

「『健康しが』ツーリズムビジョン2022（原案）」に対する意見・情報の募集について

1. これまでの経過

平成25年度に策定した「滋賀県『観光交流』振興指針」については、計画期間が平成30年度までとなっていることから、平成31年度を始期とする新たな指針の策定をすすめてきたところですが、滋賀県観光事業審議会での審議等を経て、このたび「『健康しが』ツーリズムビジョン2022（原案）」を作成しました。

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、新たな取組などを反映させ、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ものです。また、「人の健康」、「自然の健康」、「社会の健康」に取り組む「健康しが」の実現には、宿泊客の増加による地域活性化が特に重要であることから、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こととしています。

今後はこのビジョン原案に基づき、県民政策コメントを実施し、ビジョンの最終案を作成していく予定です。

(1) 県議会

平成29年12月15日 厚生・産業常任委員会（観光振興指針の改定について）
平成30年5月16日 厚生・産業常任委員会（検討状況の報告）
平成30年9月12日 厚生・産業常任委員会（（仮称）「健康しが」ツーリズムビジョン2022（骨子案）について）

(2) 滋賀県観光事業審議会

平成29年12月26日 第3回審議会（次期指針改定にかかる諮問）
平成30年3月26日 第4回審議会（骨子たたき台の審議）
平成30年10月16日 第5回審議会（「『健康しが』ツーリズムビジョン2022」（滋賀県「観光交流」振興指針）（素案）の審議）
平成30年11月22日 第6回審議会「『健康しが』ツーリズムビジョン2022」（滋賀県「観光交流」振興指針）答申（案）の審議）
平成30年11月30日 答申

2. 今後の予定

平成30年12月 県民政策コメント（意見募集開始）
平成31年2月定例会議 常任委員会へビジョン最終案の報告
平成31年3月 指針の策定・公表

「健康しが」ツーリズムビジョン2022(原案)概要

滋賀県「観光交流」振興指針

厚生・産業常任委員会資料
平成30年(2018年)12月17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」に取り組む「健康しが」の実現には、宿泊客の増加による地域活性化が特に重要であることから、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

2019年度から4年間

第2 観光の動向

1 日本の観光を取り巻く状況

- 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
- 国が「明日の日本を支える観光ビジョン」と新たな「観光立国推進基本計画」に基づく取組を推進
- 日本版DMO登録制度の創設
- 住宅宿泊事業法の施行

2 滋賀県の観光を取り巻く状況

- 延べ観光入込客数は増加傾向ながら宿泊客数は横ばい
- 日帰り客が7割を超え、宿泊数は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

- 宿泊・滞在型観光の少なさ
- 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を具体的に伝えられていない
- 観光客を受け入れる「おもてなし」の向上
- 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
- 滋賀の魅力を伝え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

観光を架け橋に、つなぐ滋賀、つづく滋賀

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」の魅力と認知度を向上し、宿泊者増につなげる
- ・健康長寿県を活かす
- 【施策の展開方向】
近江牛、近江米や近江の茶など豊富な食材のブランドイメージの発信 など

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
- 【施策の展開方向】
「日本遺産」の活用や文化財、城跡などをストーリーで結ぶ歴史ツーリズム、まち歩き促進 など

戦略③ 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」を売り込むことで、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
- 【施策の展開方向】
健康長寿の滋賀の暮らしを体験するツーリズムの推進、ビワイチの推進 など

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
- 【施策の展開方向】
ライトアップ、イルミネーションイベントなど夜間限定で楽しめるイベントの開催 など

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
- 【施策の展開方向】
「おもてなし」意識の醸成や「おもてなし」力の向上のための取組 など

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
- 【施策の展開方向】
県域無料Wi-Fiの整備促進やスマートフォンアプリ等による情報収集・共有環境の整備 など

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
- 【施策の展開方向】
「ここ滋賀」を中心とした首都圏での情報発信の強化 など

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
- 【施策の展開方向】
忍者など滋賀のクールジャパンの発信 など

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

【成果指標】
宿泊客数 450万人
観光消費額 2,000億円
観光入込客数 6,000万人

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

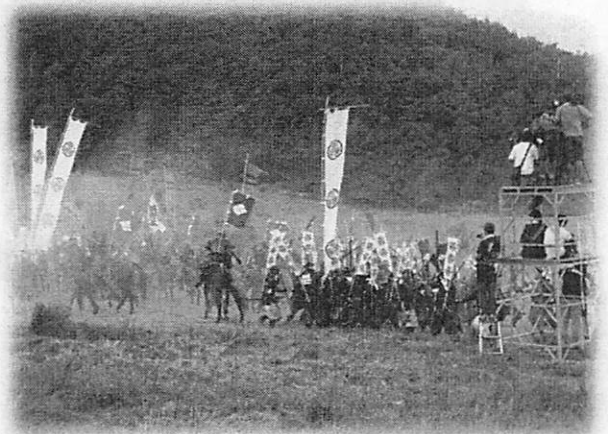
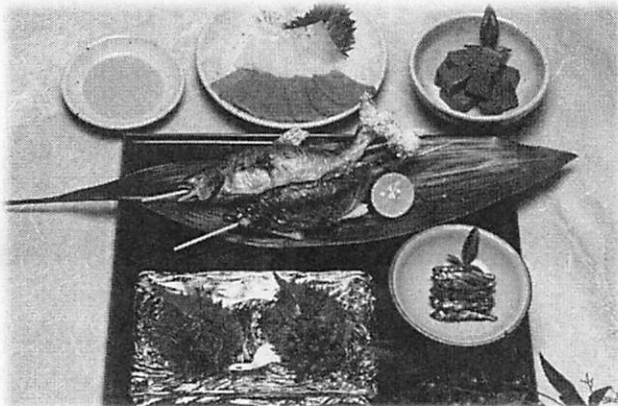
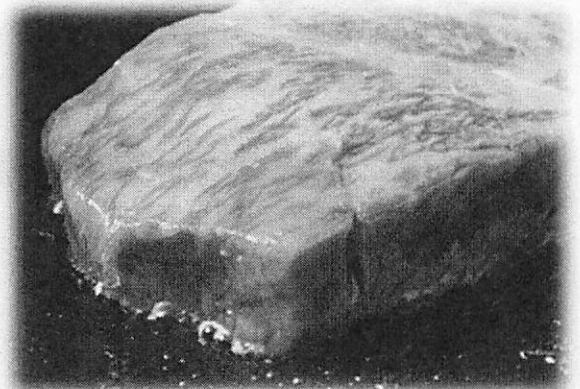
- ・ビジュアルで直接的に「行きたい」を喚起し、旅行の主目的地や宿泊地として選ばれることで宿泊者増につなげる
- ・認知度を上げる
- 【施策の展開方向】
フェイスブックやInstagram等のSNSを活用した発信 など

第5 滋賀の観光の持続的成長を推進する体制

- 観光に精通した専門人材の育成
- 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の整備

～観光を架け橋に、つなぐ滋賀、つづく滋賀～
「健康しが」ツーリズムビジョン 2022

滋賀県「観光交流」振興指針
(原案)



平成31年（2019年）

滋 賀 県

目 次

第1 滋賀県「観光交流」振興指針の改定にあたって

1. 改定の趣旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 1
2. ビジョンの位置づけ・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 1
3. 計画期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 2

第2 観光の動向

1. 日本の観光を取り巻く状況・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 2
2. 滋賀県の観光を取り巻く状況・・・・・・・・・・・・ P. 3

第3 滋賀県観光の現状と課題

1. 滋賀県観光の「強み」・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 3
2. 滋賀県観光の「弱み」・・・・・・・・・・・・・・ P. 4
3. 滋賀県観光の課題・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 5

第4 基本方針等

1. 基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 6
2. 基本目標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 6
3. 成果指標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 7
4. 戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 7

第5 滋賀の観光の持続的成長を推進する体制づくり

1. 観光に精通した専門人材の育成・・・・・・・・ P. 14
2. 統計情報の収集・分析によるマーケティングやI o T・イノベーションの活用 P. 14
3. 多様な主体が一体となった協働体制の整備 P. 14
- ＜それぞれの主体の役割＞ P. 14

用語の解説

- 用語の解説・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 17

資料編

- 資料編・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 22

第1 滋賀県「観光交流」振興指針の改定にあたって

1. 改定の趣旨

滋賀県では、平成26年1月に「滋賀県『観光交流』振興指針～訪れてよし、迎えてよし、地域よしの『観光・三方よし』～」(以下「現行指針」という。)を策定し、観光振興に取り組んできました。

この間、東京・日本橋の情報発信拠点「ここ滋賀[※]」のオープンや(一社)近江ツーリズムボードと(公社)びわこビジターズビューローの日本版DMO[※]登録、「日本遺産 滋賀・びわ湖 水の文化ぐるっと博」や観光キャンペーン「虹色の旅へ。滋賀・びわ湖」の開催など、民間と行政が一体となって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観光振興に向けた様々な取組を展開してきました。

こうした中、平成29年の観光入込客数は5,248万人と過去最高を記録し、自転車で琵琶湖を一周するピワイチの年間体験者数も10万人に迫るなど一定の成果はありましたが、宿泊客数は平成27年以降横ばいであることから、消費額の多い宿泊客数を伸ばすことが課題となっています。

一方、我が国の観光を取り巻く環境の変化は著しく、高速交通網の進展による移動時間の短縮、インターネット・SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)[※]の普及による環境変化等に伴い、旅行ニーズの多様化や観光スタイルの変化が生じ、地域間競争も激化しています。また、急増する訪日外国人の旅行消費額を換算すると自動車、化学製品に次ぐ輸出相当額となり、旅行消費は日本経済において大きな地位を占めるようになりました。

今後、定住人口の減少と高齢化が深刻となっていく中、地域の経済、交通、文化、コミュニティの維持・発展のためには交流人口の増加は不可欠であり、観光消費額を増加させ、地域経済を活性化するためのさらなる取組が求められます。

このような状況を踏まえ、現行指針の計画期間が平成30年度で満了することから、新たな指針である「『健康しが』ツーリズムビジョン2022」(以下「ビジョン」という。)を策定することとしました。

「健康しが」とは、本県が県政のテーマとするもので、「新しい豊かさ」の創造に向けて「人の健康」「自然の健康」「社会の健康」に取り組むものです。「健康しが」の実現のためには、観光消費に効果があり、「訪れる人」と「住む人」がより深い交流を楽しめる宿泊客の増加による地域活性化が特に重要であることから、このビジョンでは宿泊・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こととしました。

2. ビジョンの位置づけ

このビジョンは、県政運営の基本方針である「滋賀県基本構想」の理念を実現するための個別計画です。現行指針の内容を継承しつつ、これまでの成果や新たな課題を反映させ、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内容を見直したものであり、今後の観光振興に係る基本的な考え方を各関係者と共有し、相互に連携しながら総合的かつ効果的に推進するための指針となるものです。

3. 計画期間

計画期間は、2019年度から2022年度までの4年間とします。

第2 観光の動向

1. 日本の観光を取り巻く状況

1) 国内人口の減少・生産年齢人口の減少が加速

日本の総人口は、平成20年をピークとして今後も減少していくと推計されており、特に年少人口（0～14歳）や生産年齢人口（15～64歳）の減少が著しく、高齢化が加速していきます。

2) 国内旅行人数は宿泊・日帰りとも上昇傾向

日本人の国内旅行延べ人数は、宿泊旅行、日帰り旅行とも上昇傾向にあります。一人当たりの国内旅行回数、宿泊数は、平成26年に消費税率引上げの影響もあり落ち込んだものの、ここ数年は回復傾向にあります。

3) 個人旅行の割合が増加

旅行参加形態（団体旅行・個人旅行の割合）については、平成19年以降、個人旅行の割合が増え続け、平成28年には80.5%と約8割を占めており、旅行ニーズや観光スタイルも多様化しています。

4) 訪日外国人旅行者が急増

平成29年の訪日外国人旅行者は2,869万1千人（前年比19.3%増）となっており、旅行消費額は4兆4,162億円（前年比17.8%増）で、いずれも過去最高を記録しています。

5) 国が「明日の日本を支える観光ビジョン」※と新たな「観光立国推進基本計画」※による取組を推進

政府は「世界が訪れたくなる日本」を目指し、平成28年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」※を策定し、訪日外国人旅行者数を2020年には2015年の約2倍の4,000万人、2030年には約3倍の6,000万人とするなどの目標を掲げ取組を進めています。また、平成29年3月には新たな「観光立国推進基本計画」※が閣議決定され、観光は国の成長戦略の柱、地方創生への切り札であるとの認識の下、「観光先進国・日本」への飛躍を図るとしています。

6) 日本版DMO※登録制度の創設

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役を各地域で形成・確立するため、平成27年11月に日本版DMO※登録制度が創設されました。

7) 住宅宿泊事業法の施行

近年、日本でも民泊※サービスが急速に普及してきたことから、多様化する宿泊ニーズ等への対応や公衆衛生の確保、地域住民等とのトラブル防止について一定のルールを定め、健全な民泊サービスの普及を図るため、平成30年6月に住宅宿泊事業法が施行されました。

2. 滋賀県の観光を取り巻く状況

1) 延べ観光入込客数は増加傾向ながら宿泊客数は横ばい

滋賀県を訪れる延べ観光入込客数は平成23年以降増加しており、平成29年には5,248万人で過去最高となりました。一方、宿泊客数は387万人で、大きく伸びた平成27年(383万人、前年比15.0%増)以降は、ほぼ横ばいとなっています。

外国人観光客数については、平成28年まで大きく増加していましたが、平成29年には観光入込客数54万人、宿泊客数34万人と横ばいまたは減少に転じています。

2) 日帰り客が7割を超え、宿泊数は1泊が多い

近年の滋賀県観光統計調査の結果では、日帰り客数が観光客全体の7割以上を占めています。また、宿泊客全体のうち、県内に宿泊した客数は約7割となっており、残りは県外に宿泊しています。県内での宿泊数は1泊が約8割を占めています。

3) 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

近年の滋賀県観光統計調査によると、観光客の居住地内訳の2~3割が県内居住者、残る約6割が大阪府、京都府、兵庫県などの近畿からと、愛知県、三重県、岐阜県などの中部からの観光客となっており、近隣府県からの来訪が主となっています。

4) 宿泊客の消費支出は日帰り客の約5倍

平成29年の滋賀県観光統計調査によると、一人当たりの旅行費用の県内消費額の合計は、日帰り客が5,603円、宿泊客が26,687円と、宿泊客は日帰り客の約5倍の支出をしています。

5) 来訪目的は自然風景や神社仏閣旧跡など

近年の滋賀県観光統計調査の結果では、滋賀県を観光で訪れる目的は、「神社仏閣・旧跡」と「自然の風景を見る」、「琵琶湖」の割合が高くなっています。平成27年の滋賀県観光マーケティング分析結果報告書によると、「神社仏閣・旧跡」では彦根城、比叡山延暦寺、石山寺、「自然の風景を見る」では伊吹山、「琵琶湖」では琵琶湖クルーズ、竹生島を挙げる人が多くなっています。

第3 滋賀県観光の現状と課題

1. 滋賀県観光の「強み」

1) 琵琶湖をはじめとした豊かな自然や景観

滋賀県は、日本一の大きさの琵琶湖や里山、森林などの豊かな自然や景観を誇っており、そこにいるだけで人びとが癒され、ゆったりと休養できる場として、他の地域では味わうことのできない魅力ある観光地が数多くあります。また、これらの自然や景観を守り、活かすための様々な自然体験活動ができるレクリエーション施設やスポーツ環境も豊富に有しています。

2) 豊富な歴史的・文化的資産

滋賀県は、世界文化遺産「比叡山延暦寺」や国宝「彦根城」などの寺社仏閣や史跡を豊富に有し、国指定の重要文化財(国宝含む)の保有数は全国4位です。近年は、それらを保全するだけでなく、地域活性化につながる観光振興に活用しており、観光客が歴史を間近で体感できること

