

第二期 栗東市観光振興ビジョン (素案)

目 次

第1章 第二期観光振興ビジョンの策定にあたって

- 1. ビジョン策定の趣旨 1
- 2. ビジョンの位置づけ 2
- 3. ビジョンの期間 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ビジョンの方向性

- 1. めざす姿と基本理念 15
- 2. 基本方針と基本戦略 16
- 3. ビジョンの体系 19

第5章 第二期栗東市観光振興ビジョンの推進体制

- 1. ビジョンの推進体制 20
- 2. ビジョンの評価体制、栗東市観光振興会議の役割 20

巻末資料

- 1. 第二期栗東市観光振興ビジョン策定経過 23
 - (1) 栗東市観光振興会議 23
 - (2) 栗東市観光振興会議設置要綱 24
 - (3) 栗東市観光振興会議 委員名簿 25
- 2. 用語の解説 26

第1章 第二期観光振興ビジョンの策定にあたって

1. ビジョン策定の趣旨

栗東市では、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 住み続けたい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、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。

国においては、観光を「我が国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野」と位置づけ、平成18(2006)年「観光立国推進基本法」の制定、平成20(2008)年の観光庁の発足などを皮切りに観光振興を加速しました。平成28(2016)年「明日の日本を支える観光ビジョン」で、令和2(2020)年に訪日外国人旅行者数4,000万人、訪日外国人旅行消費額8兆円、日本人国内旅行消費額21兆円とし、更に令和12(2030)年にはそれぞれ、6,000万人、15兆円、22兆円とする高い目標を掲げました。官民一体となった取り組みの結果、令和元(2019)年に訪日外国人旅行者数3,188万人、訪日外国人旅行消費額4.8兆円、日本人国内旅行消費額22兆円まで増加しました。

ところが、令和2(2020)年以降、新型コロナウイルス感染症*の拡大によりインバウンド*需要はほぼ消滅し、日本人の国内旅行も半減するなど、観光はかつてない深刻な影響を受けました。

令和5(2023)年3月、コロナ禍*を経た旅行ニーズの変化を反映して国は新たな「観光立国推進基本計画」を策定し、更なる質の向上を重視した観光への転換を目指して、持続可能な観光地域づくり、インバウンド*回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしています。

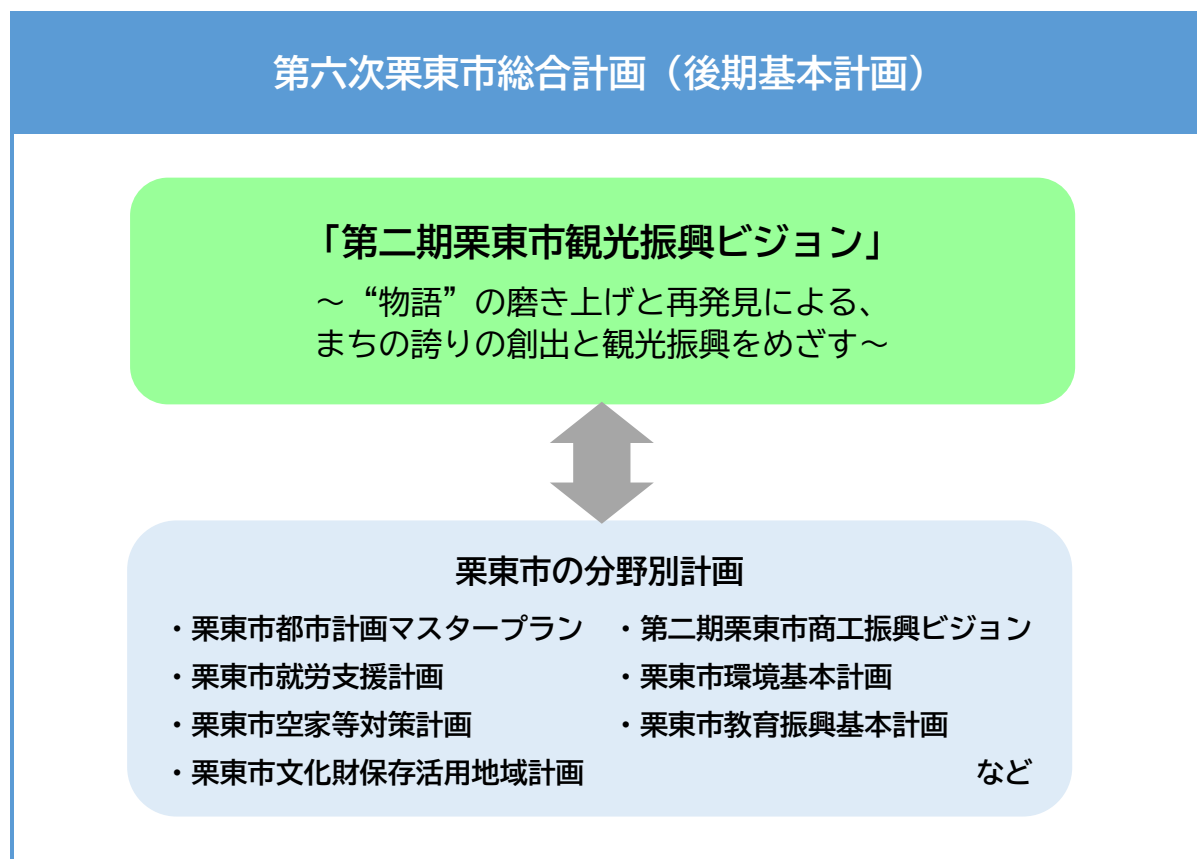
また、滋賀県においても平成26(2014)年に「滋賀県『観光交流』振興指針」を策定し、平成29(2017)年には、東京・日本橋の情報発信拠点「ここ滋賀」がオープン、平成31(2019)年3月に「『健康しが』ツーリズムビジョン2022」を策定するなど、民間と行政が一体となって観光振興に取り組んだ結果、令和元(2019)年の観光入込客数は5,404万人と過去最高を記録しました。その後、コロナ禍*での危機的な状況にあった令和4(2022)年3月、新たな指針である「シガリズム観光振興ビジョン」を策定し、滋賀を深く体験・体感できる「シガリズム」の推進や、それを通じた観光の好循環を生み出していくことをめざしています。

このような中、栗東市においては総合計画の「前期基本計画」の終了に伴い、令和7(2025)年3月に「後期基本計画」（計画期間：令和7(2025)年度～令和11(2029)年度）を策定しました。そこで定められた新たな観光振興の指針を踏まえ、令和6(2024)年度に終期を迎える第一期ビジョンを引き継いだ「第二期栗東市観光振興ビジョン」（以下、「第二期ビジョン」という）を策定することとしました。策定にあたっては、令和5(2023)年度に実施した基礎調査の結果ならびに第一期ビジョンの最終評価、栗東市観光振興会議における意見等をもとに見直しを実施しました。

