設備レンタルサービス	0%	0%	0%	0%
(5)旅行業・その他予約サービス	0%	0%	0%	0%
(6)文化サービス	3%	3%	50%	0%
(7)スポーツ・娯楽サービス	5%	3%	32%	33%
(8)小売	7%	28%	46%	86%
★全産業	45%	75%	72%	89%

※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)

□その他

限界消費性向	0.70	※平成29年家計調査年報より
市内消費率	80%	※80%~90%が近年傾向なるも、栗東市は大消費地が近いため80%設定
給与地域補正值	106%	※2018年版「個人所得指標」より栗東市の所得指標を引用
調査対象期間	12ヶ月	
域内人口	68,948人	※平成30年3月1日現在

観光客実人数	598,700人
宿泊者実人数	9,500人
日帰り客実人数	589,200人
宿泊者の消費単価(総額)	4,385円
日帰り客の消費単価(総額)	1,292円

## 5. 観光振興ビジョン策定に向けた基本的な考え方

### (1) 課題整理

#### ① 栗東市観光の強み

##### ■ 寺社、古墳群などの豊富な歴史的遺産

旧東海道には旧東海道五十三次の 51 番目の「石部宿」から 52 番目の「草津宿」の間に位置し、新善光寺、手原稻荷神社などの寺社や旧和中散本舗、また金勝山ハイキングコースには狛坂磨崖仏、金勝寺など歴史的遺産が豊富。

##### ■ 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、豊かな自然を背景とした観光資源となっている。

##### ■ JRA栗東トレーニング・センターによる全国的知名度

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。年に 1 回、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る。栗東ホース倶楽部の乗馬クラブもある。

##### ■ 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 1,560 百万円と県内 19 市町中 14 位であるが、野菜の産出額では 1,020 百万円と県内 19 市町中第 4 位。

市内には、「アグリ郷栗東」や「こんぜの里栗東」の二つの道の駅、JA 栗東市田舎の元気やなどで地元農産物を販売。

##### ■ 数少ない人口増加地域

「まち」と「自然」がバランスよく存在し、住みよい町としてとして、過去に（2005 年と 2007 年）東洋経済の「住みよさランキング」で全国 1 位に。

##### ■ 人口集積地域からのアクセスの利便性

JR の駅（栗東駅、手原駅）、名神高速道路 IC（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る。

## ② 栗東市観光の弱み

- **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**
- **近場からの来訪者が中心で、来訪目的は「観光」でなく「買い物」**
- **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**  
栗東市の観光入込客数は59.9万人と県13市の中で最も少ない水準。  
コアとなる観光施設（観光の目玉）が無く、観光スポットが点在しているため、来訪目的は近場からの「買い物」が多く、田舎の元気や道の駅などに立ち寄ってすぐに市外に出て行くパターンが主である。宿泊施設も少なく、宿泊客は年間1万人に満たない状況。
- **観光資源のPRが不十分**  
市内来訪者のうち半分以上がウェブ、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る。
- **観光消費単価は低く、観光関連産業の域内調達率が低い**  
観光客の滞在期間は短いため、観光消費単価は低い。また、飲食、小売などの観光関連産業において、原材料費等の域内調達率が低く観光消費による経済波及効果は小さい。
- **市内の公共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。
- **観光振興体制が不十分**  
行政のみならず、産業界、市民などを巻き込んだ市全体の推進体制には至っていない。

③ 栗東市観光の機会

■ 滋賀県への観光入込客、外国人観光客の増加

滋賀県観光入込客数

(人)

	平成24年	平成29年	増減率
観光入込客数	44,191,300	52,481,000	18.8%
うち外国人数	141,059	537,072	280.7%

注) 滋賀県観光入込客統計調査より

■ 観光客ニーズの多様化

平成 29 年版観光白書によると、国内観光においては、「温泉旅行」「自然観光」「グルメ」「歴史・文化観光」「テーマパーク」のニーズが引続き強いが、観光客ニーズの多様化の表れとして、「都市観光」「町並み散策」「動物園・水族館」「世界遺産巡り」などへの関心が高まっている。

■ ICTの急進

スマートフォンの普及により SNS の利用も急速に進んでいる。SNS は画像と現場での口コミを媒介するものであり、観光との親和性が高く、旅行行動に与える影響が大きい。

■ 高齢者の増加、健康志向の高まり

滋賀県の平均寿命が男性全国 1 位、女性全国 4 位となるなかで、県内では特に健康への関心が高まっている。

■ ビワイチの推進

県の観光交流振興指針において、琵琶湖・滋賀をキーワードとしたブランドの創造と発信に注力しており、観光ブランド「ビワイチ」の取り組みは重要な施策。

■ 東京オリンピック・パラリンピック、大阪万博の開催

2020 年東京オリンピック・パラリンピック及び 2025 年大阪万博において、多くの外国人旅行者が来日することが見込まれる。

④ 栗東市観光の脅威

■ 全国的な観光振興の盛り上がりによる集客競争の激化

滋賀県内各所で観光振興に注力しており、集客競争は激化。京都市におけるホテル建設ラッシュ。

■ 交通手段の変化（車離れ）

若年層の車離れを背景に、近年、自家用車の利用割合は低下している一方で列車等の公共交通機関の利用が増加。今後、目的地内も含めた公共交通機関の整備は更に重要に。

(2) SWOT分析<sup>5</sup>

《環境分析》～栗東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>・ 本市観光客入込客数の県全体に占める割合は低く、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、外国人観光客の増加</li> <li>・ 観光客ニーズの多様化</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> </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>

《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>

<sup>5</sup> 目標を達成するために意思決定を必要としている組織などにおいて、外部環境や内部環境を強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の4つのカテゴリーで要因分析し、事業環境変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略策定方法の一つ。

### (3) 分析結果をふまえた基本的な考え方（案）

#### 〈考え方①〉 地域資源の磨き上げによる滞在型観光の推進

本市には、金勝山をはじめ、歴史街道（東海道・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、「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、また観光客の滞在時間も短いことから、観光消費に結びつく滞在型観光を進めるため、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

#### 〈考え方②〉 おもてなしの人づくりと仕組みづくり（受入体制の整備）

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、観光事業者、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認識し、協働しながら交流の促進に携わることが必要です。

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
- 市民と観光客が共に楽しめるイベント（モデル事業）の実施

#### 〈考え方③〉 観光客の受入環境の整備・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

#### **〈考え方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」から「買ってみたい」「食べてみたい」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

#### **〈考え方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