も魅力となっています。また、個性ある美術館や博物館、大学が立地するなど文化的・芸術的・学術的な環境にも恵まれています。

3) 琵琶湖が育んだ文化や環境に対する意識

琵琶湖を中心にそれを取り囲むように山々がそびえる滋賀県には、東西南北それぞれの気候や風土が育んだ個性豊かな文化があります。また、琵琶湖や水との関わりの中で育まれた意識が日常の中に脈々と受け継がれ、自然環境に配慮した暮らしや人を大切にしておもてなしの心につながっています。

4) 健康長寿を育む滋賀の暮らしや食

平成29年7月に公表された東京大学大学院の研究では、滋賀県の平均寿命および健康寿命は男女とも全国1位となっており、健康長寿を育む滋賀県の暮らしや食は滋賀県観光の魅力のひとつになると考えられます。

5) 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

滋賀県は、近畿・中部・北陸をつなぐ交通の要所に位置し、東海道新幹線、名神高速道路、新名神高速道路および北陸自動車道といった広域交通ネットワークが充実しており、県外からの交通アクセスに恵まれています。また、関西国際空港や中部国際空港からも概ね1時間から1時間半の圏内にあり、国際観光においても非常に利便性の高い立地にあります。

2. 滋賀県観光の「弱み」

1) 宿泊・滞在型観光の少なさ

観光消費を拡大するためには、宿泊・滞在型観光を増やすことが効果的ですが、滋賀県を訪れる観光客の約4分の3が日帰りであり、日帰り観光が中心となっています。

2) 来訪意欲につながる観光素材の認知度の低さ

地域ブランド調査2018（ブランド総合研究所）の結果では、47都道府県中、滋賀県の認知度は20位、魅力度は38位、観光意欲度は37位となっており、認知度は上昇傾向にあるものの観光地としては中位から下位に位置しています。

3) 滋賀県の観光の魅力を具体的に伝えられていない

観光地としての滋賀県の認知度が低い原因のひとつに、琵琶湖をはじめとした自然や文化財などの魅力的な観光資源を豊富に有しているにも関わらず、その魅力や楽しみ方が具体的に伝えられていないことが挙げられます。また、各地に「近江牛」「ふなずし」「信楽焼」などの名産品が豊富に存在するものの、滋賀県と言えばコレ、と想起される名産品がなく、コト・モノ両面において、滋賀県観光の魅力を具体的に伝えることが求められます。

4) 観光客を受け入れる「おもてなし」の向上

滋賀県を何度も訪れたい観光地にしていくためには、すべての人にとってストレスなく過ごせる環境を整えていく必要があります。また、旅先での触れ合いや心のこもった「おもてなし」は来訪者に深い感動を与え、滋賀県のイメージアップにもつながるため、全県をあげた「おもてなし」意識のさらなる向上が求められます。

5) 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

滋賀県は県外からの交通環境に恵まれている一方で、最寄り駅から観光地まで、観光地から

観光地までの到達所要時間が長い傾向があることから、県内各地をスムーズに周遊するための交通利便性の向上が求められます。

3. 滋賀県観光の課題

1) 滋賀ならではの魅力による宿泊・滞在型観光の推進

定住人口が減少するなか、地域を活性化するには観光客、特に消費単価が高い宿泊客の増加が重要となります。また宿泊も含め、より長く滞在することで滋賀の魅力をより深く体感できます。宿泊客を増加させるためには、宿泊することでしかできない体験型観光の充実や、長期滞在することでしか味わえない滋賀県の暮らしなどの魅力を具体的に伝える必要があります。

2) 滋賀の魅力を伝える印象的なビジュアルの作成などによる認知度の向上

SNS*の普及に伴い、旅行先で撮った写真を投稿したり、旅行先を決める際の参考とする人が増えています。「インスタ映え*」という言葉の流行に見られるように、外観のインパクトや絵になる光景への志向が高まっており、観光客を旅行に促すきっかけとして影響力のある画像・映像の発信は非常に重要となります。

3) 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

滋賀県の強みとして、琵琶湖をはじめとした豊かな自然景観や歴史、健康長寿を育む滋賀の暮らしや食が挙げられますが、これらは実際に触れて体験しなければ、その魅力が十分伝わりません。そのためには、具体的に楽しめる体験型観光などの観光素材としてカタチにしていくことが必要となります。

4) 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

観光消費の増加のためには、宿泊客の増加と併せて、名産品の消費拡大が必要です。「滋賀県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名産品の磨き上げや発信が必要となります。定番の土産物、ご当地グルメは「滋賀に来た」という実感につながるとともに、滋賀の印象（イメージ）を明確にします。イメージの確立は観光地としてのブランド構築や観光消費の増加にも寄与します。

5) 地域住民が観光客とともに楽しむ機運の醸成

以前の観光は、旅行者自身の感動が主体でしたが、現在では旅行者と地域住民が同じように感動を共有することが観光の価値だという認識に変化しつつあります。観光客を地域住民が温かく迎え入れ、ともに楽しむという「おもてなし」の機運醸成を図ることが必要です。一方で、急激な観光客の増加が自然破壊や生活環境の悪化につながり、「観光公害」と呼ばれ、問題となっている事例もあります。地域住民とともに地域にどう観光を活かすのかを考え、将来像を描くことが大切です。

6) 持続可能な観光を実現できる環境整備

滋賀県の強みである琵琶湖をはじめとした豊かな自然環境や豊富な歴史的・文化的資産は適切に管理し、未来へと引き継いで行く必要があります。また、継続的に観光客が訪れ、地域の観光消費が拡大するには、情報の収集・分析からプランニング、実行、検証のPDCAサイクル*を回し、継続的に誘客できる体制を構築する必要があります。

第4 基本方針等

1. 基本方針

観光を架け橋に、つなぐ滋賀、つづく滋賀

滋賀県では、来訪者と私たちとの間で生まれる交流を「観光交流」と位置づけ、この観光交流を通じて、近江商人の歴史を持つ滋賀ならではの「観光・三方よし※」（「訪れてよし」、「迎えてよし」、「地域よし」）を推進することで、魅力ある地域づくりを目指しています。

これに加えて、観光は、国においても成長戦略の柱の一つと位置づけており、その経済効果が宿泊業や飲食業、運輸業のみならず、農林水産業・製造業など幅広い分野に波及する裾野の広い総合産業であることから、その振興により地域の稼ぐ力を伸ばし、地域経済の活性化の中心的役割を果たすことが求められます。

しかし、その際にも忘れてはならないのは、SDGs（Sustainable Development Goals 持続可能な開発目標）※に基づく「持続可能性」の視点です。

滋賀県は、常に歴史の舞台であり、古くから東海道や中山道といった交通の要衝として栄えた近畿、中部、北陸の3圏域の文化の結節点であることに加え、その名残りや風景を色濃く今に残している点において、他にはない魅力を有しています。また、琵琶湖をはじめとする豊かな自然や「琵琶湖とその水辺景観一祈りと暮らしの水遺産」の日本遺産登録に象徴される滋賀のくらしや健康長寿など、滋賀の観光資源の多くは過去から受け継がれ、歴史と文化によって育まれた、まさに「滋賀そのもの」であると言えます。

このため、滋賀県の観光振興は、この「滋賀らしさ」を活かした誘客によって、これを守る県民ひとりひとりにさらなる誇りや地域への愛着をもたらし、かけがえのない地域資源を未来へ引き継ぐことに資するものでなければならないと考えます。また、滋賀の観光産業として、全世界で取り組むSDGs※の達成に貢献するという観点も必要です。

こうしたことを踏まえ、「観光交流」を「つなぐ滋賀」、持続可能性を「つづく滋賀」で表し、基本方針を「観光を架け橋に、つなぐ滋賀、つづく滋賀」とし、滋賀らしさを活かした観光による持続可能な滋賀の実現に向けて、各主体が協働※して様々な施策を展開していくこととします。

2. 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

本格的な人口減少社会において、地域経済の活性化のためには、交流人口の拡大による観光消費の増加が必要不可欠です。このため、特に宿泊・滞在型観光の推進に重点的に取り組みます。

また、交流人口を拡大し、観光をきっかけとして滋賀県の魅力をさらに内外へ広く浸透させるとともに、来訪者にとっても居住者にとっても魅力あるまちづくりを進めることで、定住人口の維持や増加に貢献することも可能となります。

この両方の視点から、観光で滋賀の活力を維持・向上するために、基本目標を「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」とします。

3. 成果指標

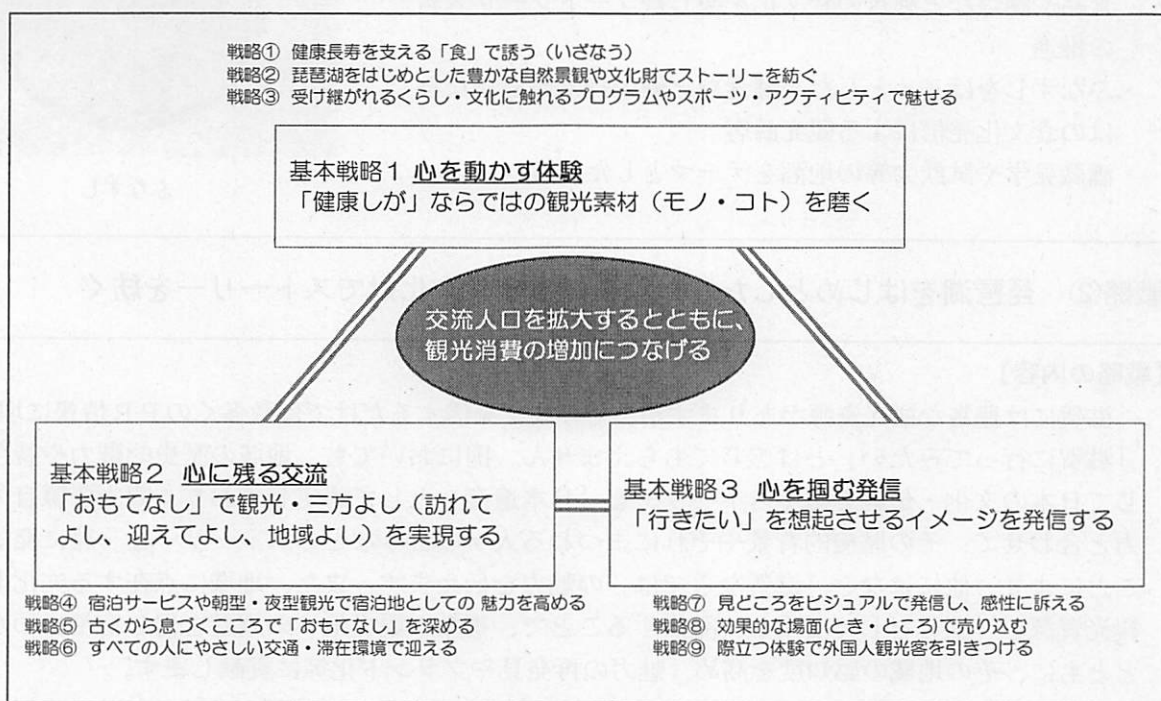
このビジョンの成果指標を、次のとおり設定します。

項 目		目標値 (2022 年)	基準値 (2017 年実績)
延べ宿泊客数	◆滋賀県観光入込客統計調査	450 万人	387 万人
観光消費額	◆延べ観光入込客数に対応する額を算出	2,000 億円	1,793 億円
延べ観光入込客数	◆滋賀県観光入込客統計調査	6,000 万人	5,248 万人

※算定根拠:過去4年間の平均伸び率等を元に設定

4. 戦略

基本目標に従い、以下の3つの基本戦略と9つの戦略に沿って施策を展開します。



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)

【戦略の内容】

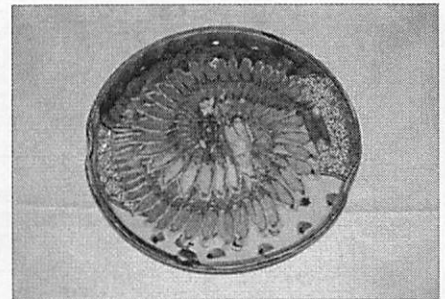
「食」は旅の最大の楽しみのひとつです。滋賀県は豊富な食材と豊かな食文化を有する食の宝庫であり、「近江牛」をはじめとする滋賀のブランドを活用するとともに、健康長寿を支える食

文化という他にはない強みを活かした発信により、グルメに関心の高い旅行者や健康志向、本物志向の旅行者に「わざわざ足を運んででも食べてみたい」「取れたてや出来たてを味わいたい」と思っただけできるよう、滋賀の「食」の魅力と認知度を向上します。

また、滋賀の食の背景や多彩さを発信することにより、食にまつわるツーリズムの推進や、食をきっかけとした宿泊者の増加につなげます。

【施策の展開方向】

- ・近江牛、近江米や近江の茶など豊富な食材のブランドイメージの発信
- ・滋賀で食べたいご当地グルメの充実と魅力発信
- ・滋賀ならではの豊富な食材を使った料理やスイーツを巡るツーリズムの推進
- ・商家、宿場町、農村等それぞれの土地の特徴的な伝統加工食品や湖魚など独自の食文化を楽しむフードツーリズム※の推進
- ・ふなずしをはじめとした発酵食など健康長寿県滋賀ならではの食文化発信による観光誘客
- ・酒蔵見学や試飲会等の地酒をテーマとした誘客



ふなずし

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

【戦略の内容】

滋賀には豊富な観光資源がありますが、そのまま発信するだけでは数多くのPR情報に埋没し、「滋賀に行ってみよう」とは感じてもらえません。国においても、地域の歴史的魅力度や特色を通じて日本の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産」として認定しており、観光資源自体の魅力と合わせて、その歴史的背景やそれにまつわる人々の営みなどのストーリーと一緒に発信することにより、他にはない「滋賀ならではの」魅力を伝えます。また、地域に点在する文化財等の観光資源を「面」として活用し、発信することで、複数の観光地への周遊を促し宿泊につなげるとともに、その地域の認知度を高め、魅力の再発見やブランド化等に貢献します。

また、2020年の明智光秀公を主人公とするNHK大河ドラマ「麒麟がくる」放映の好機も活かし、戦国時代ゆかりの地をめぐる周遊型観光や、関連の名産品等の訴求を図ります。

【施策の展開方向】

- ・「日本遺産」の活用や文化財、城跡などをストーリーで結ぶ歴史ツーリズム※、まち歩きの促進
- ・「水辺」「里山」「建造物」「仏像」など、テーマで自然景観や寺社仏閣をつなぐ周遊コースの提案
- ・NHK 大河ドラマ放映の機会を活かした戦国の舞台をめぐる観光需要の創出
- ・街道にある土木遺産などをめぐるインフラツーリズム※の推進
- ・テレビドラマや映画のロケ地をめぐるロケツーリズム※の推進
- ・交通事業者等と連携したキャンペーン等の展開



比叡山延暦寺

戦略③ くらし・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

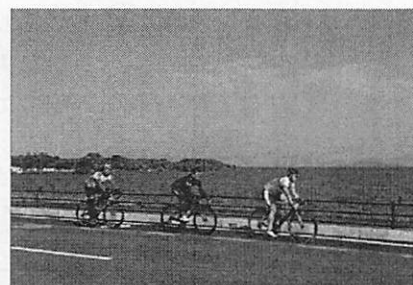
【戦略の内容】

滋賀県に泊まりたいと思っていただくには、泊まらないと体験できない魅力的な観光素材の開発が必要です。滋賀県には、豊かな自然との関わりや日々の暮らしの中で受け継いできた生活文化が豊富にあり、最近では健康長寿県としても注目されています。美しく懐かしい風土のもと、滋賀ならではの生活文化を観光素材として、地域での生活体験に関心の高い旅行者に向けて発信し、宿泊や長期滞在につなげます。