2. ビジョンの位置づけ

第二期ビジョンは、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。観光振興を通じて総合計画に定めた「いつまでも 住み続けたい 安心な元気都市 栗東」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。



3. ビジョンの期間

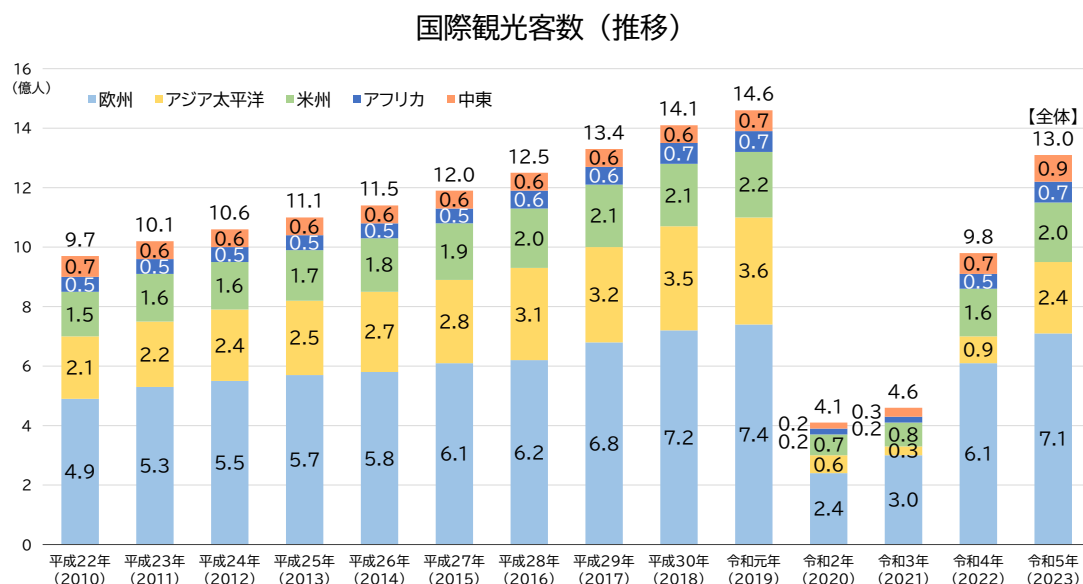
令和7(2025)年度～令和11(2029)年度までの5年間とします。

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

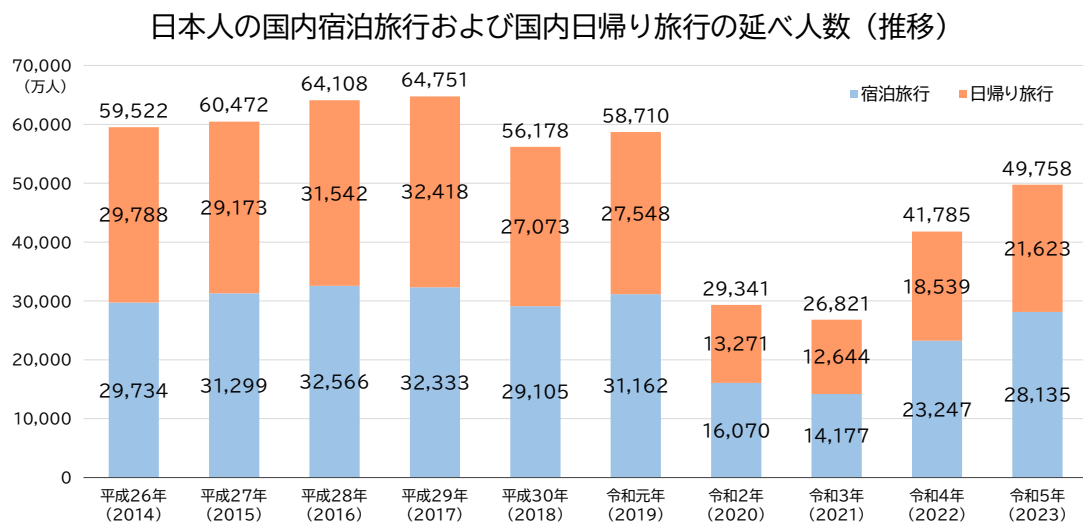
- 令和5(2023)年の世界全体の国際観光客数は12億8,600万人(前年比+33.9%)となり、新型コロナウイルス感染症*の影響による減少から回復がみられました。



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1億6,233万人(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、旅行者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。

