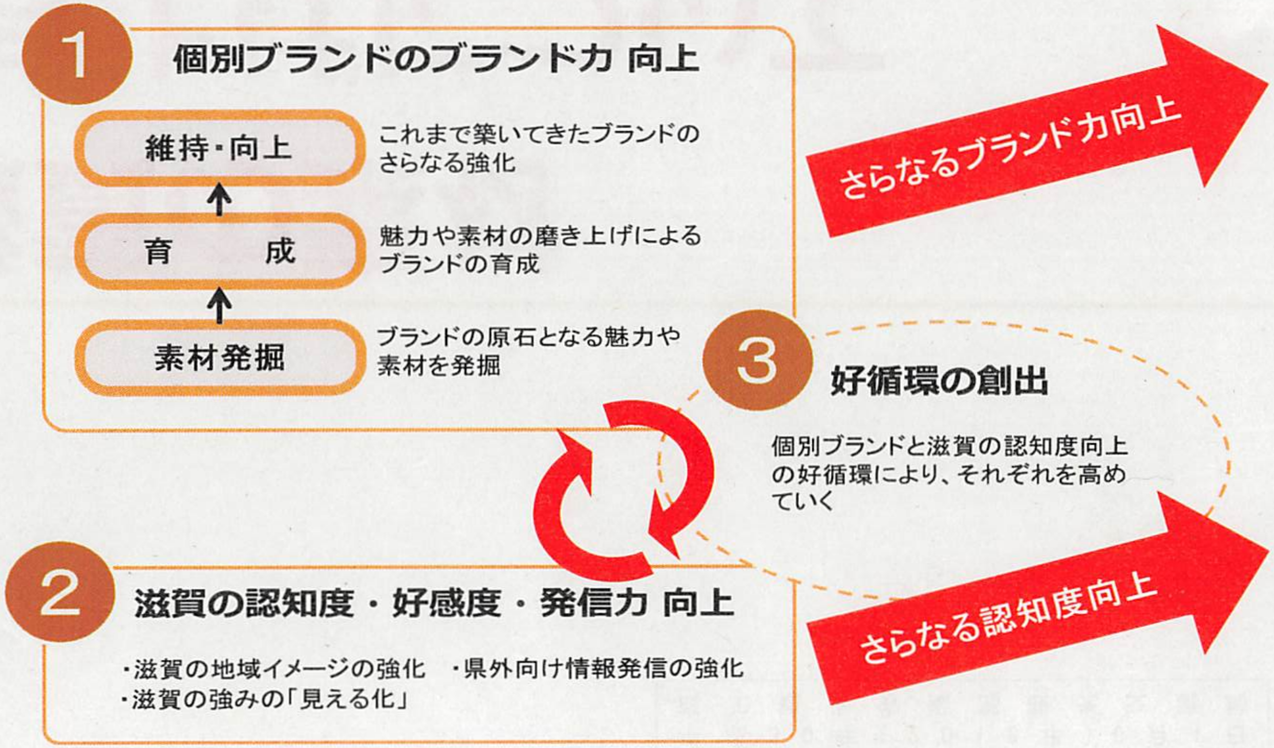
地方創生・しがブランド推進対策特別委員会資料2-2
平成30年(2018年)6月1日
商工観光労働部観光交流局

滋賀の素材
魅力磨き上げについて

取組の考え方

- 「個別ブランドのブランド力の向上」を図るとともに、「滋賀の認知度・好感度・発信力の向上」を行い、両者の好循環により、滋賀の素材の魅力磨き上げを推進する。

- 滋賀の産品をどう売り込むか、滋賀への誘客をどう図るかという具体的な取組の充実を図る。



重点取組項目

●個別ブランドのブランド力の向上

・各分野において、新たな素材の発掘や、商品・サービスの付加価値、競争力の一層の向上等を図る。

●「ここ滋賀」を核とした発信と滋賀への誘引

・庁内や各市町、団体等との連携により、滋賀の多様な魅力を発信するとともに、滋賀を体感できる場として総合的なプロモーションを行う。
・新たな滋賀の顧客の獲得と、滋賀への誘引を図る。