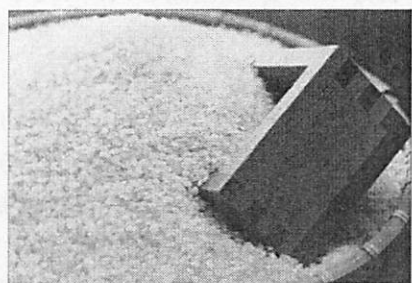
また、滋賀県は琵琶湖やその周囲をとりまく山々などの自然やスポーツ環境を有するうえに、京都、大阪、名古屋といった大都市圏からの交通の便にも恵まれています。スポーツやアクティビティをはじめとする体験・体感型の観光需要を大都市圏から呼び込み、県内への宿泊につなげます。また、東京オリンピック・パラリンピック競技大会、ワールドマスターズゲームズ2021 関西※の開催や、2024年に滋賀県で開催する国民スポーツ大会・全国障害者スポーツ大会に向けたスポーツツーリズム※の気運の高まりを活かした誘客にも取り組みます。

【施策の展開方向】

- ・健康長寿の滋賀のくらしを体験するツーリズムの推進
- ・ビワイチ、ウォータースポーツ、スキー、トレイル等のスポーツ体験やアクティビティの推進
- ・大規模なスポーツ大会開催等の機会を活かしたスポーツツーリズム※の推進
- ・自然に親しむエコツーリズム※の推進
- ・伝統的な生活体験や地元の人々との交流を楽しむことができる農村滞在型観光の推進や民泊※の活用
- ・県内の美術館や博物館などの文化・芸術施設を活用した誘客
- ・モノづくり県としての特性を活かした工場見学や伝統産業体験などの産業観光※の推進
- ・「環境」・「水」や「文化財」・「歴史」をテーマとした会議など、滋賀らしいコンベンション※の誘致



ビワイチ



近江米



彦根城



かばた

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

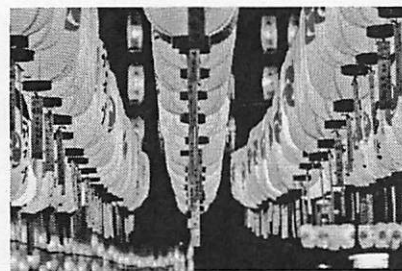
戦略④ 宿泊サービスや朝型・夜型観光で宿泊地としての魅力を高める

【戦略の内容】

県外からの交通の便に恵まれている滋賀県では、観光客が多く訪れる一方で、日帰り客や滋賀県観光の前後に近隣府県に宿泊する観光客の割合が高いことが課題となっています。そこで、宿泊地としての魅力を高めることにより、「泊まりに行きたくなる、宿泊先として選ばれる滋賀」を目指した取組を推進します。滋賀に泊まりに行くこと自体が観光の目的となるような宿泊サービスや落ち着いてくつろげる宿泊環境の魅力発信、保養や安らぎが目的の旅行者や長期休暇の外国人旅行者に向けての里山・湖畔リゾートイメージの発信、朝型・夜型観光の充実などにより、四季を通じた宿泊需要を取り込み、宿泊者の増加を図ります。

【施策の展開方向】

- ・ライトアップ、イルミネーションイベントなど夜間限定で楽しめるイベントの開催
- ・夜間特別拝観や早朝座禅体験など宿泊して体験したいプログラム企画の促進
- ・宿泊施設から見える雄大な琵琶湖の眺望など湖畔リゾートイメージの発信
- ・朝食・夕食の魅力づくりによる誘客
- ・宿泊施設のさらなる魅力向上に向けた研究
- ・収容人数の増加に向けての取組



多賀大社万灯祭

戦略⑤ 古くから息づくところで「おもてなし」を深める

【戦略の内容】

小さな子どもを連れている時や道に迷ったり、分からないことがある時などに、慣れない土地で触れ合った人々から受ける心のこもった温かい対応は、来訪者にとって何より印象的であり、深い感動を与えることがあります。滋賀県には、福祉の精神や三方よし※、琵琶湖と共に生き、他者との支え合いを大切にする心が息づいています。また、東海道、中山道の宿場町として多くの旅人をお迎えしてきた由緒ある地でもあります。

観光事業者はもとより、直接、観光関連事業に従事していない方々を含め、県を挙げて来訪者を迎えらるような「おもてなし」の機運づくりにより「滞在したくなるまち」「もう一度訪れたいまち」を目指し、地域における主体的な観光まちづくりを促進するとともに、自立的・継続的な観光振興のための仕組みづくりに取り組み、その核となる人材の育成を図る取組を進めます。

また、「おもてなし」の心で来訪者を受け入れ、交流を深めることにより、居住者もその感動を共有するとともに、地域の魅力を再発見し、その良さを守り、磨きをかける当事者となるきっかけとなることが期待できます。

【施策の展開方向】

- ・「おもてなし」意識の醸成や「おもてなし」力の向上のための取組
- ・観光ガイドの育成・活用
- ・観光案内所の機能向上
- ・地域の人々が魅力を再発見する取組
- ・DMOを中心とした自立的・継続的な観光振興の仕組みづくり



観光ボランティアガイド

戦略⑥ すべての人にやさしい交通・滞在環境で迎える

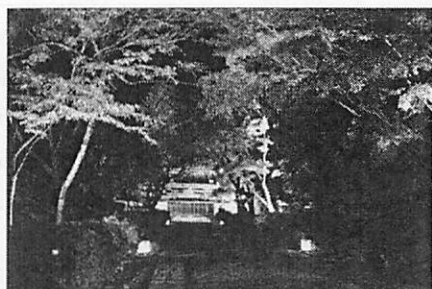
【戦略の内容】

観光客にとって旅先の安全・安心で居心地のよい滞在環境は重要です。家族連れ、外国人、高齢者、障害のある人など、すべての人にやさしい交通や滞在環境を整え「宿泊したい」「また来たい」と思ってもらえることにつなげるとともに、NHK大河ドラマ放映や大規模スポーツ大会開催などに向けて、受入環境の整備を進めます。

そして、観光客にやさしいまちづくりを目指すことは、居住者の快適な居住環境づくりにもつながります。

【施策の展開方向】

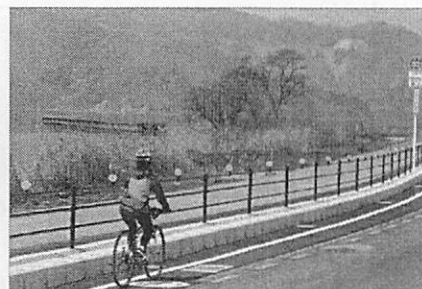
- ・駅から観光地、観光地から観光地への交通の利便性向上
- ・県域無料Wi-Fi※の整備促進やスマートフォンアプリ※等の提供による旅行者の情報収集・共有環境の整備
- ・多言語※による案内看板・標識類等の整備や通訳サービス等の多言語対応の充実
- ・ビワイチサイクリングコースなどの自転車走行環境整備
- ・バリアフリーやユニバーサルデザイン※の推進
- ・ユニバーサルツーリズム※の推進
- ・災害等の発生時における来訪者の安全確保



紅葉ライトアップ



草津宿本陣



自転車走行環境整備

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

【戦略の内容】

SNS※の普及に伴い「インスタ映え※」という言葉が流行語大賞に選ばれるなど、映像による訴求効果が大変大きくなっています。大きさ、かわいらしさ、色鮮やかさに秀でているものと一緒に「自撮り」できることが観光客の来訪動機にもなっています。このため、滋賀県の風景や名産品を美しい映像やインパクトある画像により発信し、「滋賀に行ってみたい」「これを食べたい、買いたい」「ここに行ってきたと人に言いたい」という思いを喚起し、数ある観光地から選ばれるように取り組むとともに、SNS※や口コミ等により滋賀の魅力を発信していただくことを目指します。

また、あまり知られていない土産物や今までにない切り口で捉えた風景などを感性や感情に訴えるビジュアルでターゲットを定めて発信するとともに、テレビドラマや映画のロケーションの誘致により、新たな需要の創出や認知度の向上を図り、来訪者や宿泊客の増加につなげます。

【施策の展開方向】

- ・フェイスブック※やインスタグラム※等のSNS※を活用した発信
- ・テレビドラマや映画のロケ誘致やアニメ等と連携した誘客
- ・フォトコンテストの企画・開催
- ・名産品の魅力発信や物産展の開催
- ・滋賀ならではの象徴的な土産物づくりや滋賀定番土産としての発信
- ・「ビワイチ」をはじめとしたブランドの構築
- ・交通事業者等と連携した情報紙の発行・活用



白鬚神社

戦略⑧ 効果的な場面(とき・ところ)で売り込む

【戦略の内容】

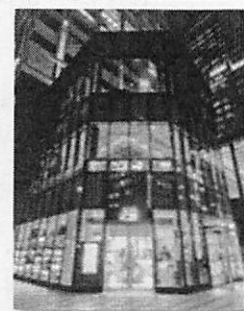
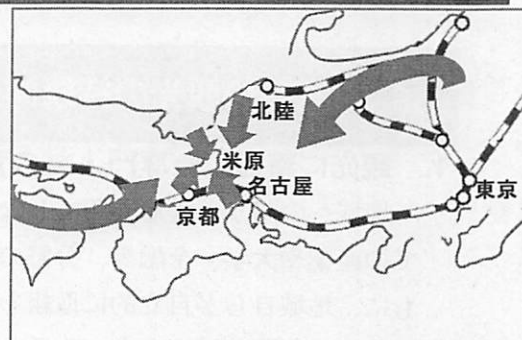
宿泊者の増加に向けて、ターゲットを明確にしてポイントを絞ったPRを行うとともに、旅行者の消費行動に沿った場所やタイミングを捉えた戦略的な情報発信により、「滋賀に行こう」「滋賀に泊まろう」という意思決定を促すよう取り組みます。京都・名古屋など近隣の大観光地の宿泊需要の取り込みや遠方からの来訪を促す取組、近年主流であるインターネット予約に対応した情報発信等により、宿泊客の増加につなげます。

また、県外に居住する滋賀県と関係の深い人々や滋賀のファンの人々とのつながりを活用した誘客にも取り組むとともに、全国から集まる学生などとも滋賀の魅力を共有し、地元へ帰ってからの来訪や出身地等への発信などを促します。

さらに、北陸新幹線の敦賀駅開業を見据えて、北陸各県との連携による周遊促進を図ります。

【施策の展開方向】

- ・「ここ滋賀※」を中心とした首都圏での情報発信の強化
- ・近隣府県以外での商談会開催や旅行博出展など遠方での情報発信の強化
- ・交通系メディアや宿泊予約サイト※を活用した情報発信
- ・近隣府県との連携による情報発信の充実
- ・京都や名古屋からの利便性を生かした誘客
- ・東海道新幹線米原駅の滋賀の玄関口としての利用促進
- ・ホテルコンシェルジュを通じた誘客
- ・滋賀ゆかりの人や滋賀ファン等「関係人口※」とのつながりを活用した誘客
- ・マスコミや旅行エージェント※に対する継続的なプロモーション※活動の展開
- ・子どもが作成する子どものためのパンフレットなどの取組



ここ滋賀

戦略⑨ 際立つ体験で外国人観光客を引きつける

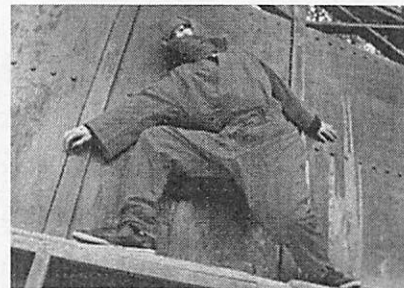
【戦略の内容】

近年、訪日外国人観光客は急激に増加していることに加え、国内観光客に比べて滞在日数が長い傾向があります。宿泊客数の増加のためには外国人の誘客が欠かせません。観光客の消費動向は商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見出す、いわゆる「コト消費」の拡大の動きがあることから、滋賀ならではの地域資源を活かした外国人向けの体験・体感型観光の充実と魅力発信を強化することで、宿泊客の増加につなげます。また、欧米には歴史や日本文化の体験、アジア諸国には本国では体験できないスキー等、国や地域の嗜好に合わせたプロモーション※を行うとともに、滋賀の魅力を「ヘルシー」や「ウェルビーイング※」といった外国人観光客に訴求する言葉で発信するなど、滋賀県観光の認知度向上を図ります。

また、二つの国際空港から1時間から1時間半圏内の好立地を活かし、広域連携による周遊促進や訪日教育旅行の誘致に取り組みます。

【施策の展開方向】

- ・忍者など滋賀のクールジャパン※の発信
- ・国や地域ごとの外国人観光客の好みに合わせた海外へのプロモーション※
- ・観光ミッション派遣、旅行博への出展、メディア・旅行関係者の招請
- ・多言語※ガイドブックの作成・活用
- ・フェイスブック※やインスタグラム※等SNS※を活用した広報の展開や多言語ウェブサイトの充実
- ・広域連携の枠組みを活用したプロモーション※
- ・訪日教育旅行の誘致



忍者

第5 滋賀の観光の持続的成長を推進する体制づくり

1. 観光に精通した専門人材の育成

地域への誇りと愛着を醸成しながら地域資源を最大限に活用した観光振興を図るために、すべての産業や大学、金融等、分野の枠を超えたあらゆる主体の参画を促し観光の裾野を広げるとともに、地域自らが自立的に取組を進めていくため、核となって地域をリードし、コーディネートしていく専門人材の育成・確保に努めます。

2. 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

滋賀の観光が持続的に成長していくためには、「観光地経営※」の視点に立ち、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する取組の展開が必要です。

このため、DMOを中心として、各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトを持った戦略（ブランディング）の策定、KPI※の設定・PDCAサイクル※の確立により、民間的手法や科学的アプローチを取り入れたマーケティングやマネジメントを行う体制の構築に向けて取り組みます。

また、ICT※やビッグデータ※等を活用したマーケティングを展開し、IoT※により人口減少・高齢化による労働力不足を補うとともに、快適な滞在環境整備を促進するなど「第4次産業革命」とも呼ばれる飛躍的な技術革新を活用し、課題の解決や新たな価値を生み出すという観点も持ちながら取組を進めます。

3. 多様な主体が一体となった協働※体制の整備

基本方針の達成に向けた各種施策の展開においては、「県」や「市町」などの行政、「DMO」や観光協会などの「観光関連団体」だけではなく、観光産業の振興を主体的に担う「観光事業者」や「その他観光に関わる事業者」、自らの暮らす地域のまちづくりの主役たる「県民など」、多様な主体が協働※することで大きな相乗効果を生むことができます。また、国際観光分野においては、広域連携による取組が必要とされ、府県の枠を超えた連携も求められています。

このため、観光交流の推進に向けてそれぞれの主体が役割を果たしつつ、連携機能を強化し、より効果的・効率的な取組を進めていくこととします。

<それぞれの主体の役割>

【県】

- ・全庁的な体制のもと、ビジョンに盛り込まれた施策を体系的・効果的に実施するとともに、アクションプラン（具体的な施策）を年度毎に策定し、定期的な進捗管理と、適宜、取組内容の見直しを行います。観光に関する必要な調査や分析等の現状把握に取り組み、その結果を観光の施策に活用します。
- ・県域を超えた連携を図り、広域的な観光振興を進めます。
- ・多様な主体が自主的に推進する観光振興に関する活動に対し支援・調整を行うとともに、広

域的に発信することによって、本県への誘客と県内各地への周遊や滞在を促進します。

- ・観光を地域活性化の柱と位置づけ、積極的に他分野との連携を図りながら交流人口の増加を促し、地域経済を活性化することにより、居住環境やコミュニティの維持発展を図るとともに、ひいては移住を促進します。