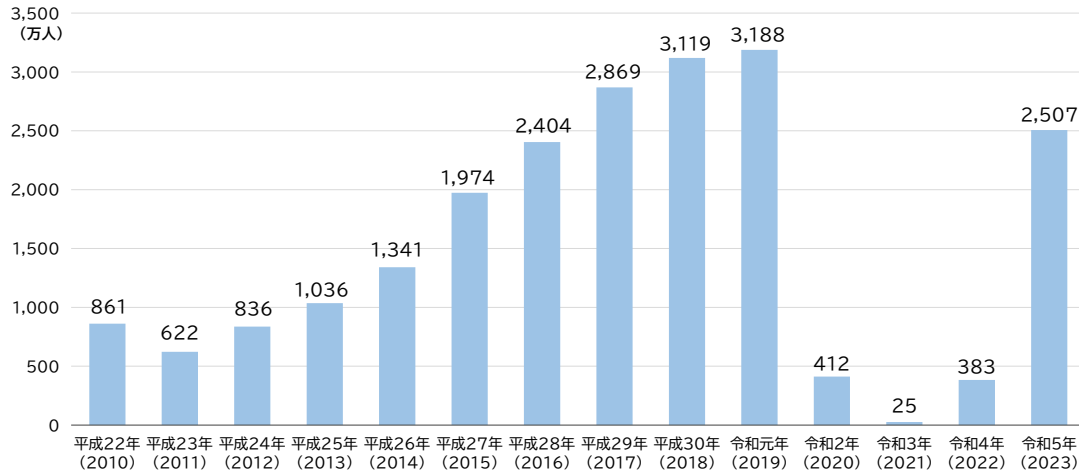


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」に基づき作成

(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。

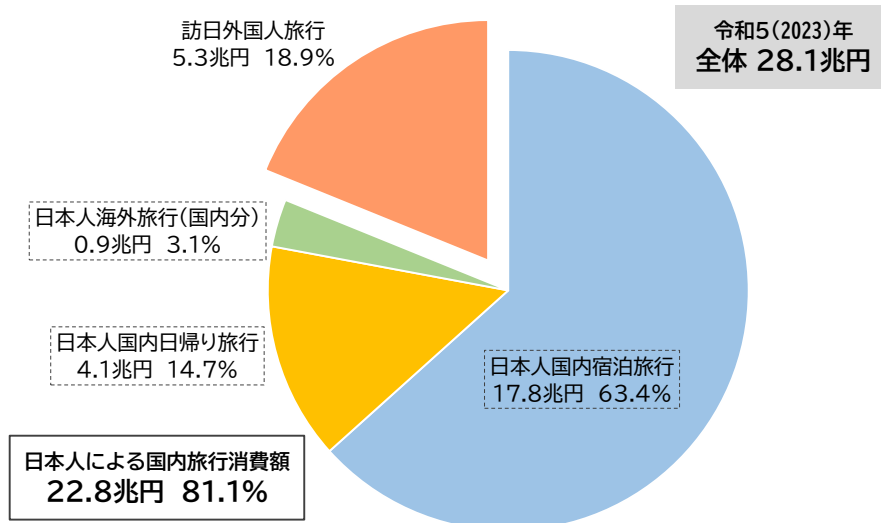
訪日外国人旅行者数(推移)



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

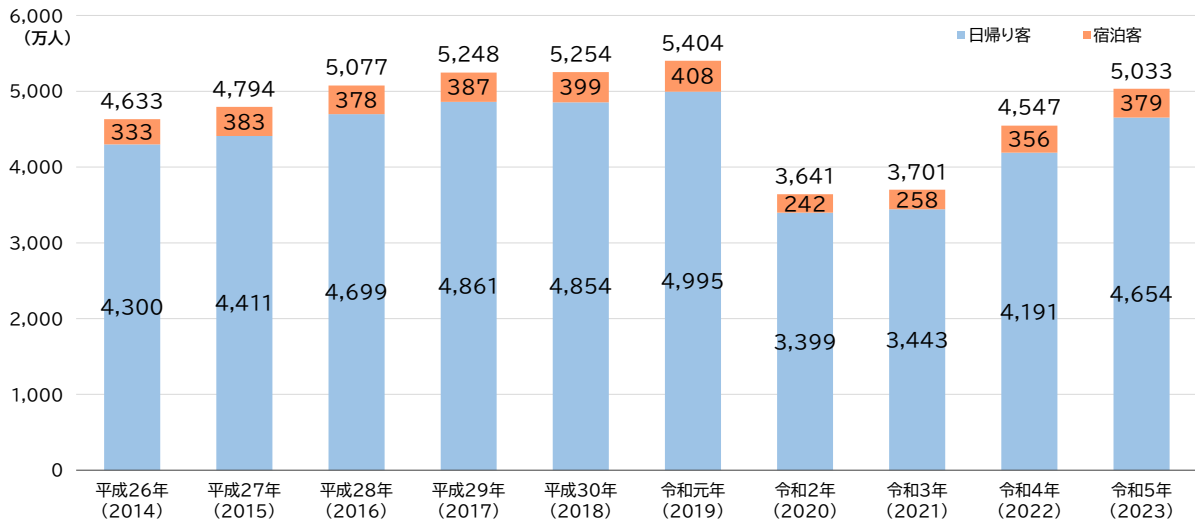
※令和2年～令和4年の「日本人海外旅行(国内分)」「訪日外国人旅行」は新型コロナウイルス感染症の影響により試算値