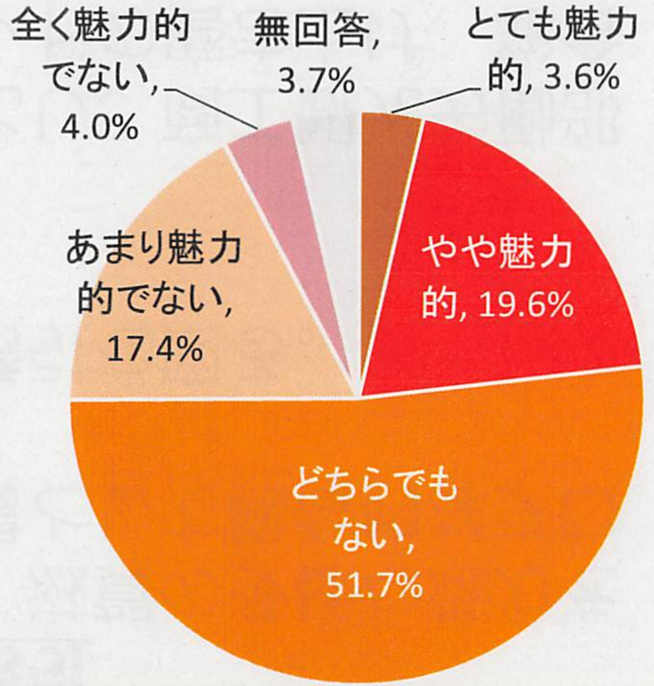
●庁内の連携強化

・ここ滋賀推進監等により部局連携を強化し、商工観光労働部や農政水産部等を中心とした個別ブランドの磨き上げ、総合政策部を中心とした滋賀の魅力発信も効果的に組み合わせながら、全庁を挙げてブランド推進を図る。

地域ブランド調査に見る滋賀の現状

＜㈱ブランド総合研究所調査結果より＞

- 滋賀県の魅力度は2015年の41位より上昇中で、2017年は全国28位。
- 滋賀県を「とても魅力的」と答えた人は3.6%で、「やや魅力的」の19.6%と比べると「とても魅力的」の回答が少ない。ファン（ロイヤル顧客）の比率が低い。
- 滋賀県の観光意欲度は38位、産品購入意欲度は38位と、魅力度の順位より大幅に低い。



項目	2017年	
	点	順位
魅力度	13.4	28位
認知度	46.4	26位
情報接触度	33.1	32位
観光意欲度	29.3	38位
居住意欲度	5.6	21位
産品購入意欲度	30.7	38位

【魅力度】
以下の都道府県について、どの程度魅力を感じますか？
【認知度】
以下の都道府県について、どの程度ご存知ですか？
【情報接触度】
過去1年間にそれぞれの都道府県について情報、話題などを見たり聞いたりしたことはありますか？
【観光意欲度】
今後、各都道府県に観光や旅行で行きたいと思いますか？
【居住意欲度】
各都道府県に住んでみたいと思いますか？
【産品購入意欲度】
あなたは、以下の地域において、購入したい商品はありますか？

滋賀の素材・魅力磨き上げプロジェクト

個別ブランドの推進と滋賀の魅力発信の相乗効果の発揮により、認知度・ブランド力を向上させ、滋賀の特性を活かした素材や魅力を磨き上げることにより滋賀への誘客を図るとともに、受け入れ環境の整備により継続的な交流人口の増加に取り組む。

【主な取組】

取組	主な事業
「滋賀」の魅力発信	・滋賀の戦略的県外ＰＲ事業（広報課） ・情報発信拠点運営事業（観光交流局） ・体験型「ココクール」魅力発信事業（商工政策課） ・国際観光推進事業（観光交流局） ・首都圏ネットワーク活用事業（企画調整課）　など
観光資源の磨き上げ	・ビワイチ観光推進事業（観光交流局） ・「ビワイチ」安全・安心な自転車利用促進事業（交通戦略課） ・観光キャンペーン推進事業（観光交流局） ・日本遺産・琵琶湖魅力発信事業（観光交流局） ・映像誘致・ロケ支援事業（観光交流局）　など
県産農畜水産物のブランド力向上	・「おいしが　うれしが」キャンペーン推進事業（食のブランド推進課） ・びわ湖のめぐみ消費拡大ＰＲ事業（水産課） ・滋賀の健康を支える『食』創造事業（食のブランド推進課） ・首都圏「滋賀の食材」ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ・流通促進事業（食のブランド推進課） ・近江牛魅力発信事業（畜産課）　など