【市町】

- ・他の主体との連携を図りながら、観光資源を磨き上げるなど自主的・主体的に地域の特性を活かした観光施策を推進します。
- ・来訪者、居住者双方がともに満足できる「観光交流」推進に向けて、各地域における人材の育成や基盤整備に努め、持続可能な観光の実現に取り組みます。
- ・観光を地域活性化の柱と位置づけ、積極的に他分野との連携を図りながら交流人口の増加を促し、地域経済を活性化することにより、居住環境やコミュニティの維持発展を図るとともに、ひいては移住を促進します。

【DMO】

- ・滋賀県における「観光交流」の振興を担う中核的組織として、多様な主体との連携を密にし、基本方針に沿った効果的な取組を展開します。
- ・観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者との合意形成を図り、明確なコンセプトやデータ分析に基づいた戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整・仕組みづくり、プロモーション※を行います。
- ・関係機関との情報共有化・連携強化により、広域的な周遊滞在型観光の推進に努めます。

【観光関連団体】

- ・魅力ある快適な地域づくりに向け、観光情報の発信、おもてなしの向上や心の通うサービスを提供する人材の育成など、受け入れ体制の整備に努めます。
- ・観光振興に向け、様々な産業分野の枠を超えた連携を図り、地域の魅力向上を行います。

【観光事業者】

- ・観光事業に携わる事業者間の連携を図りながら、個々の事業活動を通じて高いサービスを提供し、「おもてなし」の最前線として、中心的な役割を担います。
- ・他の産業分野との連携も視野に入れ地域経済の活性化を目指すとともに、観光関連団体、行政機関、県民等との連携により、魅力ある快適な観光地域づくりの推進に努めます。

【その他観光に関わる事業者】

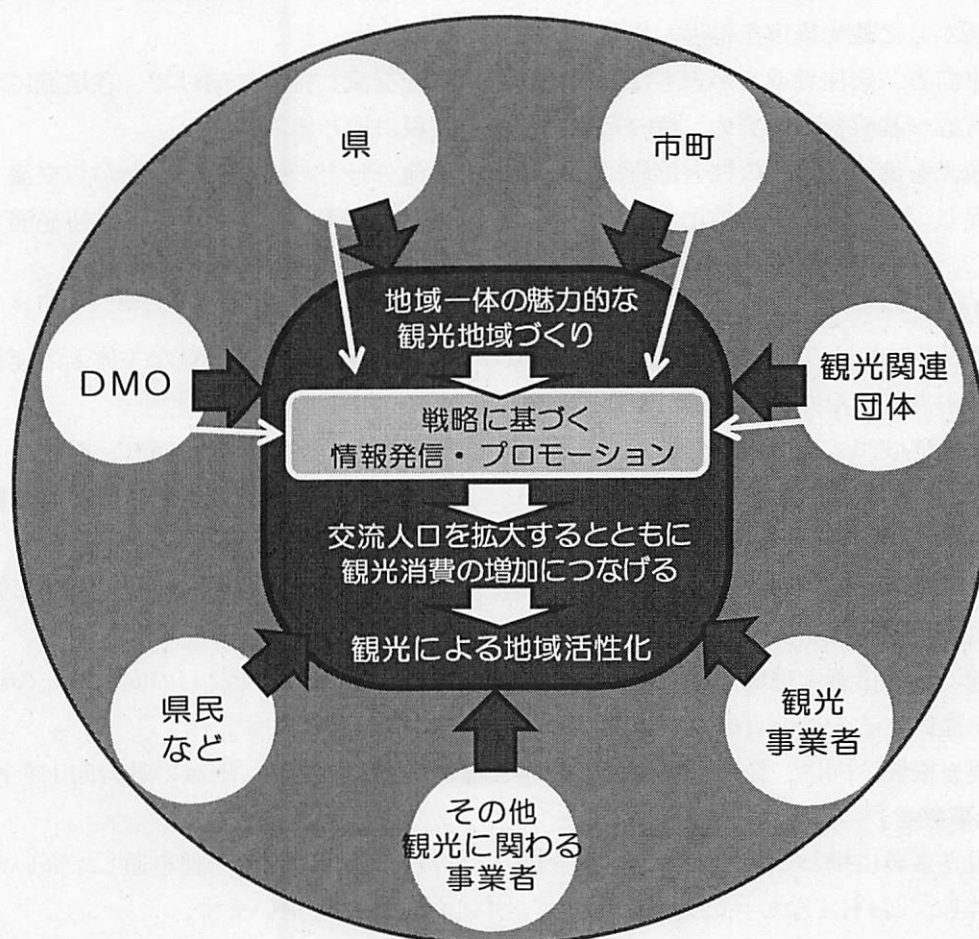
- ・観光は幅広い分野にまたがる総合産業です。観光以外の農林水産業や製造業等の事業者や環境・文化・スポーツ団体等も他の主体と連携しながら積極的に観光振興に取り組むことを通じて、活発な事業活動等につなげることが期待されます。

【県民など】

- ・ボランティア、学生、NPO※、ひいては県民一人ひとりが「観光交流」の主役として、地域の魅力に対する知識と誇りを持ち、「観光交流」拡大に向けた観光情報を発信するとともに、来訪された皆さんを温かい心でお迎えするなど積極的に活躍することが期待されます。
- ・来訪者との交流を通じて地域への誇りをさらに強いものとし、それぞれの地域の魅力にさらに磨きをかけていくといった継続的な取組が期待されます。

- ・ 定住人口の減少時代において、地域の持続可能な発展のために観光の役割は非常に大きくなります。地域を構成する主体として、積極的に観光振興に参画していくことが期待されます。

多様な主体の協働による観光産業の振興



用語の解説

用語	解説	該当ページ
あ行		
I o T (アイオーティー)	Internet of Things の略で、モノのインターネットと呼ばれる。家電、自動車、ロボット、施設などあらゆるモノがインターネットにつながり、情報のやり取りをすることで、モノのデータ化やそれに基づく自動化等が進展し、新たな付加価値を生み出すコンセプト。	14
I C T	Information and Communication Technology の略で、「情報伝達技術」と訳される。I T (Information Technology) とほぼ同義であるが、I C Tでは情報・知識の共有に焦点を当てており、「人と人」「人とモノ」の情報伝達といった「コミュニケーション」がより強調されている。	14
明日の日本を支える観光ビジョン	政府が「観光先進国」への新たな国づくりに向けて、平成28年3月30日に「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」（議長：内閣総理大臣）において策定した新たな観光ビジョンのこと。	2
イノベーション	ここでは、単に新しい技術や製品の開発を指すのではなく、サービスの創出を含め、それまでのモノ、仕組みなどに対して、新しい技術や考え方を取り入れて新たな価値を創造し、社会や暮らしによりよい変化をもたらすこと。	14
インスタグラム	スマートフォンなどで撮影した写真や動画に、画像編集を加えて共有する無料のスマートフォンアプリおよびそれを利用したサービスのことで、SNSの一つ。	12, 13
インスタ映え	インスタグラムに写真を投稿し、公開した場合に、ひととき見栄え良くステキに見える（映える）、という意味で用いられる表現。	5, 12
インフラツーリズム	ダムや道路などの土木構造物を観光資源として活用する「インフラツーリズム」という新しい旅行形態。	8

用語	解説	該当ページ
ウェルビーイング	身体的、精神的、社会的に良好な状態にあることを意味する概念で、「幸福」と翻訳されることも多い。	13
エコツーリズム	自然環境や歴史文化を対象とし、それらを体験し、学ぶとともに、対象となる地域の自然環境や歴史文化の保全に責任を持つ観光のありかた。	9
SDGs (エスディージーズ)	持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals) の略で、2015 年 9 月に国際連合で採択された。「経済」、「社会」、「環境」のバランスをとりながら持続可能な社会を実現するための、すべての国に共通する目標。	6
NPO	非営利組織 (Non Profit Organization) を意味し、ボランティア団体など、営利を目的としない民間の団体。	15
か行		
観光立国推進基本計画	平成 19 年 1 月に制定された観光立国推進基本法に基づいて策定された観光立国の推進に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るための基本的な計画のこと。	2
関係人口	「地域に関わってくれる人口」のこと。自分でお気に入りの地域に週末ごとに通ってくれたり、頻繁に通わなくても何らかの形でその地域を応援してくれたりする人たちのことを指す。	13
観光地経営	「観光まちづくり」にあたって、個別ではなく全体最適を考える視点。この機能を担う組織として、DMOの導入が進められている。	14
協働	NPO・企業・行政など立場の異なる組織や人同士が対等な関係のもと、同じ目的・目標のために連携・協力して働き、相乗効果を上げようとする取組のこと。	6, 14
クールジャパン	日本独自の生活文化が海外で評価を受けている現象、またはその日本文化。	13
KPI	Key Performance Indicator の略で、日本語では「重要業績評価指標」と言われる。目標の達成に向かってプロセスが適切に実行されているかどうかを計測する役割がある。	14

用語	解説	該当ページ
ここ滋賀	平成 29 年（2017 年）10 月 29 日に東京・日本橋に開設した滋賀県の情報発信拠点。滋賀の魅力を見て、触れて、食べることができる体験型の発信を行うとともに、滋賀への誘引の役割を担う。	1, 13
コンベンション	大会、会議、集会、研修会、シンポジウム、展示会、見本市など、非日常的な人の集まりで、物、知識、情報の交流をすることを意味する。	9
さ行		
産業観光	歴史的・文化的に価値のある産業文化財（工場遺跡や古い機械器具など）、稼働中の生産現場（工場や工房など）、そこでの生産物（工業製品や工芸品、民芸品など）などを通して、モノづくりや地域の歴史にふれる観光。	9
三方よし	近江商人の教えである「売り手よし、買い手よし、世間よし」のこと。商売を行うに当たり、利益を得るばかりでなく、消費者も喜び、さらには地域社会全体が豊かになること（社会貢献）を考えなければならない、という経営理念。	6, 10
宿泊予約サイト	オンライン上（インターネット上）のみで取引を行う宿泊予約 Web サイトを指す。	13
スマートフォンアプリ （アプリケーション）	スマートフォンなどに入れて使える様々なソフトウェアのこと。	11
スポーツツーリズム	プロスポーツの観戦者やスポーツイベントの参加者と開催地周辺の観光とを融合させ、交流人口の拡大や地域経済への波及効果などを目指す取組。	9
SNS（ソーシャル・ネット ワーキング・サービス）	インターネットを介して人とのつながりを促進・サポートするコミュニティ型の Web サービスの総称。SNS では特に「情報の発信・共有・拡散」といった機能に重きを置いているのが特徴。	1, 5, 12, 13
た行		
多言語	複数の言語が並存すること。訪日外国人の増加により、対話の手段として複数の言語での対応が求められている。	11, 13

用語	解説	該当ページ
な行		
日本版DMO (DMO)	DMOとは Destination Marketing/Management Organization の略。日本版DMOとは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。滋賀県では平成 29 年 11 月 28 日に（一社）近江ツーリズムボードが、平成 30 年 3 月 30 日に（公社）びわこビジターズビューローが日本版DMO法人として登録された。	1, 2
は行		
ビッグデータ	利用者が急激に拡大しているソーシャルメディア内のテキストデータ、携帯電話・スマートフォンに組み込まれたGPS（全地球測位システム）から発生する位置情報、時々刻々と生成されるセンサーデータなど、ボリュームが膨大であると共に、構造が複雑化することで、従来の技術では管理や処理が困難なデータ群。	14
PDCAサイクル	事業活動における生産管理や品質管理などの管理業務を円滑に進める手法の一つ。Plan（計画）→ Do（実行）→ Check（評価）→ Act（改善）の4段階を繰り返すことによって、業務を継続的に改善する。	5, 14
フェイスブック	世界規模で利用されるSNSサイトの一つ。インターネットに接続したパソコンや携帯電話などからアクセスする。	12, 13
フードツーリズム	地域ならではの食や食文化を楽しむことを目的とした観光。	8
プロモーション	一般的に製品やサービス購入を促す「広報」「PR」等を指す言葉であり、ここでは誘客推進に向けて実施する直接的・間接的な広報・宣伝活動を指す。	13, 15

用語	解説	該当ページ
ま行		
民泊	旅館業法の許可、または住宅宿泊事業法の届出により、個人宅の一部や空き別荘、マンションの空室などを宿泊用に提供すること。	2, 9
や行		
ユニバーサルツーリズム	すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、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目指している。	11
ユニバーサルデザイン	文化・言語・国籍の違い、老若男女といった差異、障がい・能力の如何を問わず、誰もが利用することができるよう、常によりよいものに改良していこうという考え方。	11
ら行		
旅行エージェント	「エージェント」とは代理、仲介をする人や組織を指す。ここでは、旅行者への旅行商品販売や旅行サービス手配等を行う「旅行代理店」のほか、主に海外からの旅行で、海外の旅行代理店の委託により往復飛行機以外の「地上手配」、例えば宿泊や観光地の手配代理を行う事業者（いわゆる「ランドオペレーター」）等も含めた意味で使っている。	13
歴史ツーリズム	歴史に関する遺産、街並み、神社仏閣等をめぐるテーマを持った旅行形態を指す。	8
ロケツーリズム	映画やドラマのロケ地を訪れ、物語の世界にひたりながら、様々な町の様子を楽しむことを目的とした観光。	8
わ行		
Wi-Fi（ワイファイ）	パソコンやテレビ、スマホ、タブレット、ゲーム機などのネットワーク接続に対応した機器を、無線（ワイヤレス）でLAN（Local Area Network）に接続する技術のこと。	11
ワールドマスタースゲームズ 2021 関西	4年ごとに開催される国際マスタースゲームズ協会（IMGA）主宰の生涯スポーツの国際総合競技大会。概ね30歳以上のスポーツ愛好者であれば誰もが参加できる。2021年5月に関西で開催されることが決定している。	9

資料編

目 次

I 日本の観光を取り巻く状況

1. 国内人口・生産年齢人口	P22
2. 国内旅行人数の推移	P22
3. 一人当たりの国内宿泊観光旅行回数と宿泊数	P23
4. 観光消費額の推移	P23
5. 旅行参加形態	P24
6. 旅行の目的	P25
7. 訪日外国人旅行者について	
① 訪日外国人旅行者数	P26
② 訪日外国人延べ宿泊者数（国籍別）	P26
8. 外国人観光客の来訪目的	P27
9. 国籍別訪日外国人の平均泊数	P29
10. 明日の日本を支える観光ビジョン	P29
11. 日本版DMO登録制度の概要	P30
12. 住宅宿泊事業法の概要	P31

II 滋賀県の観光を取り巻く状況

1. 滋賀県の人口	P32
2. 滋賀県観光入込客数	P32
3. 滋賀県観光消費額	P33
4. 滋賀県訪日外国人観光客	P33
5. 滋賀県客室稼働率	
① 客室稼働率の推移	P34
② 都道府県別客室稼働率	P34
③ 滋賀県の月別客室稼働率	P35
6. 滋賀県への来訪者について	
① 日帰り・宿泊の割合	P35
② 宿泊地	P36
③ 県内での宿泊数	P36
④ 来訪者の居住地	P36
⑤ 来訪者の年齢構成	P37
⑥ 同行者の種別	P37
⑦ 観光消費単価	P38
⑧ 来訪目的	P39