※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。

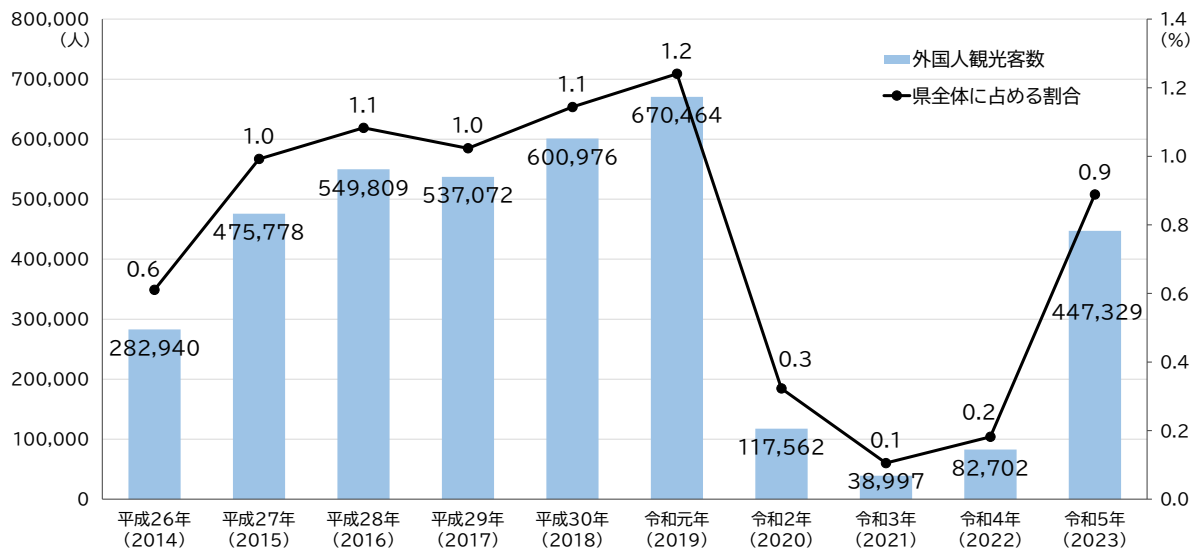
滋賀県の観光入込客数（推移）



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）

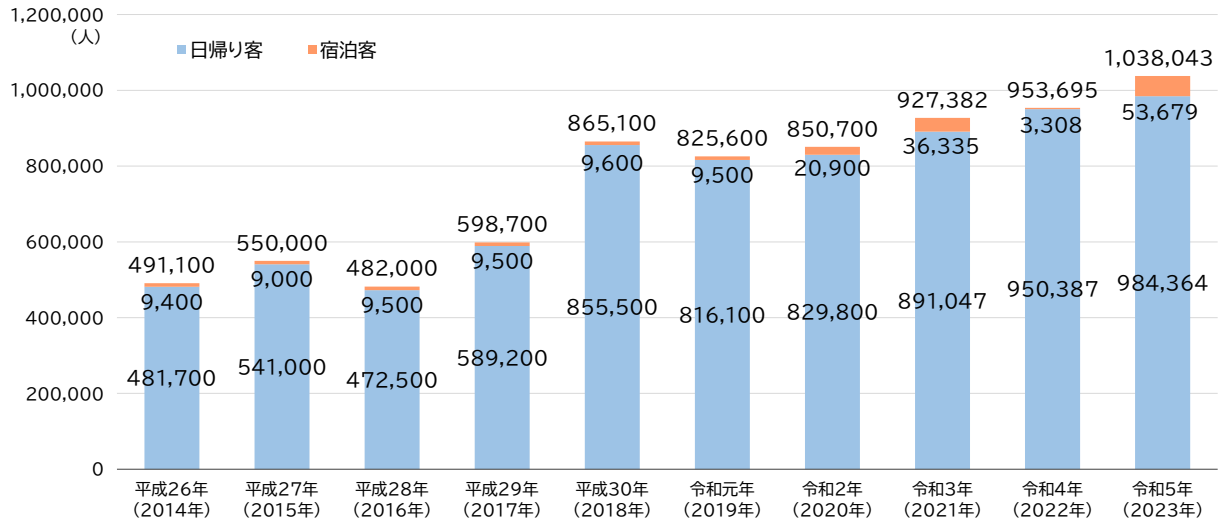


資料：滋賀県観光入込客統計調査に基づき作成

(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。

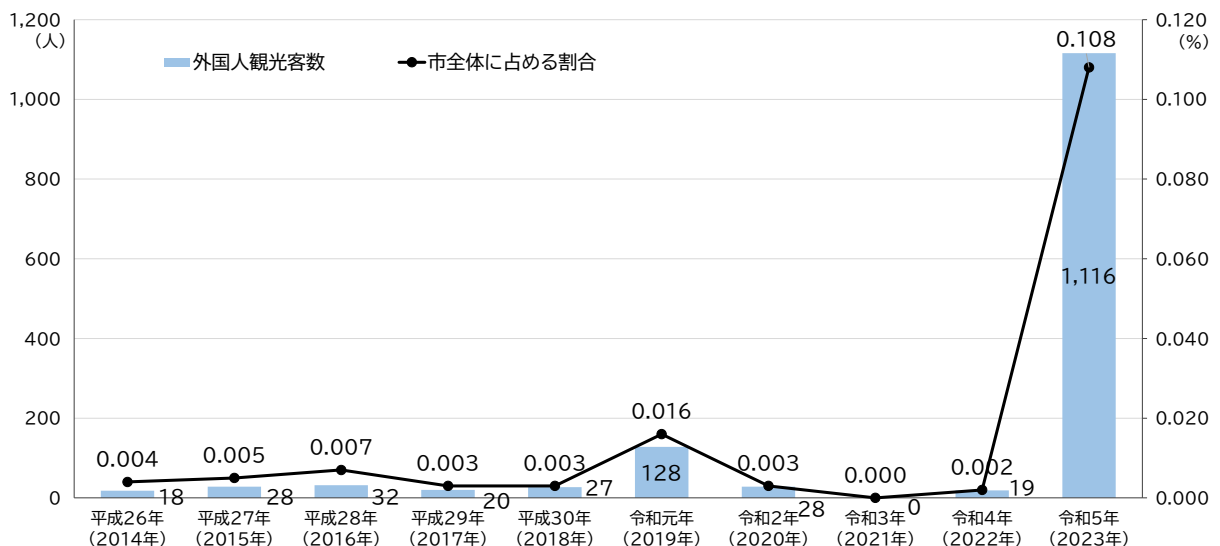
栗東市の観光入込客数（推移）



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。

栗東市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、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）

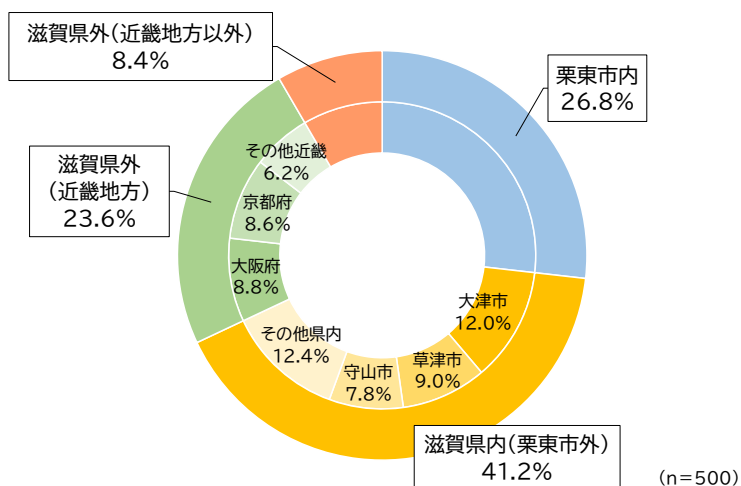
栗東市の観光客の約7割は、栗東市内を含む滋賀県内の在住者となっています。そのため「日帰り旅行」が約8割を占めています。また、栗東市は道路の利便性が非常に高く、本調査においても「自家用車」を利用した観光客が全体の8割超（81.2%）、「近畿地方」からの観光客に限定すると約9割（89.0%）を占めています。

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。

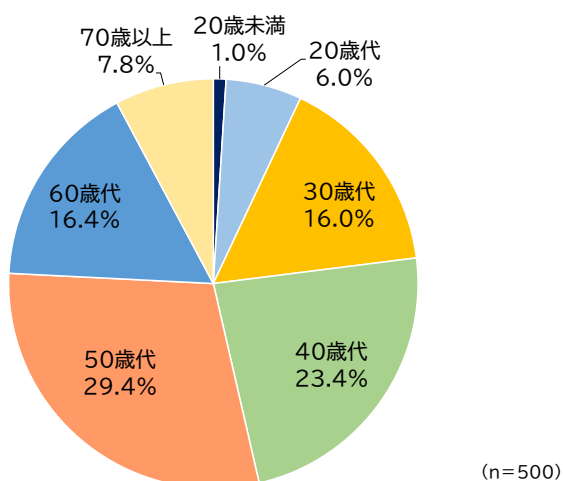
栗東市の観光に対して充実させてほしいものは「土産品の種類」（40.2%）や「土産品の購入場所」（29.2%）といった「土産品」に関する回答が上位を占めました。