滋賀の素材・魅力磨き上げプロジェクト

情報発信拠点「ここ滋賀」における事業展開 【予算額　213百万円】

ここ
滋賀
COCOSHIGA

〔H29〕拠点オープン

目的

- ○滋賀の魅力を実際に見て、触れて、食べる体験型で発信する場
- ○県産品の販路開拓や消費拡大、誘客等県外に展開する足がかりとなる場

〔H30〕魅力発信と滋賀への誘引を加速

- ○関係団体や事業者の期待に応え、幅広く活用されるよう事業を展開
- ○魅力発信と拠点外への展開による、ここ滋賀の効果の最大化

目標　〔来館者数〕405,000人
〔経済効果〕874百万円
（拠点売上227、拠点外売上126、通販68、観光255、広告198）

目標と取り組むべき課題

来館者数		ここ滋賀の発信力向上
		首都圏のネットワークを活用した発信
		ここ滋賀の魅力ある運営
経済効果	〔拠点売上〕	魅力ある商品・メニュー・情報の充実
	〔拠点外売上〕	BtoBの展開
	〔通販〕	ネットでのBtoCの展開
	〔観光〕	滋賀への誘引につなげる発信
	〔広告〕	メディアとの連携・発信
県内満足度		多様な県民ニーズに対応したここ滋賀の活用促進

H30年度の取組

「情報発信拠点運営事業」（125百万円）
- ○ 物件の賃貸借、滋賀のPR映像等の制作

「首都圏ネットワーク活用事業」（12百万円）
- ○ 日本橋や滋賀ゆかりの企業等が集まる地域でのイベント等
- ○ 滋賀ゆかりの企業、団体、個人の交流を通じた応援ネットワークづくり

「滋賀の魅力体感創造事業」（76百万円）
- ○ 県内各地や季節ごとの魅力を紹介する催事、オープン一周年事業、ここ滋賀PR冊子の制作
- ○ バイヤーツアーや商談会等による滋賀の売り込み、ECサイトの構築
- ○ 起業等に向けて行う試作品のマーケティングや創作活動の成果発表といったニーズに応える活用機会の創出・新たな魅力の発掘

滋賀の素材・魅力磨き上げプロジェクト

ビワイチの推進

【予算額　295百万円】

ビワイチ観光推進事業　19,817千円

【観光交流局】

- ○官民によるビワイチ推進主体形成へ
- ○おもてなし力向上研修
- ○サイクルツアーガイド養成
- ○ビワイチ・プラスルート情報発信
- ○サイクルイベント出展等によるPR
- ○ビワイチ魅力発信（動画・リーフレット）
- ○国内外のキーパーソン招請による発信
- ○他地域と連携した誘客

「ビワイチ」安全・安心な自転車利用促進事業　23,800千円

【交通戦略課】

- ○レンタサイクル利用環境向上の充実
- ○タクシー等と連携したレスキュー体制構築
- ○子ども向け自転車教室　指導者等人材育成
- ○自転車側・歩行者側対象のリーフレット・ポスター作成
- ○サイクリスト等への安全指導
- ○ルール・マナー動画の多言語化
- ○自転車通勤等の日常利用促進

自転車走行空間整備事業　251,049千円

【道路課】

- ○走行環境整備・路面表示によるルート案内
  （H30：約50km区間整備）
- ○路肩拡幅等による走行空間確保
  （H30：3カ所 工事着手）

BIWAICHI
ビワイチ

庁内連携

■健康長寿社会の推進として

- ○「健康しが」コ・クリエーション事業

【健康医療福祉部　健康寿命推進課】

■琵琶湖の保全・再生への意識醸成

- ○琵琶湖活用の更なる広がりづくり事業
- ○エコツーリズム推進支援事業
- ○自然公園施設等整備事業
- ○おもしろ下物(おろしも)ビオトープ水辺のにぎわい創生事業
- ○新琵琶湖博物館創造推進事業（広報・メディア戦略）