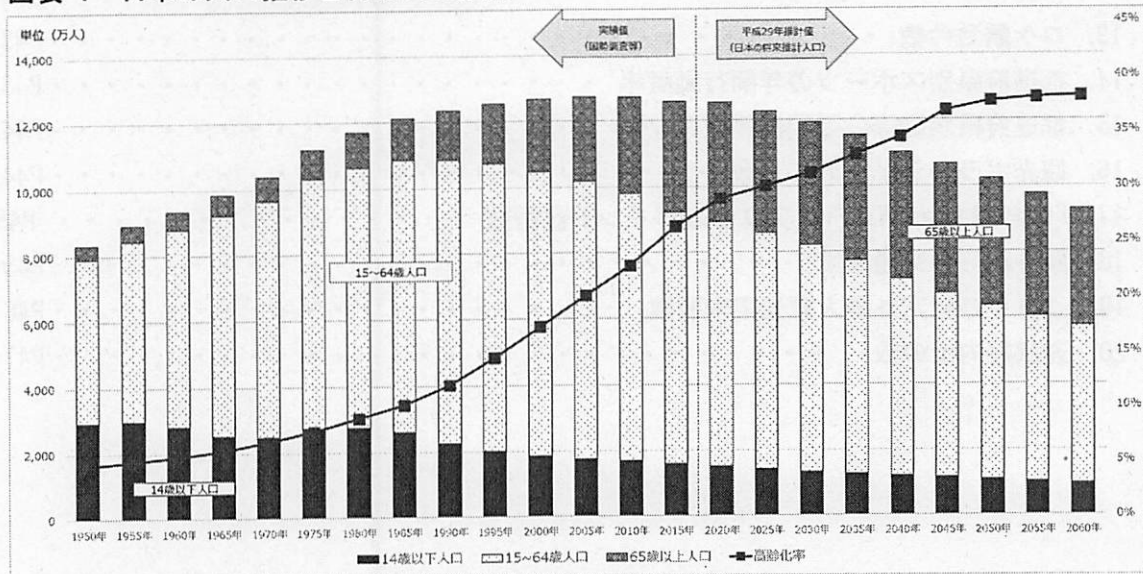
⑨ 満足度	P40
7. 地域ブランド調査	P40
8. 滋賀県来訪前後の滞在地	P40
9. 都道府県別自然公園面積割合	P41
10. 国指定の重要文化財（国宝含）指定件数	P41
11. 平均寿命	P42
12. 健康寿命	P42
13. ロケ誘致件数	P43
14. 都道府県別スポーツの年間行動者率	P43
15. 都道府県別国際会議開催件数	P44
16. 観光ボランティアガイド数	P44
17. 「びわ湖 Free Wi-Fi」アクセスポイント設置数	P45
18. 県外からの交通環境	P45
19. J N T O 認定外国人観光案内所数	P46
20. 通訳案内士の数	P47

I 日本の観光を取り巻く状況

1. 国内人口・生産年齢人口

日本の総人口は平成20年をピークとして今後も減少していくと推計されています。特に年少人口(0～14歳)や生産年齢人口(15～64歳)の減少が著しいため、高齢者人口(65歳以上)の相対的割合が上昇し続け、社会全体の高齢化がますます加速していくことになります。

図表1 日本の人口推移と将来人口推計

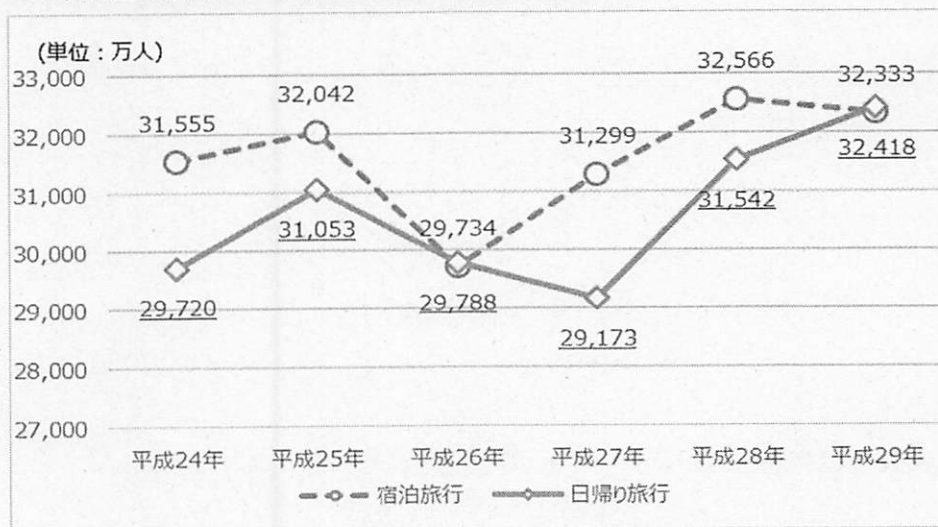


資料：2015年までは総務省「国勢調査」、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）：出生中位・死亡中位推計」

2. 国内旅行人数の推移

国内旅行人数の推移をみると、宿泊は平成26年、日帰りは平成27年で下げ止まり、その後は上昇傾向になっています。

図表2 日本人国内旅行延べ人数の推移（宿泊・日帰り）

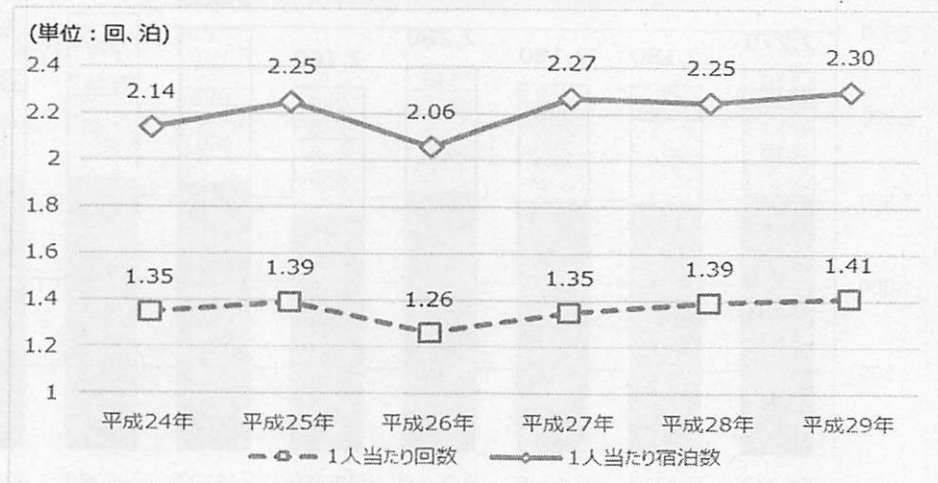


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成

3. 一人当たりの国内宿泊観光旅行回数と宿泊数

国民一人当たりの国内宿泊観光旅行回数および宿泊数は、平成26年に落ち込んだものの、その後は横ばい傾向となっています。

図表 3 一人当たりの国内宿泊観光旅行の回数と宿泊数の推移

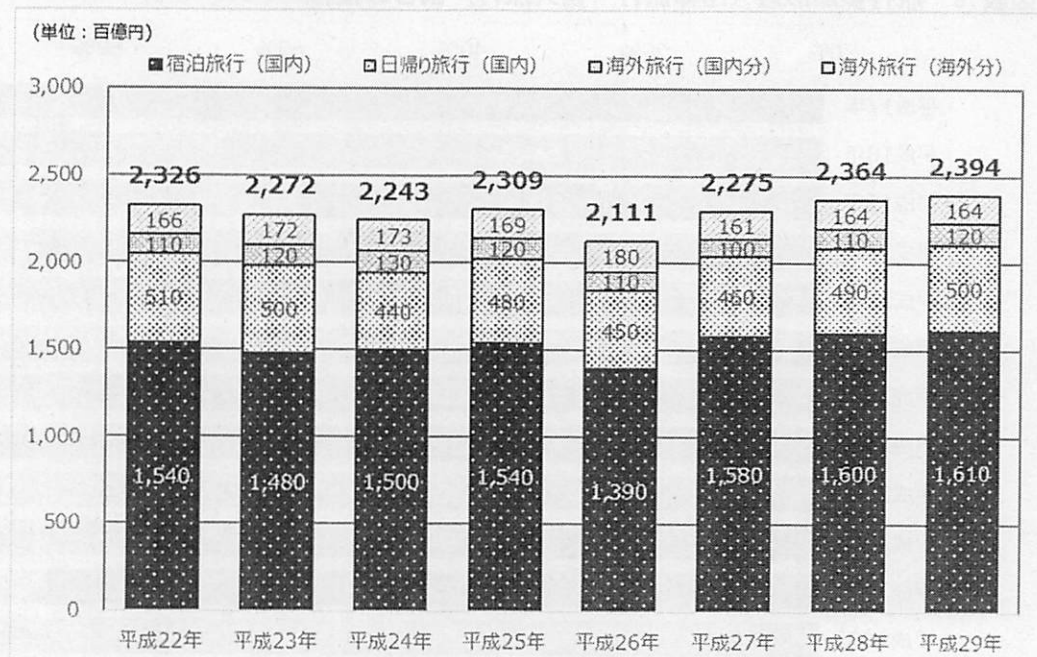


資料：観光庁「旅行観光消費動向調査」より作成

4. 観光消費額の推移

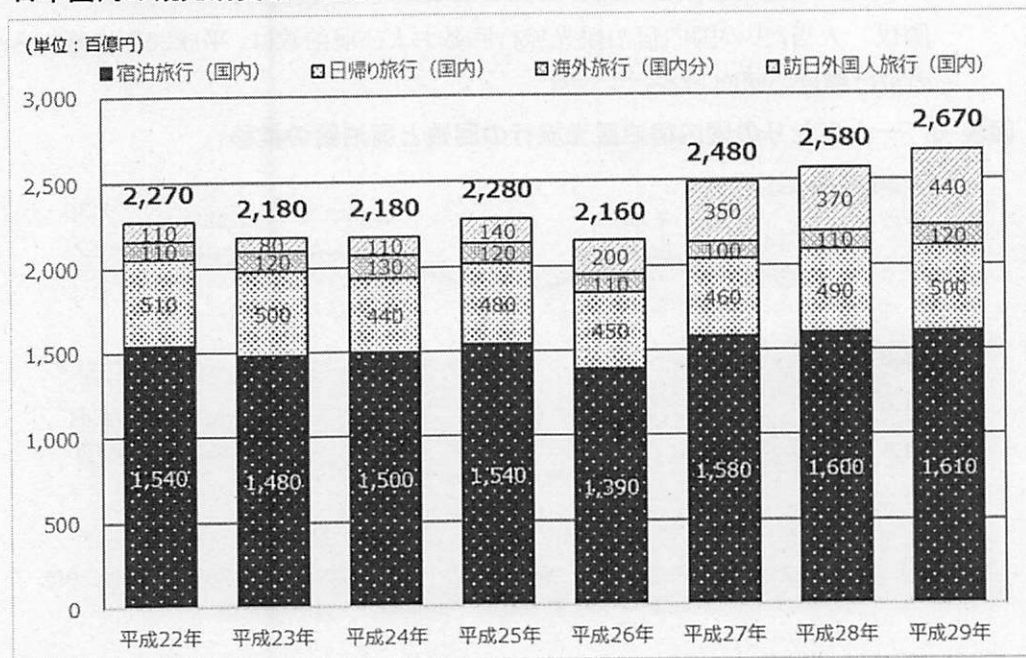
日本人の観光消費額は、平成22年と比較してほぼ横ばいとなっているのに対し、日本国内の観光消費額は、訪日外国人の消費額の拡大を背景に10%以上の伸びとなっています。

