

(仮称)「健康しが」ツーリズムビジョン2022(骨子案)

滋賀県「観光交流」振興指針

厚生・産業常任委員会資料 1
平成 30 年(2018 年) 9 月 12 日
商工観光労働部観光交流局

第 1 指針の改定にあたって

1 改定の趣旨・位置づけ

現行「滋賀県「観光交流」振興指針」を継承しつつ、昨今の経済・社会情勢の変化や課題に対応するとともに、観光資源の発信や魅力の磨き上げおよび地域の受入環境の整備等の取組の経過も踏まえ、本県の優位性を活かした、より実効性のあるものとなるよう見直す。
「人の健康」、「自然の健康」、「社会の健康」を実現する「健康しが」の取組による地域活性化のために、宿泊・滞在型観光の推進に向けて重点的に取り組む戦略を定める。

2 計画期間

平成 31 年度から 4 年間

第 2 観光の動向

1 日本の観光産業を取り巻く状況

- 国内人口の減少・生産年齢人口の減少が加速
- 国内旅行人数は宿泊・日帰りとも上昇傾向
- 個人旅行の割合が増加
- 訪日外国人旅行者が急増
- 日本版DMO登録制度の創設
- 住宅宿泊事業法の施行
- 国が「明日の日本を支える観光ビジョン」に基づく取組を推進

2 滋賀県における観光の動向

- 延べ観光入込客数は増加傾向
- 宿泊客数は横ばい
- 日帰り客が 7 割を超え、宿泊日数は 1 泊が多い
- 観光客の居住地内訳は県内が 2~3 割、県内を除く近畿と中部で約 6 割
- 宿泊客の消費支出は日帰り客の約 5 倍
- 来訪目的は自然風景や神社仏閣旧跡など

第 3 滋賀県観光の現状と課題

1 滋賀県観光の強み

- 琵琶湖をはじめとした豊かな自然や景観
- 豊富な歴史的文化的資産
- 琵琶湖が育んだ文化や環境に対する意識
- 健康長寿を育む滋賀の暮らしや食
- 広域交通ネットワークの充実による県外からの恵まれた交通環境

2 滋賀県観光の弱み

- 来訪意欲につながる観光素材の認知度の低さ
- 滋賀県の観光の魅力が具体化できていない
- 宿泊・滞在型観光の少なさ
- 観光客を受け入れる「おもてなし」が不十分
- 駅から観光地へ、観光地から観光地への公共交通の不便さ

3 滋賀県観光の課題

- 滋賀ならではの魅力による宿泊・滞在型観光の推進
- 滋賀の魅力を具現化する印象的なビジュアルの作成などによる認知度の向上
- 滋賀県の自然や歴史、暮らしを体感できる滋賀ならではの観光素材づくり
- 滋賀に行って食べてみたい、買ってみたいと思う滋賀ならではのモノづくり
- 地域住民が観光客とともに楽しむ機運の醸成
- 持続可能な観光を実現できる環境整備

第 4 基本方針等

基本方針

滋賀らしさを活かして、持続可能な観光をめざす

基本戦略 1 心を動かす体験

「健康しが」ならではの観光素材(モノ・コト)を磨く

戦略① 健康長寿を支える「食」で誘う(いざなう)

- ・旅行の最大の楽しみである「食」の魅力と認知度を伸ばし、宿泊者増につなげる
- ・健康長寿県を活かす

戦略② 琵琶湖をはじめとした豊かな自然景観や文化財でストーリーを紡ぐ

- ・周遊により滞在時間をのばすことで宿泊者増につなげる
- ・滋賀の強みである琵琶湖をはじめとした自然景観、歴史、文化財を活かす
- ・NHK 大河ドラマ「麒麟がくる」放映の機会を活かす

戦略③ 受け継がれる暮らし・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる

- ・泊まらないと体験できない「暮らし」を売りにすることで、宿泊者増につなげる
- ・健康長寿につながる滋賀の暮らしという観光資源を活かす
- ・琵琶湖やその周囲をとりまく山々などの豊かな自然やスポーツ環境、大都市圏からの恵まれた交通の便を活かす
- ・オリンピック・パラリンピックやワールドマスターズゲームズ開催等によるスポーツツーリズムの気運の高まりを活かす