① 観光客の居住地別分布



- 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。

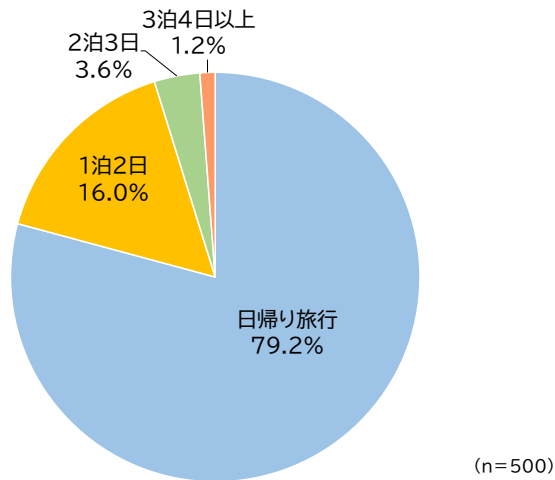
② 年齢層



- 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。

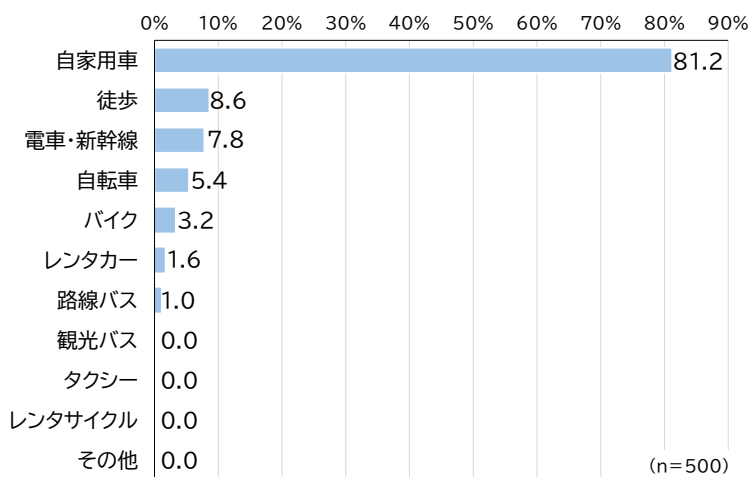
③ 本日の旅行について

ア) 旅行形態



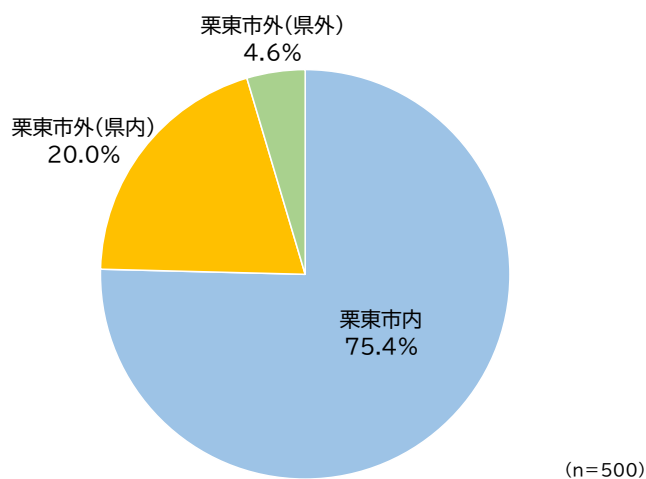
- 「日帰り旅行」が約8割(79.2%)を占めて最も高くなりました。
- 「1泊2日」は2割弱(16.0%)、「2泊3日」は3.6%、「3泊4日以上」は1.2%。

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%。

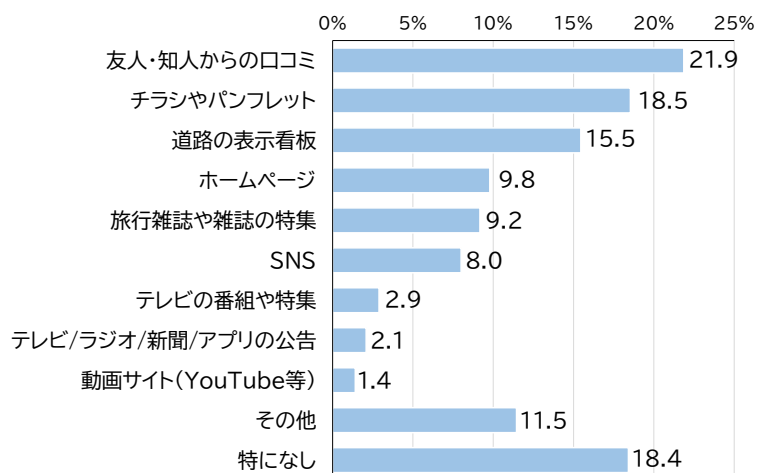
⑤ 訪問（予定）場所〔複数回答〕

- 「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くら」（39.6%）、「道の駅アグリ郷栗東」（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くら	198	39.6%		旧中山道散策	38 7.6%
3 道の駅アグリ郷栗東	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%
	86	17.2%	17	KONZEかもしかキャンピング ヴィレッジ	30 6.0%
7 県民の森	86	17.2%	18	東方山安養寺	23 4.6%
7 大宝神社	73	14.6%	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%
8 大野神社	67	13.4%	20	小槻大社	15 3.0%
9 金勝山ハイキングコース	59	11.8%	21	ART RITS HOTEL (アートリッツホテル)	11 2.2%
10 栗東自然観察の森	45	9.0%	—	その他	70 14.0%
11 栗東観光案内所(手原駅)	41	8.2%			

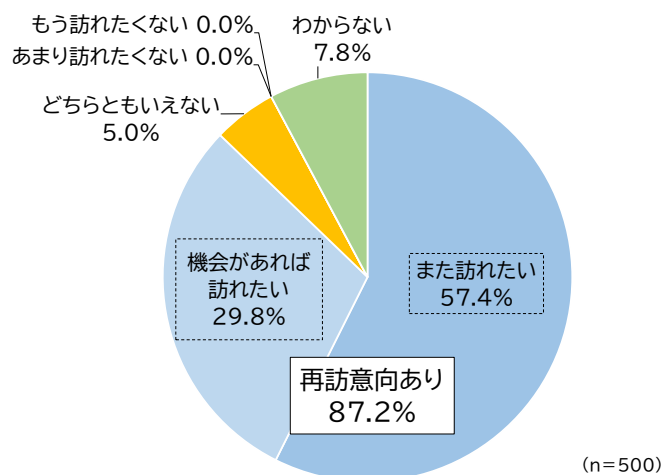
※回答割合が高い順に掲載

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。

$$\begin{array}{rcl}
 \text{1人あたり観光消費単価} & \times & \text{観光入込客数} \\
 2,867 \text{ 円} & & 1,038 \text{ 千人} \\
 & & = \\
 & & \text{観光消費額} \\
 & & 29 \text{ 億 } 7,594 \text{ 万円}
 \end{array}$$