図表 4 日本人の観光消費額の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成

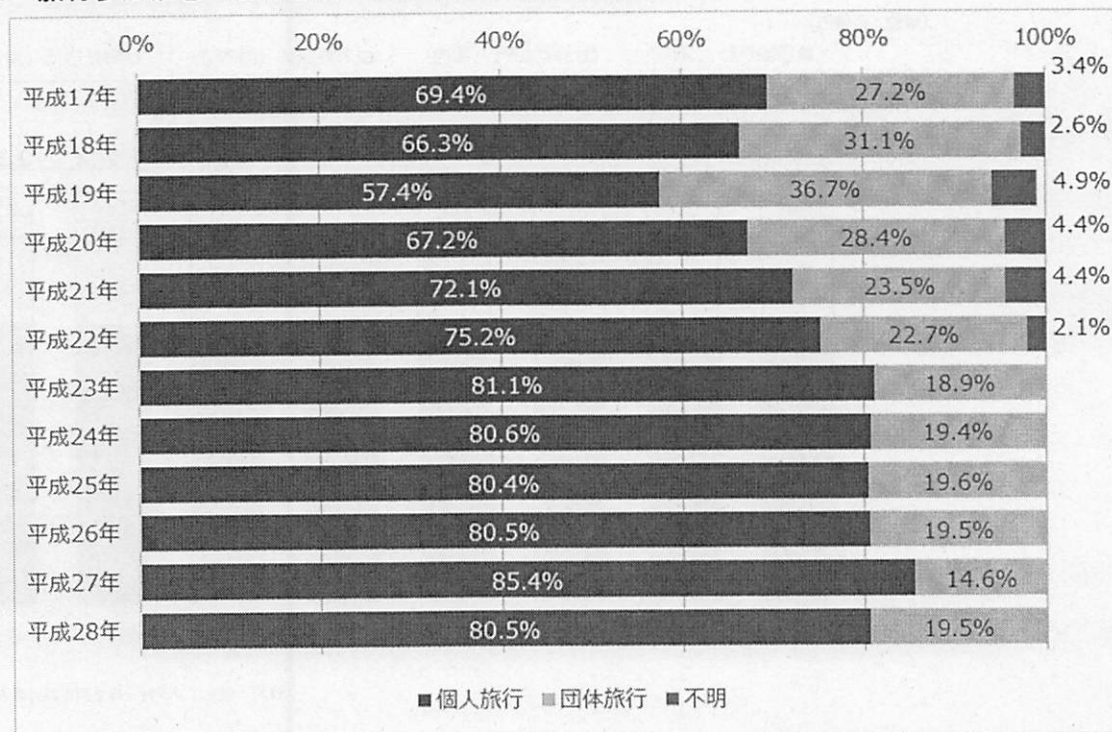
図表 5 日本国内の観光消費額の推移



5. 旅行参加形態

旅行参加形態をみると、平成19年以降、個人旅行の割合は増加傾向を示しており、平成28年は80.5%で、平成19年と比較して20%以上増加しています。

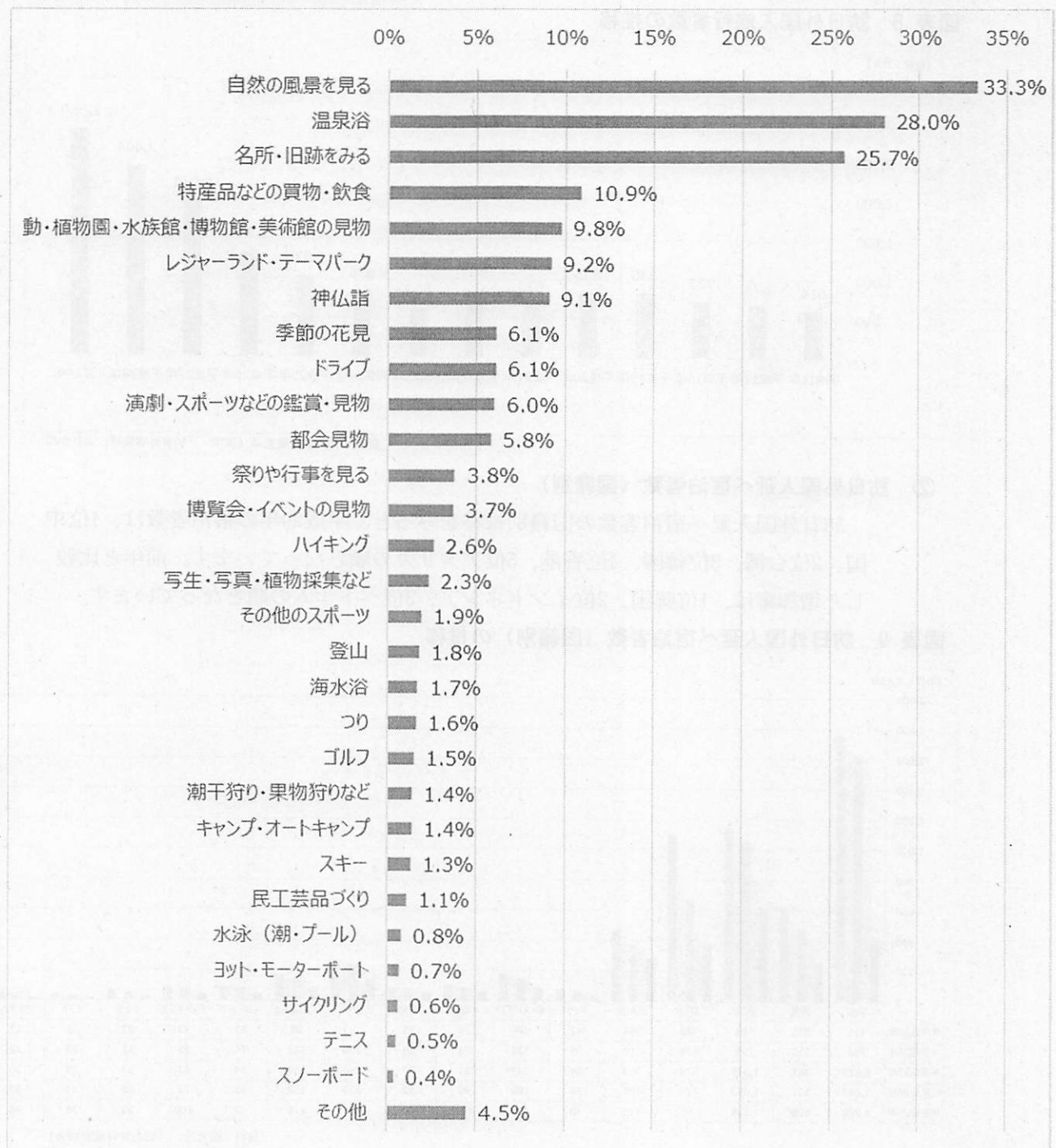
図表 6 旅行参加形態 (団体旅行・個人旅行) 割合の推移



6. 旅行の目的

旅行先でのすべての行動を回答してもらったところ、自然の風景を見る（33.3%）、温泉浴（28.0%）、名所・旧跡を見る（25.7%）と回答した人の割合が高くなっています。

図表 7 宿泊観光の旅先での行動



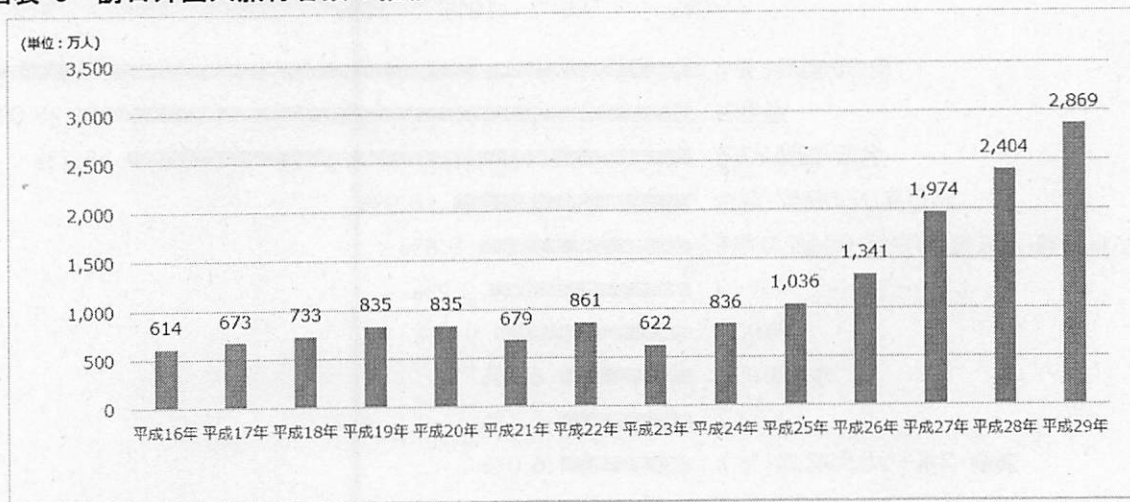
資料：（公社）日本観光振興協会「観光の実態と志向（平成29年版）」

7. 訪日外国人旅行者について

① 訪日外国人旅行者数

訪日外国人旅行者数は、国をあげた誘客により徐々に増加しました。その後リーマンショックや東日本大震災等の要因により一時期減少したものの、平成27年には訪日外国人旅行者が出国者数を超え、平成29年には2,869万人と過去最高を記録しました。

図表 8 訪日外国人旅行者数の推移

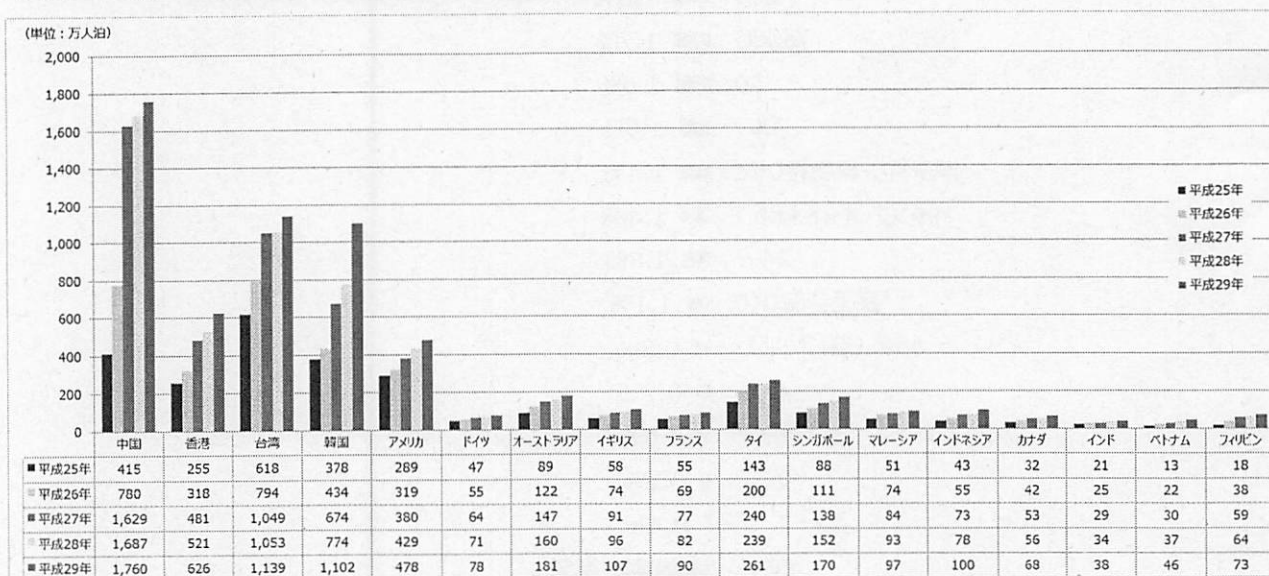


資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」より作成

② 訪日外国人延べ宿泊者数（国籍別）

訪日外国人延べ宿泊客数の国籍別推移をみると、平成29年の宿泊者数は、1位中国、2位台湾、3位韓国、4位香港、5位アメリカの順となっています。前年と比較した増加率は、1位韓国、2位インドネシア、3位ベトナムの順となっています。

図表 9 訪日外国人延べ宿泊者数（国籍別）の推移

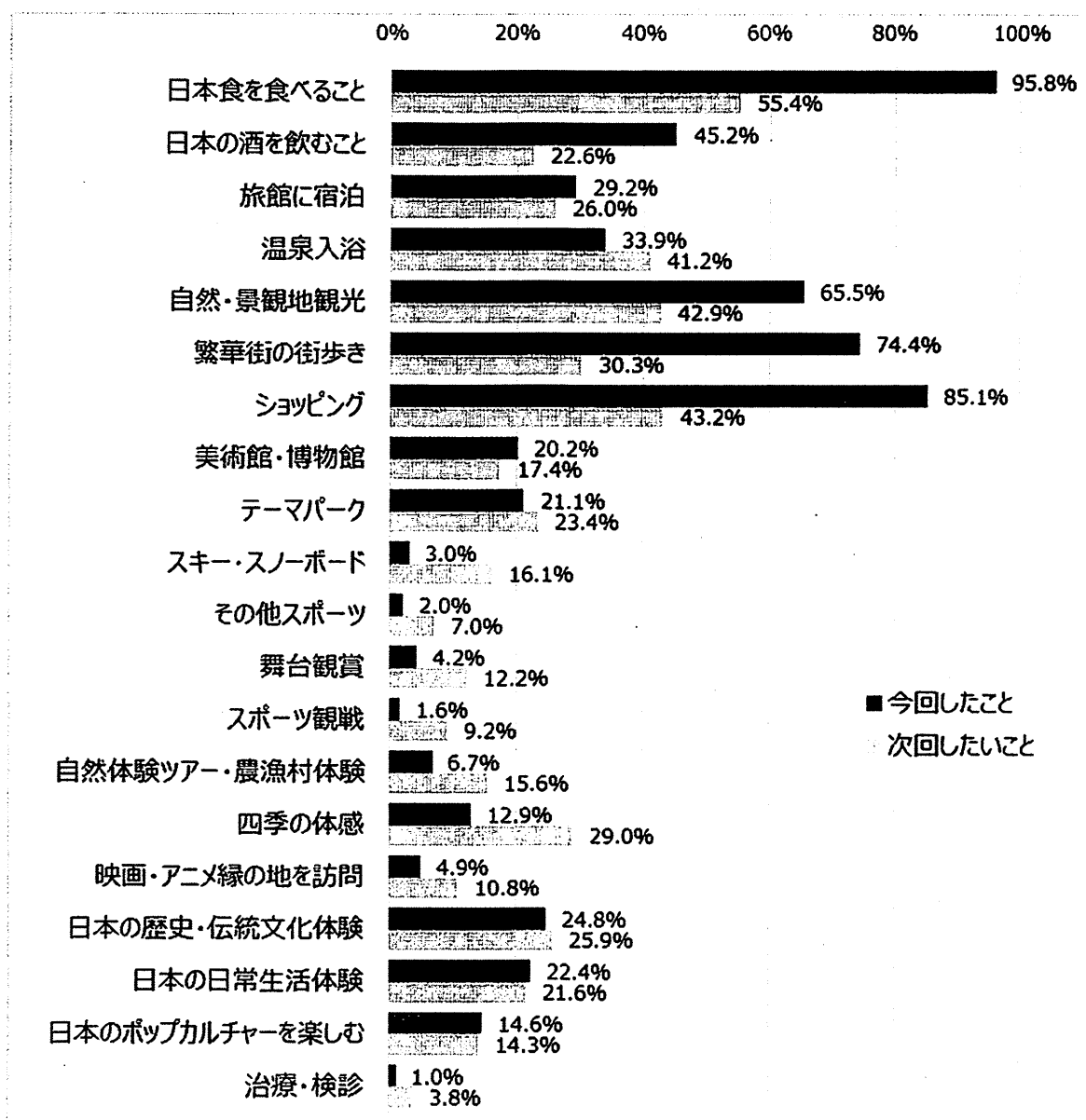


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

8. 外国人観光客の来訪目的

外国人旅行客が来訪して実際に体験したこととして、日本食、ショッピング、繁華街の街歩き、自然・景観地観光と回答した人の割合が高くなっています。

図表 10 外国人観光客の来訪目的(今回したことと次回したいこと)(複数回答)



資料：観光庁「訪日外国人の消費動向 平成29年年度報告書」

図表 11 地域別来訪目的（次回したいこと順位の比較）

「次回したいこと」について地域別の順位をみると、「日本の歴史・伝統文化体験」はヨーロッパ、北米、オーストラリアで全体より順位が高くなっており、「スキー・スノーボード」は、東南アジア、オーストラリアで全体より順位が高くなっています。

順位	全体	東アジア 計	東南アジア 計
1位	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること
2位	ショッピング	ショッピング	ショッピング
3位	自然・景勝地観光	温泉入浴	自然・景勝地観光
4位	温泉入浴	自然・景勝地観光	四季の体感（花見・紅葉・雪等）
5位	繁華街の街歩き	繁華街の街歩き	繁華街の街歩き
6位	四季の体感（花見・紅葉・雪等）	テーマパーク	温泉入浴
7位	旅館に宿泊	旅館に宿泊	テーマパーク
8位	テーマパーク	四季の体感（花見・紅葉・雪等）	日本の歴史・伝統文化体験
9位	日本の歴史・伝統文化体験	日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）	旅館に宿泊
10位	日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）	日本の歴史・伝統文化体験	日本の日常生活体験
11位	日本の日常生活体験	日本の日常生活体験	美術館・博物館
12位	美術館・博物館	日本のポップカルチャーを楽しむ	スキー・スノーボード
13位	スキー・スノーボード	美術館・博物館	自然体験ツアー・農漁村体験
14位	自然体験ツアー・農漁村体験	スキー・スノーボード	日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）
15位	日本のポップカルチャーを楽しむ	自然体験ツアー・農漁村体験	舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）
16位	舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）	映画・アニメ縁の地を訪問	映画・アニメ縁の地を訪問
17位	映画・アニメ縁の地を訪問	舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）	日本のポップカルチャーを楽しむ
18位	スポーツ観戦（相撲・サッカー等）	その他スポーツ（ゴルフ等）	スポーツ観戦（相撲・サッカー等）
19位	その他スポーツ（ゴルフ等）	スポーツ観戦（相撲・サッカー等）	その他スポーツ（ゴルフ等）
20位	治療・健診	治療・健診	治療・健診

順位	全体	ヨーロッパ 計	北米 計	オーストラリア
1位	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること
2位	ショッピング	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光
3位	自然・景勝地観光	温泉入浴	日本の歴史・伝統文化体験	日本の歴史・伝統文化体験
4位	温泉入浴	日本の歴史・伝統文化体験	温泉入浴	ショッピング
5位	繁華街の街歩き	四季の体感（花見・紅葉・雪等）	四季の体感（花見・紅葉・雪等）	温泉入浴
6位	四季の体感（花見・紅葉・雪等）	旅館に宿泊	ショッピング	日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）
7位	旅館に宿泊	日本の日常生活体験	日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）	四季の体感（花見・紅葉・雪等）
8位	テーマパーク	ショッピング	日本の日常生活体験	繁華街の街歩き
9位	日本の歴史・伝統文化体験	美術館・博物館	旅館に宿泊	旅館に宿泊
10位	日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）	日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）	美術館・博物館	日本の日常生活体験
11位	日本の日常生活体験	繁華街の街歩き	繁華街の街歩き	美術館・博物館
12位	美術館・博物館	舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）	舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）	スキー・スノーボード
13位	スキー・スノーボード	自然体験ツアー・農漁村体験	自然体験ツアー・農漁村体験	スポーツ観戦（相撲・サッカー等）
14位	自然体験ツアー・農漁村体験	日本のポップカルチャーを楽しむ	日本のポップカルチャーを楽しむ	舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）
15位	日本のポップカルチャーを楽しむ	スポーツ観戦（相撲・サッカー等）	スポーツ観戦（相撲・サッカー等）	自然体験ツアー・農漁村体験
16位	舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）	テーマパーク	テーマパーク	テーマパーク
17位	映画・アニメ縁の地を訪問	映画・アニメ縁の地を訪問	スキー・スノーボード	日本のポップカルチャーを楽しむ
18位	スポーツ観戦（相撲・サッカー等）	スキー・スノーボード	映画・アニメ縁の地を訪問	映画・アニメ縁の地を訪問
19位	その他スポーツ（ゴルフ等）	その他スポーツ（ゴルフ等）	その他スポーツ（ゴルフ等）	その他スポーツ（ゴルフ等）
20位	治療・健診	治療・健診	治療・健診	治療・健診