【琵琶湖環境部　琵琶湖政策課、琵琶湖保全再生課、自然環境保全課、琵琶湖博物館】

■サイクリストへの支援

- ○ビワイチ ジョギング・サイクルツーリズム支援事業
- ○県域無料Wi-Fi整備促進事業

【県民生活部　スポーツ局、情報政策課】

■ビワイチの楽しみ方を拡げる

- ○びわ湖のめぐみ消費拡大PR事業
- ○しがの里をめぐるものがたり応援事業

【農政水産部　水産課、農村振興課】

- ○「戦国の近江」地域の魅力発信事業

【教育委員会　文化財保護課】

滋賀の素材・魅力磨き上げプロジェクト

観光キャンペーン「虹色の旅へ。滋賀・びわ湖」の推進

【予算額　135百万円】

県・市町・事業者と一体となった総合的な観光キャンペーンを展開し、観光地滋賀の認知度向上を図るとともに、地域をあげた受入れ体制整備を図る。

KPI (H30)
観光入込5, 300万人
宿泊者　　400万人
日帰り客4, 900万人

滋賀の魅力あふれる虹色キャンペーンを展開！

■実施期間
平成30年7月～12月
■キャンペーンテーマ
虹色の旅へ。
滋賀・びわ湖

歴　食　遊　癒　観　買　美

●滋賀の多様な魅力を7色のカテゴリーで展開
●虹色の魅力に出会える旅

◆話題性のあるイベントの開催
・オープニングを飾るイベントの実施
・CPを盛り上げる期間限定の特別企画
・多様な取組との連携

（市町事業：168,900千円以上）

◆220を超える！地域観光プログラムの展開
・地域の観光素材を活かした季節感ある観光プログラムを全市町で220以上展開

◆楽しく周遊する企画の展開
・観光パスポート/SNSラリー
・特別周遊ツアーの造成
・フォトコンテスト

◆おもてなし体制の充実
・観光案内機能の充実
・広域連携への支援

全国に向けてPR！

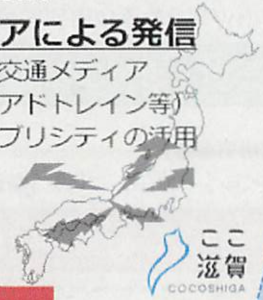
発信

◆公式媒体
・特設ウェブページ
・パンフレット
・ポスター　など

◆個人旅行者・ＳＮＳ
・ネット予約サイトとのタイアップ
・ＳＮＳ連携、インフルエンサー
・ウェブ・ＤＳＰ広告

誘客

◆各種メディアによる発信
・首都圏～九州の交通メディア
（サイネージ、アドトレイン等）
・観光情報誌、パブリシティの活用
・観光展等
・旅行商品造成
・映画コンテンツ



課題（崩せ！３つの壁）
◆「認知」の壁
・観光地「滋賀」の認知度向上
◆「来訪」の壁
・滋賀ならではの特色あるツーリズム
◆「再訪」の壁
・満足度向上に繋げる受入体制

平成２７年
観光入込 4, 794万人達成
・日本遺産認定
・観光キャンペーン基本計画書策定

平成２８年
観光入込 5, 077万人達成
観光素材の磨き上げ
おもてなし体制整備
観光プログラムの造成へ

平成２９年
●特別公開（延暦寺）
拝観者前年比132%(+4万人)
●まち歩き等 123プログラム展開
2カ月で2万人超参加
日本遺産
水の文化
ぐるっと博
（プレキャンペーン）

観光素材磨き上げ
おもてなし体制レベルアップ（拡充・強化）

平成３０年
目標 5, 100万人
大型観光キャンペーン

成果・課題を検証！

◆地域観光プログラム、おもてなし体制のブラッシュアップと定着化
◆交通事業者との連携強化

平成３３年以降
更なる大型観光キャンペーン（JR６社DC）
H32 東京オリンピック・パラリンピック
H33 関西ワールドマスターズゲームズ2021
H36 滋賀国体