(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。

$$\begin{array}{rcl}
 \text{観光消費額} & \times & \text{経済波及効果乗数} \\
 29 \text{ 億 } 7,594 \text{ 万円} & & 1.33 \\
 & & = \\
 & & \text{経済波及効果} \\
 & & 39 \text{ 億 } 5,800 \text{ 万円}
 \end{array}$$

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、手原稻荷神社、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」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競走馬調教施設があり、「馬のまち」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、馬ミュージアムやホーストレイルなどを設ける予定の「健康運動公園(栗東ホースパーク)」計画も進行中で、「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、観光資源の情報が十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が不便な状況となっています。

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ビジョンの方向性

1. めざす姿と基本理念

栗東市の観光が「めざす姿」（メインテーマ）は第一期ビジョンの内容を引き継ぎました。「基本理念」は第一期ビジョンの内容をベースに、総合計画（後期基本計画）等で掲げた観光施策の方針などを反映して定めました。

栗東市の観光が「めざす姿」

“物語”の磨き上げと再発見による、
まちの誇りの創出と観光振興をめざす

基本理念

栗東市には、金勝山をはじめ、歴史街道（旧東海道・旧中山道）や神社仏閣など豊かな自然環境や歴史文化資産が数多く存在するとともに、多様な伝統文化が息づいています。また、市内に競走馬の調教施設があることで、「馬のまち・栗東」としての新たな取り組みも始めています。これら地域資源（観光資源）はそれぞれが固有の“物語”を持っており、より多くの人々を惹きつける力を秘めています。

市民や事業者、関係団体、行政がこのような“物語”をともに共有し、再発見し、発信することで、観光を通じて地域の価値を高め、シビックプライド*の醸成につなげていきます。また、多様化する来訪者のニーズに応えることで地域経済やコミュニティの活性化につなげると同時に、持続可能な観光を推進し、地域の自然と文化を未来に向けて大切に引き継ぎます。

そのためには、誰もが安心して快適に観光を楽しめる環境を整備するとともに、栗東市の多様な魅力を国内外に積極的に発信し、いつまでも住み続けたい、関わり続けたい、訪れたいと思えるような栗東のまちづくりに取り組みます。

2. 基本方針と基本戦略

「めざす姿」を実現するために、基本理念を踏まえて、二つの基本方針と四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。

基本方針

1

観光資源の魅力向上

基本戦略① 自然や歴史文化に触れる観光の促進

基本戦略② 観光の高付加価値化と
シビックプライド*の醸成

基本方針

2

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③ 持続可能な観光の促進

基本戦略④ 推進体制の強化と広域化を含めた
多様な連携促進

観光資源の魅力向上

栗東市は豊かな自然環境や歴史文化資産が数多く存在するとともに、競走馬の調教施設があることによって「馬のまち」としても知られています。多様化する観光客ニーズに応え、観光消費に結びつく周遊型・滞在型の観光を促進するため、さらなる魅力向上の取り組みを行います。

基本戦略① 自然や歴史文化に触れる観光の促進

豊かな自然や歴史文化を実感できるツアーや体験プログラムなど、栗東ならではの魅力を提供することで、より幅広い誘客を図ります。

基本事業（１）栗東の魅力を活かした付加価値の高いコンテンツ*の提供

《取り組み例》

- テーマ性のある体験型コンテンツ*の開発支援（金勝山、歴史街道、馬、産業観光等）
- 限定プランや特別イベントの実施支援（季節限定ツアー、特別公開、食の限定イベント等）
- 隠れた魅力の発掘と観光素材の磨き上げ

基本戦略② 観光の高付加価値化とシビックプライド*の醸成

観光資源の育成や特産品の開発、金勝山周辺の観光施設等の活性化など観光産業の高付加価値化によって、地域経済の活性化につなげます。地域住民と来訪者の双方がまちの活気や魅力を共に感じられる観光の実現を目指し、シビックプライド*を育みながらまちづくりに参画する機運を高めます。

基本事業（１）地域一帯で取り組む観光産業の育成・高付加価値化

《取り組み例》

- 観光資源の保護・育成・開発等に必要な規制の緩和・強化
- 金勝山周辺施設等の拠点化・活用
- 周遊型・滞在型観光促進のための拠点整備（健康運動公園（栗東ホースパーク））
- 地域独自の魅力を活かした旅行商品の開発・充実
- 地域事業者による観光商品（サービス、商品・物産等）の開発・充実

基本事業（２）市民をはじめ多様な主体の受け入れ意識の醸成と参画推進

《取り組み例》

- 関連組織と連携した市の歴史文化等に関する市民への知識の普及・共有
- 地域事業者や団体等の多様な主体の観光まちづくりへの参画促進
- 市民と来訪者双方が楽しめる参加型イベントの促進

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

体験や感動を重視する「コト消費」型の観光を通じて、来訪者に深い思い出を残し、再訪を促すことで、地域の魅力と発展を支えていきます。受け入れ環境の整備や効果的なブランディング*、プロモーション*等を支援するとともに、観光振興を支える推進体制を強化し、他団体等との連携にも積極的に取り組みます。

基本戦略③ 持続可能な観光の促進

誰もが安心して快適に栗東の魅力を楽しめる環境整備を図るとともに、多様化するニーズに合わせて、インターネットや SNS*等も活用した効果的な情報発信やプロモーション*を強化します。誘客を促進し来訪者の満足度を高めることで、持続的な観光振興を目指します。

基本事業（１）誰もが安心・快適に楽しむことができる受け入れ環境の整備

《取り組み例》

- 多様な旅行ニーズへの対応（例：多言語対応、ユニバーサル*対応等）
- ボランティア観光ガイドの育成支援
- 交通手段や道路情報、観光案内等の必要情報の提供拡大
- 二次交通対策の推進

基本事業（２）効果的なプロモーション*や情報発信・交流の実施

《取り組み例》

- 観光の強みを生かしたブランディング*やプロモーション*支援
- インターネットを活用した一元的・広域的な情報提供のための行政間連携、官民連携の促進
- 通過型来訪者への効果的な広報

基本戦略④ 推進体制の強化と広域化を含めた多様な連携促進

第二期ビジョンに基づいて実効性のある事業を展開するために、市は関係組織や事業者と緊密に連携して実施体制を整えます。また、周辺自治体などとの連携を深め、広域的な観点からの観光振興を促進します。

基本事業（１）観光関連団体等と連携した観光まちづくりの推進

《取り組み例》

- 観光関連団体等との連携や協働の強化
- 栗東市庁内の各部局との連携の強化
- 関連自治体と連携した広域的な観光まちづくりの推進
- 観光まちづくりに取り組む民間事業者への支援
- 観光人材の育成・確保等