資料：観光庁「訪日外国人の消費動向 平成29年次報告書」

9. 国籍別訪日外国人の平均泊数

訪日客のうち、平均で10日以上滞在する国は9カ国ある一方、訪日客数の多い台湾、香港、韓国の観光客の滞在日数は比較的短くなっています。

図表 12 国籍別訪日外国人の平均泊数

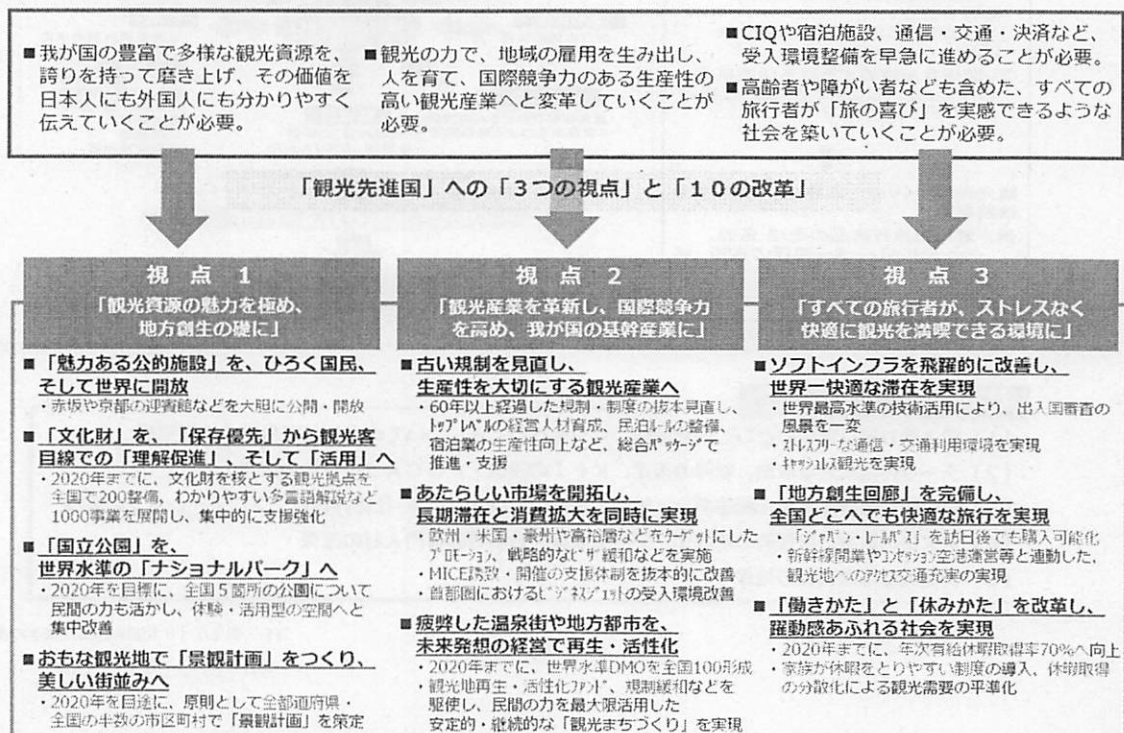
順位	国	平均泊数	順位	国	平均泊数
1位	ドイツ	14.1	12位	シンガポール	7.9
2位	フランス	13.8	13位	インドネシア	7.0
3位	スペイン	13.0	14位	マレーシア	7.0
4位	オーストラリア	12.8	15位	フィリピン	6.7
5位	英国	12.7	16位	中国	6.1
6位	カナダ	12.4	17位	タイ	5.8
7位	イタリア	11.9	18位	香港	5.6
8位	ロシア	10.3	19位	台湾	5.1
9位	米国	10.0	20位	韓国	3.2
10位	インド	9.8			
11位	ベトナム	8.0		全体	5.8

資料：観光庁「平成29年訪日外国人消費動向調査」

10. 明日の日本を支える観光ビジョン

政府は、「観光先進国」への新たな国づくりに向けて、「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、2020年、2030年の数値目標を設定しています。

図表 13 明日の日本を支える観光ビジョン



【数値目標】

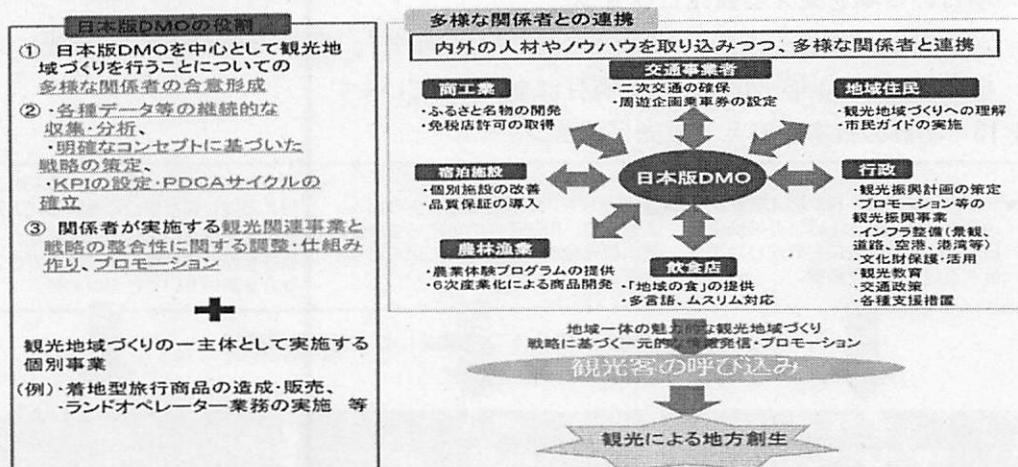
訪日外国人旅行者数	2020年： <u>4,000万人</u> (2015年の約2倍)	2030年： <u>6,000万人</u> (2015年の約3倍)
訪日外国人旅行消費額	2020年： <u>8兆円</u> (2015年の2倍超)	2030年： <u>15兆円</u> (2015年の4倍超)
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年： <u>7,000万人泊</u> (2015年の3倍弱)	2030年： <u>1億3,000万人泊</u> (2015年の5倍超)
外国人リピーター数	2020年： <u>2,400万人</u> (2015年の約2倍)	2030年： <u>3,600万人</u> (2015年の約3倍)
日本人国内旅行消費額	2020年： <u>21兆円</u> (最近5年間の平均から約5%増)	2030年： <u>22兆円</u> (最近5年間の平均から約10%増)

資料：観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」

11. 日本版DMO登録制度の概要

人口減少・少子高齢化に直面する我が国の最重要課題である「地方創生」において、「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりが重要となってきます。その舵取り役として、関係者と協同しながら戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人である日本版DMOの形成・確立を支援するため、観光庁において日本版DMOおよび日本版DMOの候補となりうる法人(日本版DMO候補法人)を登録する制度が創設されました。観光庁では2020年に世界水準のDMOを全国に100組織形成することを目標に取り組んでいます。

図表 14 日本版DMOの概要



資料：観光庁「日本版DMOの概要」

日本版DMO登録要件

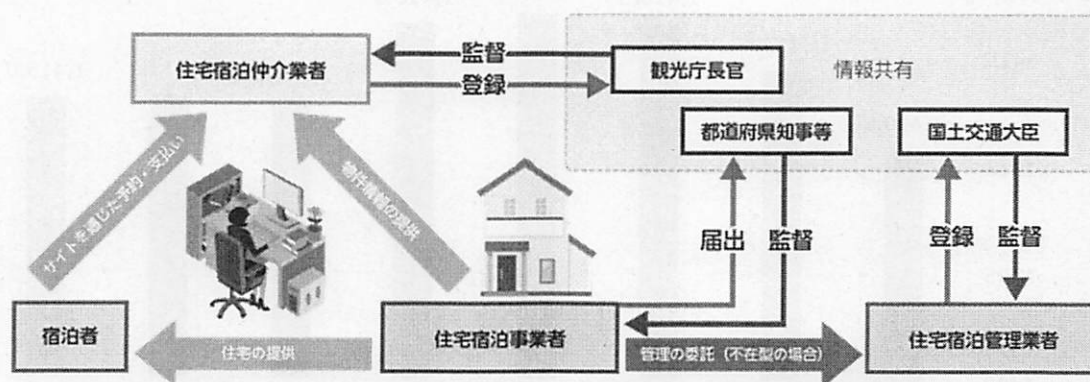
- (1) 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- (2) データの継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションの実施
- (4) 法人格の取得、責任者の明確化、データ収集・分析等の専門人材の確保
- (5) 安定的な運営資金の確保

資料：観光庁「日本版DMO登録手続きの流れ」

12. 住宅宿泊事業法の概要

住宅宿泊事業法では、日本でも急速に普及する民泊サービスについて、多様化する宿泊ニーズ等への対応や公衆衛生の確保、地域住民等とのトラブル防止等のため、住宅宿泊事業者の都道府県知事への届出、住宅宿泊仲介業者の観光庁長官への登録、住宅宿泊管理業者への国土交通大臣への登録を義務付けています。

図表 15 住宅宿泊事業法の概要



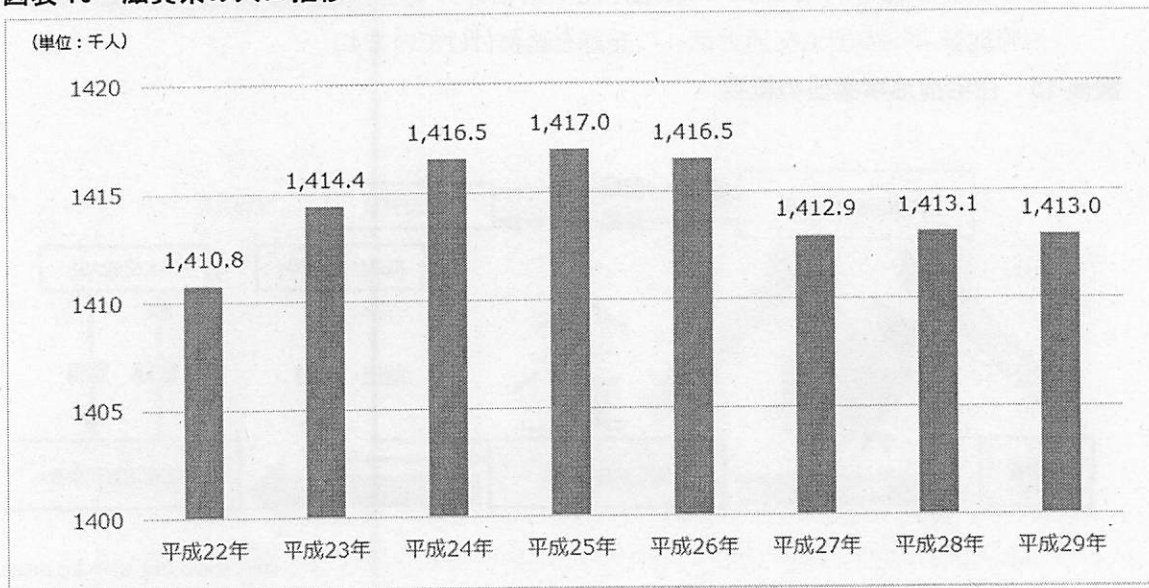
資料：観光庁「住宅宿泊事業法の概要」

II 滋賀県の観光を取り巻く状況

1. 滋賀県の人口

滋賀県の人口は、平成25年ごろをピークに、減少局面にあります。

図表16 滋賀県の人口推移

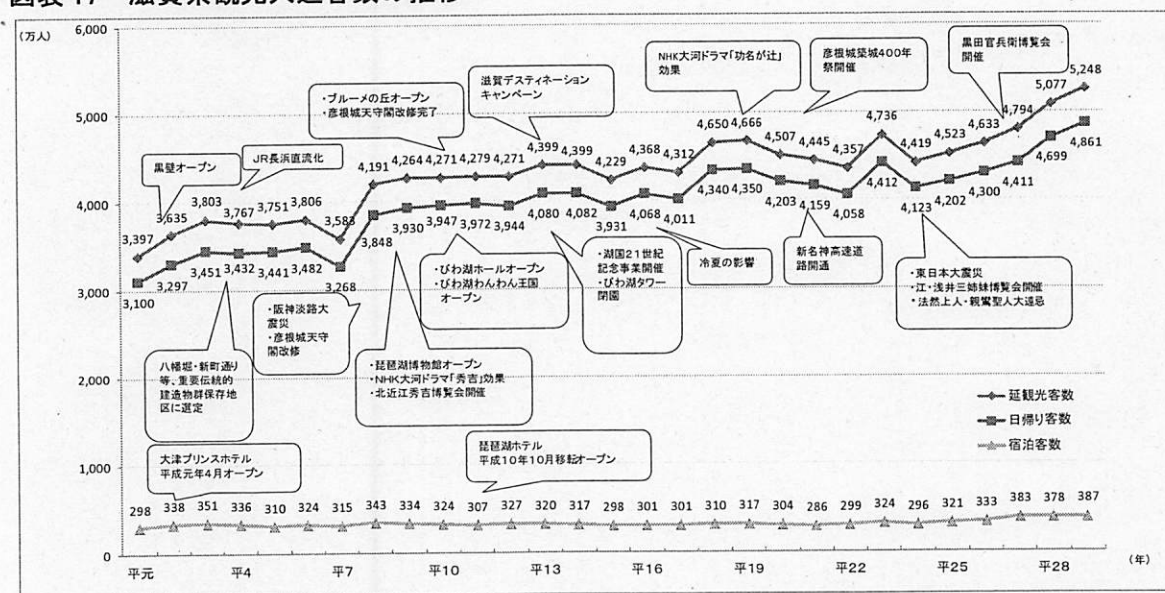


資料：総務省「国勢調査」、滋賀県「滋賀県推計人口年報」より作成

2. 滋賀県観光入込客数

滋賀県を訪れる観光客数は、平成23年以降増加しており、平成29年には5,248万人と過去最高を記録しました。宿泊者数は300万人前後で推移してきましたが、平成27年には383万人と大幅に増加し、その後も同水準で推移しています。