基本戦略 2 心に残る交流

「おもてなし」で観光・三方よし(訪れてよし、迎えてよし、地域よし)を実現する

戦略④ 宿泊サービスや朝型・夜型観光で宿泊地としての魅力を高める

- ・宿泊自体の魅力を高めることで宿泊者増につなげる
- ・繁忙期と閑散期の平準化、客室稼働率の向上

戦略⑤ 古くから息づくところで「おもてなし」を深める

- ・心のこもったおもてなしで、宿泊者増につなげる
- ・滋賀に息づく福祉、三方よし等の精神を活かす

戦略⑥ すべての人にやさしい交通・滞在環境で迎える

- ・快適な滞在環境を整えることで宿泊者増につなげる

戦略⑧ 効果的な場面(とき・ところ)で売り込む

- ・遠方でのPRで宿泊者増につなげる
- ・大観光地に近い立地を活かす

戦略⑨ 際立つ体験で外国人観光客を引きつける

- ・滞在日数が長い外国人観光客を取り込むことで宿泊者増につなげる
- ・欧米には歴史・文化、アジアにはスキー等の自然の観光資源を活かす

基本目標
交流人口を拡大するとともに、
観光消費の増加につなげる

基本戦略 3 心を掴む発信

「行きたい」を想起させるイメージを発信する

戦略⑦ 見どころをビジュアルで発信し、感性に訴える

- ・ビジュアルで直接的に「行きたい」を喚起し、旅行の主目的地や宿泊地として選ばれることで宿泊者増につなげる
- ・認知度を上げる

第 5 滋賀の観光の持続的成長を推進する体制

- 統計情報の収集・分析によるマーケティングやIoT・イノベーションの活用
- 多様な主体が一体となった協働体制

滋賀県「観光交流」振興指針の概要

1. 観光の動向

日本の観光産業を取り巻く状況	国内観光	国内人口の減少・高齢化の加速 国内宿泊観光客の回数・宿泊数は横ばい 日本人旅行消費額は減少傾向 個人旅行の参加形態が増加
	インバウンド	訪日外国人の増加 東アジア各国、アメリカからの訪日が中心
	コンベンション	国際会議の開催件数の増加
	国の動向	新たな観光立国推進基本計画による取組
滋賀県の観光を取り巻く状況	国内観光	延べ観光客数は横ばいから微増 日帰り観光客が8割超 県内居住者が約4割、県外では近畿が約6割 来訪目的は自然風景や神社仏閣旧跡など 来訪者の満足度は概ね高いが交通などに不満も
	インバウンド	外国人入込客は外的要因で大きく増減
	コンベンション	県内開催は多くないが周辺で開催
	経済波及効果	宿泊観光客の消費支出は日帰り観光客の5倍
	観光ブランド	「ピワイチ」の取組

2. 滋賀県観光の現状と課題

滋賀県観光の「強み」「弱み」	「強み」	豊富な観光資源 恵まれた県外からのアクセス 大学等の立地 全国でも少ない人口増加県
	「弱み」	低い認知度 不便な県内アクセス 宿泊・滞在型観光が少ない おもてなし意識の向上

滋賀県観光の課題	滋賀県は「よいもの」があるにもかかわらず知られていない
	地域活性化にむけた戦略的な取組
	滋賀の特性を活かした観光振興
	多様な観光ニーズへの適切な対応
	県をあげた「おもてなし」の雰囲気・体制づくり

3. 基本方針

「観光交流」を通じて、活力ある地域社会の実現を目指す

＝訪れてよし、迎えてよし、地域よしの「観光・三方よし」＝

4. 基本目標と戦略

【目標1】

観光地「滋賀」の認知度向上

○戦略○

- 琵琶湖・滋賀をキーワードとしたブランドの創造と発信
- ターゲットを意識した継続的な情報発信強化

【目標2】

「滋賀ならではの」素材や強みを活かした特色のあるツーリズムの展開

○戦略○

- 滋賀の特色を際立たせる誘客活動の推進
- 学生や地域住民等による「観光交流」の推進

【目標3】

来訪者、居住者双方がともに満足出来る「観光交流」推進の体制づくり

○戦略○

- 来訪者を温かく迎える人材の育成
- 「観光交流」推進にむけた基盤の整備

5. 多様な主体による協働の推進

県・びわこビジターズビューロー・市町・観光関連団体・観光事業者・県民等、各主体の協働による効果的な取組の推進

6. 効果的な事業展開に向けて(目標設定と進捗管理)

目標

観光入込客 4,800万人
観光消費額 1,640億円

○進捗管理○

マーケティング分析
外的要因への迅速な対応
多様な主体の連携

アクションプラン

具体的な施策

進捗状況を毎年確認し、
適時見直していく