基本事業（２）観光に関する統計やデータの整備・利活用

《取り組み例》

- 観光に関する DX*の推進
- 必要に応じたアンケート調査等の実施によるデータの収集と提供

3. ビジョンの体系

基本方針と基本戦略ならびに各基本事業と想定される取り組み例をまとめました。

基本方針1 観光資源の魅力向上
基本戦略① 自然や歴史文化に触れる観光の促進 基本事業（１）栗東の魅力を活かした付加価値の高いコンテンツ*の提供 《取り組み例》 ・テーマ性のある体験型コンテンツ*の開発支援（金勝山、歴史街道、馬、産業観光等） ・限定プランや特別イベントの実施支援（季節限定ツアー、特別公開、食の限定イベント等） ・隠れた魅力の発掘と観光素材の磨き上げ
基本戦略② 観光の高付加価値化とシビックプライド*の醸成 基本事業（１）地域一帯で取り組む観光産業の育成・高付加価値化 《取り組み例》 ・観光資源の保護・育成・開発等に必要な規制の緩和・強化 ・金勝山周辺施設等の拠点化・活用 ・周遊型・滞在型観光促進のための拠点整備（健康運動公園（栗東ホースパーク）） ・地域独自の魅力を活かした旅行商品の開発・充実 ・地域事業者による観光商品（サービス、商品・物産等）の開発・充実 基本事業（２）市民をはじめ多様な主体の受け入れ意識の醸成と参画推進 《取り組み例》 ・関連組織と連携した市の歴史文化等に関する市民への知識の普及・共有 ・地域事業者や団体等の多様な主体の観光まちづくりへの参画促進 ・市民と来訪者双方が楽しめる参加型イベントの促進
基本方針2 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③ 持続可能な観光の促進 基本事業（１）誰もが安心・快適に楽しむことができる受け入れ環境の整備 《取り組み例》 ・多様な旅行ニーズへの対応（例：多言語対応、ユニバーサル*対応等） ・ボランティア観光ガイドの育成支援 ・交通手段や道路情報、観光案内等の必要情報の提供拡大 ・二次交通対策の推進 基本事業（２）効果的なプロモーション*や情報発信・交流の実施 《取り組み例》 ・観光の強みを生かしたブランディング*やプロモーション*支援 ・インターネットを活用した一元的・広域的な情報提供のための行政間連携、官民連携の促進 ・通過型来訪者への効果的な広報
基本戦略④ 推進体制の強化と広域化を含めた多様な連携促進 基本事業（１）観光関連団体等と連携した観光まちづくりの推進 《取り組み例》 ・観光関連団体等との連携や協働の強化 ・栗東市庁内の各部局との連携の強化 ・関連自治体と連携した広域的な観光まちづくりの推進 ・観光まちづくりに取り組む民間事業者への支援 ・観光人材の育成・確保等 基本事業（２）観光に関する統計やデータの整備・利活用 《取り組み例》 ・観光に関するDX*の推進 ・必要に応じたアンケート調査等の実施によるデータの収集と提供

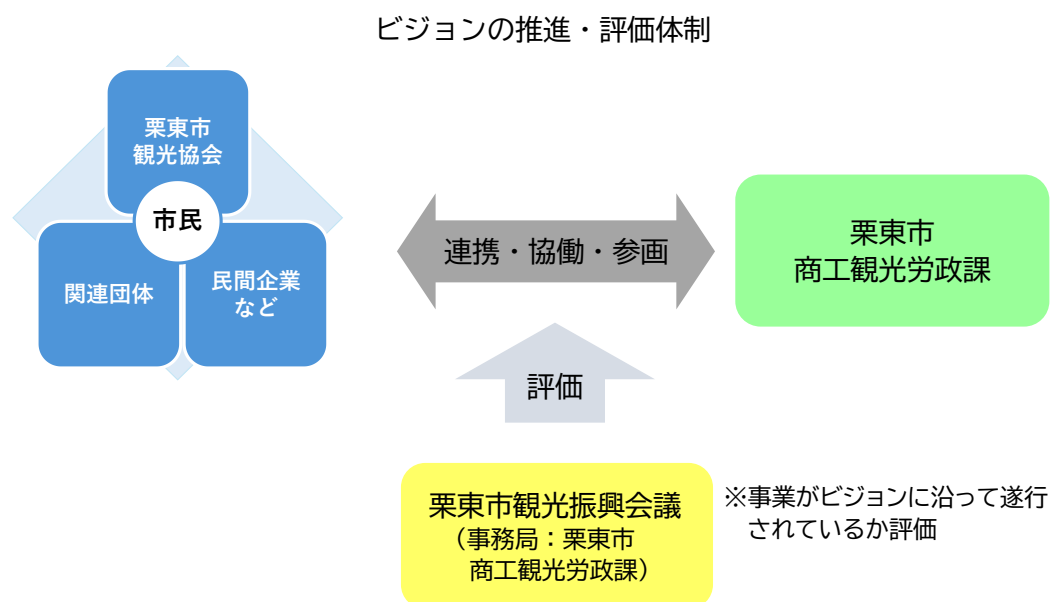
第5章 第二期栗東市観光振興ビジョンの推進体制

1. ビジョンの推進体制

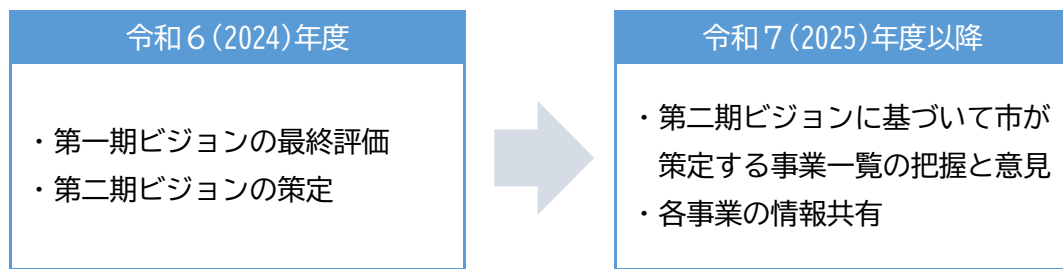
- ① 栗東市は、観光施策の担当部局である商工観光労政課がビジョンに基づいた各事業の実施を担う組織と緊密に連携し、観光振興と市民および観光にかかわる市内商工業者の意識喚起に取り組みます。また、商工観光労政課は、市の関連部局との相互連携の中心的役割を担うとともに、実施組織と各関連部局とのワンストップ窓口*としての役割を果たします。
- ② 事業の実施組織は、各事業の実行について主導的役割と経過報告の責任を負います。栗東市は実施組織と緊密に連携するとともに、事業をともに実施するなどの協働・協力体制を取れるよう努めます。
- ③ ビジョンにおいて定めた内容に基づき、具体的な施策を整理した「第二期観光振興ビジョンに基づく事業一覧」を市が別途策定し、事業の推進を支援します。