滋賀の素材・魅力磨き上げプロジェクト

県産農畜水産物のブランド力向上事業

【予算額　63百万円】

農畜水産物ブランド力向上の好循環を生み出す！

地理的表示（GI）保護制度登録を機に首都圏や訪日外国人に向けて「近江牛」の魅力を発信
●近江牛魅力発信事業　5，057千円

「健康」をキーワードに滋賀ならではの「食」を創造し滋賀の健康を支える「食」を県内外に発信
●滋賀の健康を支える『食』創造事業
5，536千円

ブランド力向上

「再訪」の壁を破る！

びわ湖で育まれた魚介類を消費者がより身近に感じることのできる機会を創出
●びわ湖のめぐみ消費拡大PR事業
19，346千円

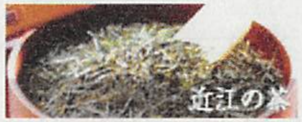
「来訪」の壁を破る！

経済波及効果！
地域活性化！
生産振興！

「認知」の壁を破る！

滋賀への来訪者をターゲットに「食のおもてなし」を農と観光が連携して実施
●「おいしが うれしが」食のおもてなしプロジェクト実践支援事業
4，743千円

「ここ滋賀」や首都圏の滋賀ゆかりの飲食店等と連携しながら首都圏で様々なプロモーションを展開
●首都圏「滋賀の食材」プロモーション・流通促進事業　18，173千円



歴　食　遊　買　健　癒　美　観　景

また食べたい！
また行きたい！

首都圏における認知度
近江牛77.6%　近江米24.4%
湖魚17.4%　近江の野菜11.0%
近江の茶7.6%
（平成27年県産農畜水産物イメージ調査）

輸出戦略にそって海外の有望市場において「滋賀の食材」の魅力を発信
●FOOD BRAND OH！MI海外プロモーション事業　10，269千円

滋賀の素材・魅力磨き上げプロジェクト

滋賀の健康を支える「食」創造事業（新規）

【予算額　5.5百万円】

目的

○本県は、全国で寿命・健康寿命ともＮＯ１（東京大学　渋谷教授）となったが、その要因の一つに魅力ある多彩な滋賀の食材と食文化があると考えられる。

○そこで、「健康」をキーワードに滋賀の健康を支える食の魅力を洗い出し、それを活かしたメニューを開発し発信することで、滋賀県産食材の消費拡大を図るとともに新たな食のブランドとして発信する。

キーワードは『健康』

**長寿ＮＯ１
滋賀県**

**健康を支える
滋賀の食**

- 多彩な食材
- 歴史ある食文化
- 豊かな発酵文化
- 環境こだわり農産物

健康メニュー	「健康」×「食」の洗い出し・メニュー開発	・滋賀の食について検討し、健康な滋賀の食の特徴を洗い出し。 ・その特徴を活かした魅力的な食のメニュー「滋賀の健康メニュー」の開発と試作品の発表会を行う。 【環びわ湖スポーツ栄養交流会と連携して実施】 ※立命館大学、龍谷大学、びわこ成蹊スポーツ大学、県立大学で構成
県民意識の醸成	滋賀の健康を支える『食』の魅力発信	<フォーラムの開催> ・健康を支える食文化等を考えるフォーラムを開催。 ・洗い出しの結果を基にしたパネルディスカッション。
		<メニューコンテストの実施> ・県産食材を活用した県民が考える健康メニューのコンテストを実施。 ・優秀なものを滋賀の健康メニューに採用。 ・ここ滋賀でも提供。 ・SNSを活用したフォトコンテストを開催。
東京で発信	ここ滋賀での滋賀の健康食フェア開催	・ここ滋賀でのレストランフェアを開催し「滋賀の健康メニュー」のＰＲを図る。 ・開発者自らが滋賀の食やメニューの特徴を語りながらメディアや食品関連事業者に向けて提供（木・金） ・5日間来場者にメニューを提供（土～水）
民間企業連携	民間企業と連携した「健康」×「食」の魅力発信と商品開発	・県内小売店のスペース等を活用し、健康から「食」の意識を醸成する講演会、イベント等の実施。 ・民間企業と連携したＰＲの実施。 ・「滋賀の健康メニュー」の商品化に向けた提案。

これからの滋賀の健康を支える『食』の創造

食×健康でおもてなし