2. ビジョンの評価体制、栗東市観光振興会議の役割

- ① 栗東市観光振興会議は、市と観光に携わる各種団体や観光事業者等が観光の振興方策について協働で検討するためのネットワークです。同会議は、栗東市が第二期ビジョンに基づいた活動が実施できているかを年度ごとに確認・評価します。
- ② 市が策定する事業の実施状況を把握するため、必要に応じて調査等の実施や評価体制の見直し等を行う可能性があります。



栗東市観光振興会議の役割



令和 7 (2025) 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）
会議 予定	5～6月 [第1回]	・ 前年度の総括・評価 ・ 今年度の方向性の確認と個別事業の共有・検討
	8～9月 [第2回]	・ 今年度の中間評価 ・ 次年度の個別事業（案）の共有・検討
	2～3月 [第3回]	・ 今年度の最終評価 ・ 次年度の個別事業（案）の承認

第二期観光振興ビジョンに基づく事業一覧

資料

計画期間	令和7(2025)年度～令和11(2029)年度〔5年間〕
めざす姿	“物語”の磨き上げと再発見による、まちの誇りの創出と観光振興をめざす



	第一期ビジョン実績 令和5(2023)年	第二期ビジョン 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)

※第二期ビジョンの想定数値と目標数値の計測年は、ビジョン最終年度(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。

第二期ビジョン				令和7年度の具体的な事業イメージ	実施主体	期待される効果
基本方針	基本戦略	基本事業	取り組み例			
1 観光資源の 魅力向上	①自然や歴史文化に触れる観光の促進	(1)栗東の魅力を活かした付加価値の高いコンテンツの提供	・テーマ性のある体験型コンテンツの開発支援(金勝山、歴史街道、馬、産業観光等) ・限定プランや特別イベントの実施支援(季節限定ツアー、特別公開、食の限定イベント等) ・隠れた魅力の発掘と観光素材の磨き上げ	・金勝地域における山の施設の整備 ・旧和中散本舗特別公開 等	・市 ・観光協会	既存の観光素材の魅力向上
	②観光の高付加価値化とシビックプライド*の醸成	(1)地域一帯で取り組む観光産業の育成・高付加価値化	・観光資源の保護・育成・開発等に必要な規制の緩和・強化 ・金勝山周辺施設等の拠点化・活用 ・周遊型・滞在型観光促進のための拠点整備(健康運動公園(栗東ホースパーク)) ・地域独自の魅力を活かした旅行商品の開発・充実 ・地域事業者による観光商品(サービス、商品・物産等)の開発・充実	・金勝地域における山の施設の利活用 ・健康運動公園(栗東ホースパーク)の整備 等	・市 ・観光協会 ・観光関連事業者	観光の拠点となる施設の整備
		(2)市民をはじめ多様な主体の受け入れ意識の醸成と参画推進	・関連組織と連携した市の歴史文化等に関する市民への知識の普及・共有 ・地域事業者や団体等の多様な主体の観光まちづくりへの参画促進 ・市民と来訪者双方が楽しめる参加型イベントの促進	・ボランティアガイド協会を活用した市新規採用職員への市内観光施設研修の実施 等	・市 ・観光関連事業者	市内観光施設の認知度向上
2 行きたい、会いたい、体験したいと思われたい、体制づくり	③持続可能な観光の促進	(1)誰もが安心・快適に楽しむことができる受け入れ環境の整備	・多様な旅行ニーズへの対応(例：多言語対応、ユニバーサル対応等) ・ボランティア観光ガイドの育成支援 ・交通手段や道路情報、観光案内等の必要情報の提供拡大 ・二次交通対策の推進	・市内観光トイレの維持管理 ・観光案内板の修繕 等	・市	安心・安全な観光の実現
		(2)効果的なプロモーションや情報発信・交流の実施	・観光の強みを生かしたブランディングやプロモーション支援 ・インターネットを活用した一元的・広域的な情報提供のための行政間連携、官民連携の促進 ・通過型来訪者への効果的な広報	・市公式LINEを活用した情報発信 等	・市 ・観光協会 ・観光関連事業者	効果的な情報発信
	④推進体制の強化と広域化を含めた多様な連携促進	(1)観光関連団体等と連携した観光まちづくりの推進	・観光関連団体等との連携や協働の強化 ・栗東市庁内の各部局との連携の強化 ・関連自治体と連携した広域的な観光まちづくりの推進 ・観光まちづくりに取り組む民間事業者への支援 ・観光人材の育成・確保等	・湖南地域観光振興協議会での4市周遊企画の実施 ・県内外での物産展の実施	・市(近隣市含む) ・観光協会 ・観光関連事業者	広域的な観光振興の促進
		(2)観光に関する統計やデータの整備・利活用	・観光に関するDXの推進 ・必要に応じたアンケート調査等の実施によるデータの収集と提供	・観光客ニーズ調査の実施と分析 ・観光入込客数調査 等	・県 ・市	多様な観光ニーズの把握

巻末資料

1. 第二期栗東市観光振興ビジョン策定経過

(1) 栗東市観光振興会議

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
5月予定	第1回	・ パブリックコメント結果報告について ・ 第二期栗東市観光振興ビジョン(最終案)について
6月予定	第2回	・ 今年度の取り組み方針の進捗報告について ・ 第二期栗東市観光振興ビジョン(最終案)の報告について

(2) 栗東市観光振興会議設置要綱

(設置)

第1条 市及び観光事業者等が観光の振興方策について協働で検討するため、栗東市観光振興会議（以下「振興会議」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 振興会議は、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に関すること。
- (2) 栗東市観光振興ビジョンの進行管理に関すること。
- (3) 栗東観光案内所の運営に関すること。
- (4) 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 振興会議は、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

(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 振興会議に、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、振興会議を代表し、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、振興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、振興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振興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 振興会議の庶務は、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、振興会議の運営に関し必要な事項は、会長が振興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。

(3) 栗東市観光振興会議 委員名簿

※順不同、敬称略

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くら指定管理会社)	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	高野 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)	

【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

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〕物事を中心部。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
わ	ワンストップ窓口	〔one stop〕商品・サービスが一か所で何でもそろふこと。ワンストップ窓口は、一か所でさまざまな手続きやサービスが受けられる環境や場所のこと。
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。
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。



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