図表17 滋賀県観光入込客数の推移

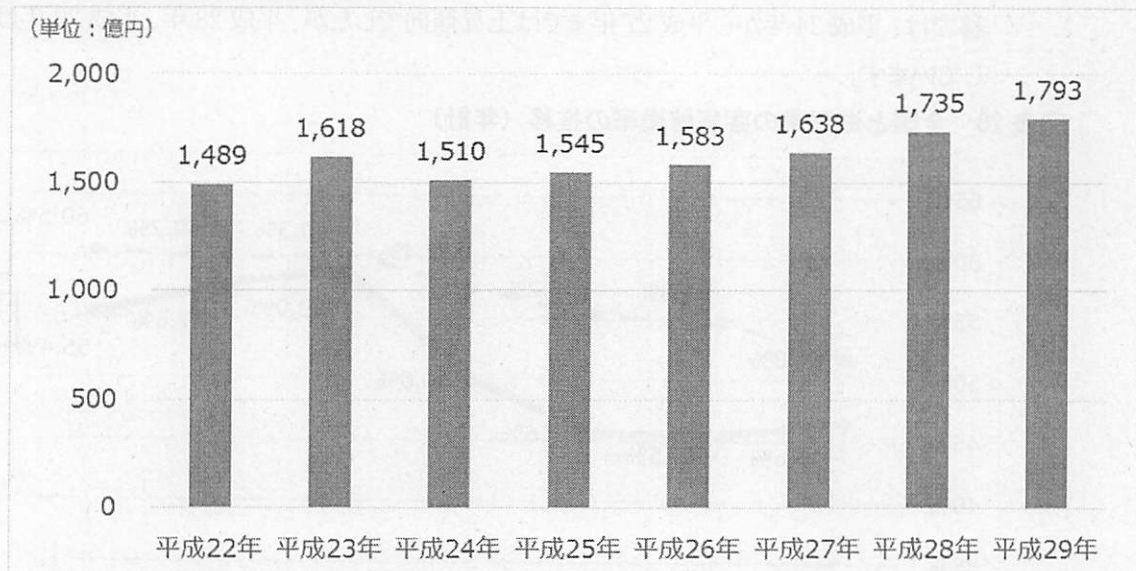


資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光入込客統計調査」

滋賀県観光消費額

滋賀県の観光消費額の推移をみると、平成24年以降増加傾向となっています。

図表18 滋賀県観光消費額の推移

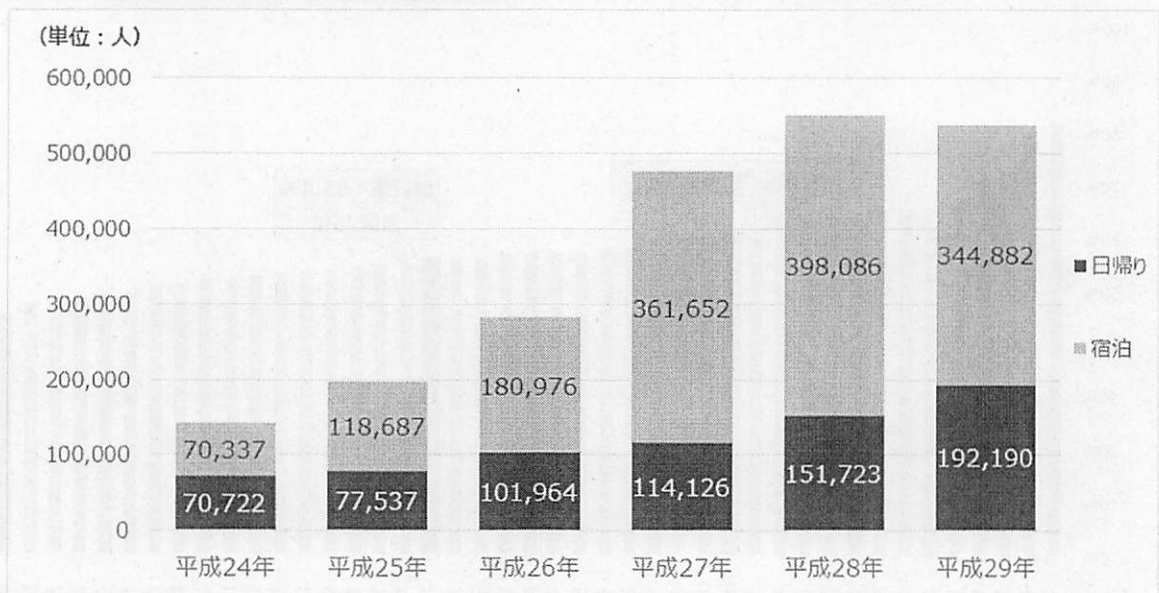


資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光入込客統計調査」

3. 滋賀県訪日外国人観光客

滋賀県の訪日外国人観光客数は、年々増加しており、特に平成27年に大きく増加しました。平成28年と平成24年を比較すると、約4倍になっています。

図表19 滋賀県訪日外国人観光客数の推移



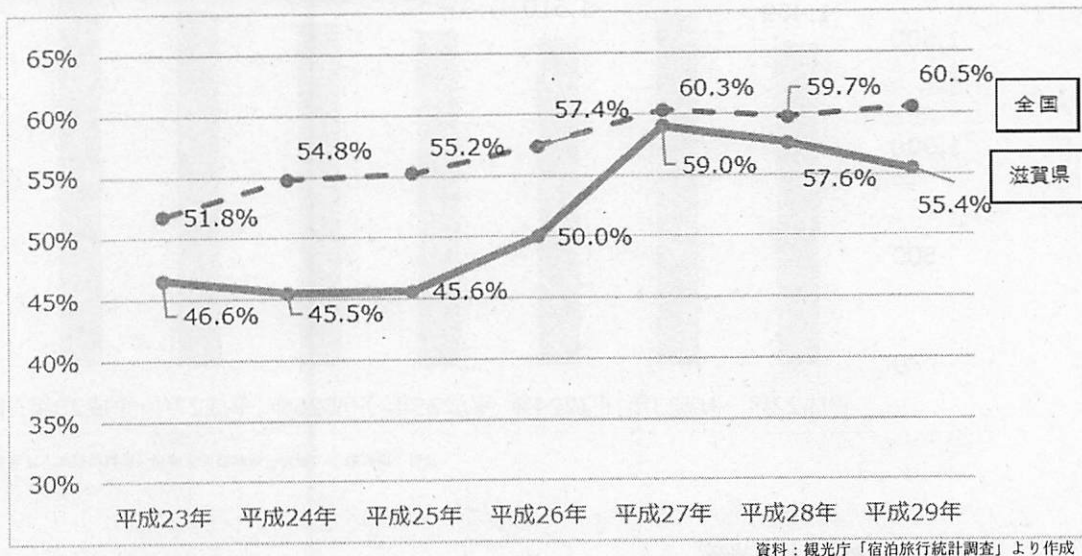
資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光入込客統計調査」より作成

4. 滋賀県客室稼働率

① 客室稼働率の推移

滋賀県の客室稼働率については、全国平均と比べてやや低くなっています。年ごとの推移では、平成24年から平成27年までは上昇傾向でしたが、平成28年、平成29年は下降しています。

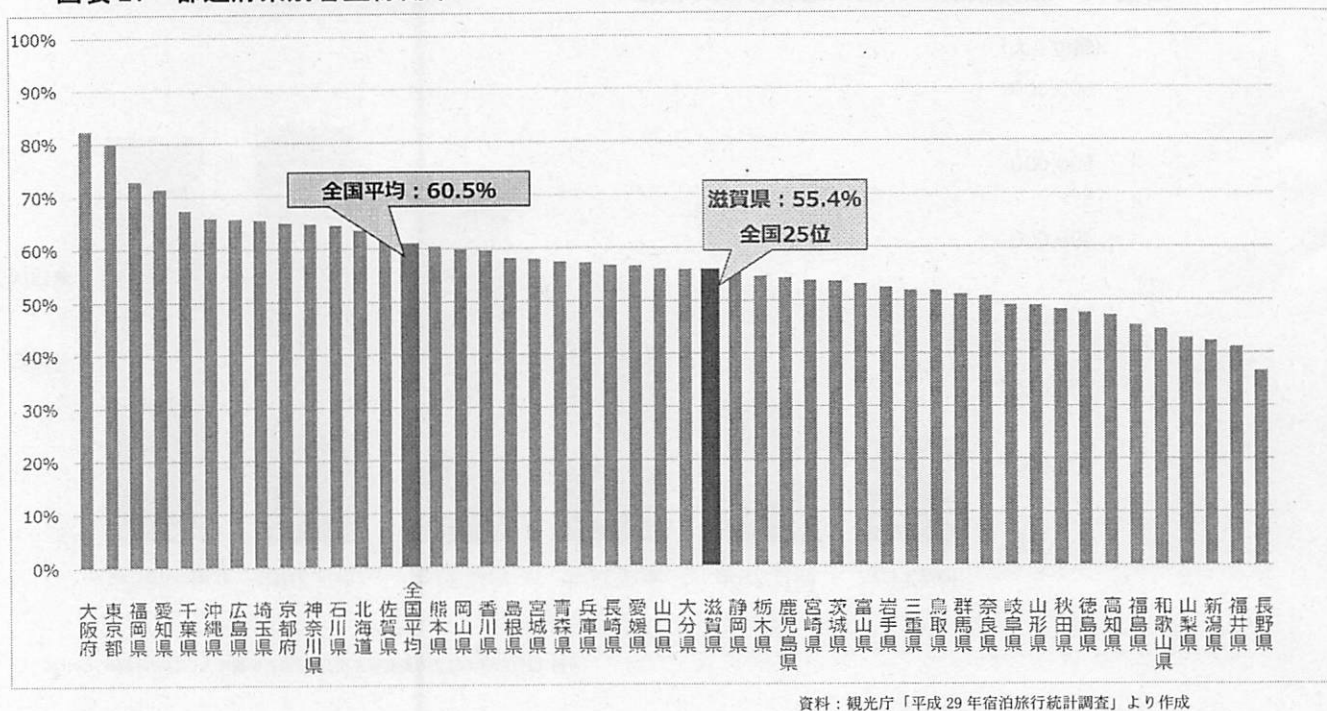
図表20 全国と滋賀県の客室稼働率の推移（年計）



② 都道府県別客室稼働率

平成29年の客室稼働率は55.4%で、全国25位となっています。

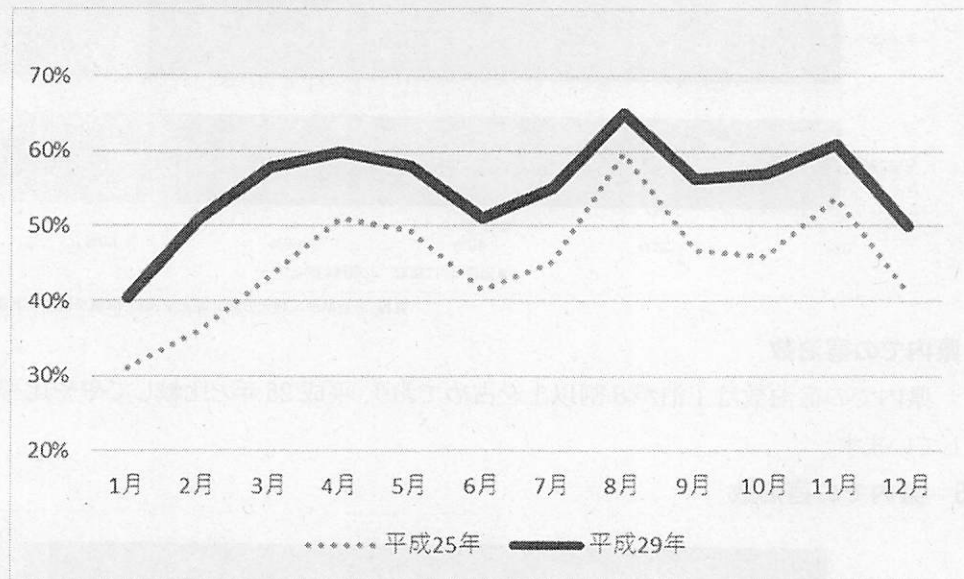
図表21 都道府県別客室稼働率



③ 滋賀県の月別客室稼働率

月別の客室稼働率をみると、平成 29 年では、稼働率が 60%を超えているのは 8 月、11 月で、50%未満となっているのは 1 月と 12 月となっています。2 月も 51%となっており、冬場の稼働率が低い傾向にあることがわかります。

図表 22 滋賀県の月別客室稼働率



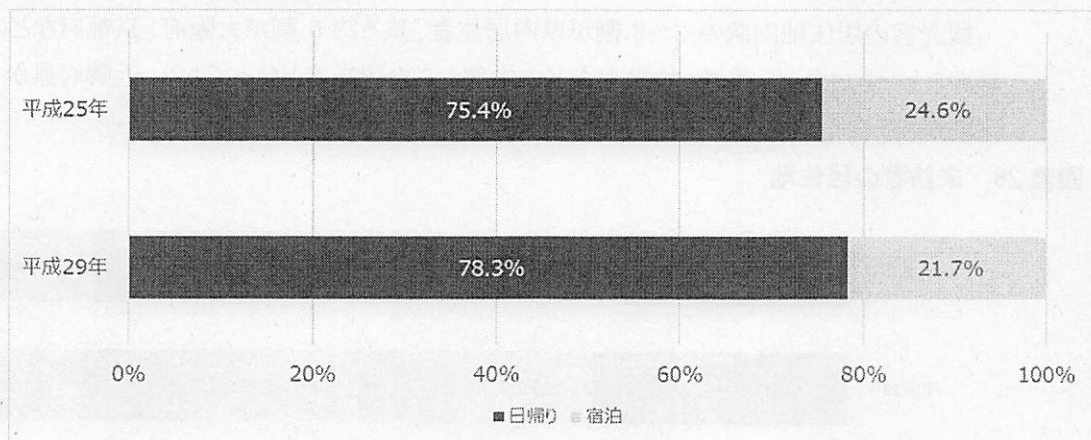
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査（推移表）」より作成

6. 滋賀県への来訪者について

① 日帰り・宿泊の割合

滋賀県への来訪者の日帰り・宿泊の割合をみると、平成 29 年は日帰り 78.3%、宿泊 21.7%で、7 割以上が日帰りとなっています。（宿泊客の中には県外で宿泊した人も含む）

図表 23 日帰り・宿泊の割合

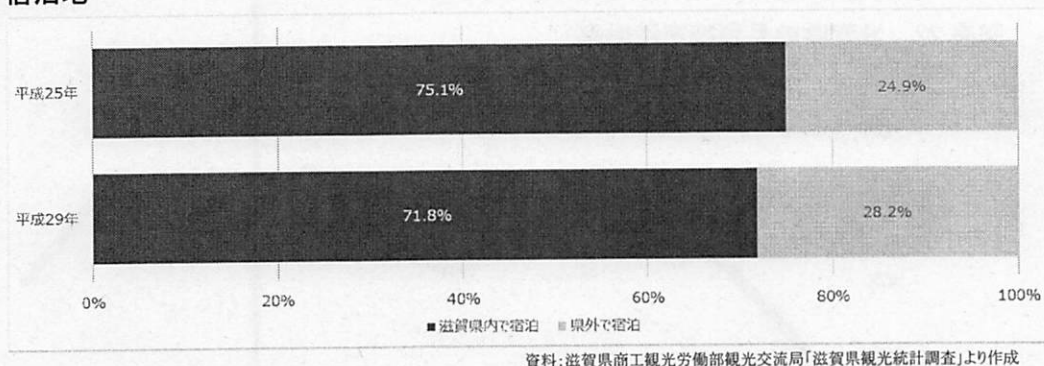


資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光統計調査」より作成

② 宿泊地

宿泊を伴う観光で滋賀県を訪れた人の宿泊地は、平成 29 年は滋賀県内が 71.8%、県外が 28.2%となっており、平成 25 年と比較して県内宿泊の割合は低下しています。

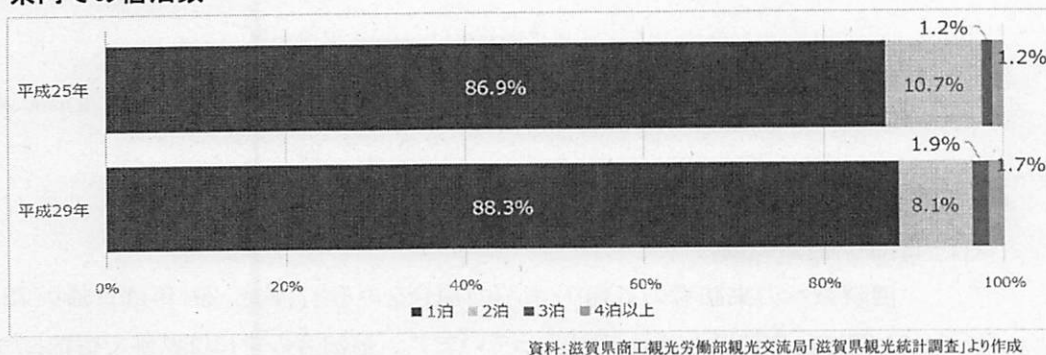
図表 24 宿泊地



③ 県内での宿泊数

県内での宿泊数は 1 泊が 8 割以上を占めており、平成 25 年と比較してやや比率が増加しています。

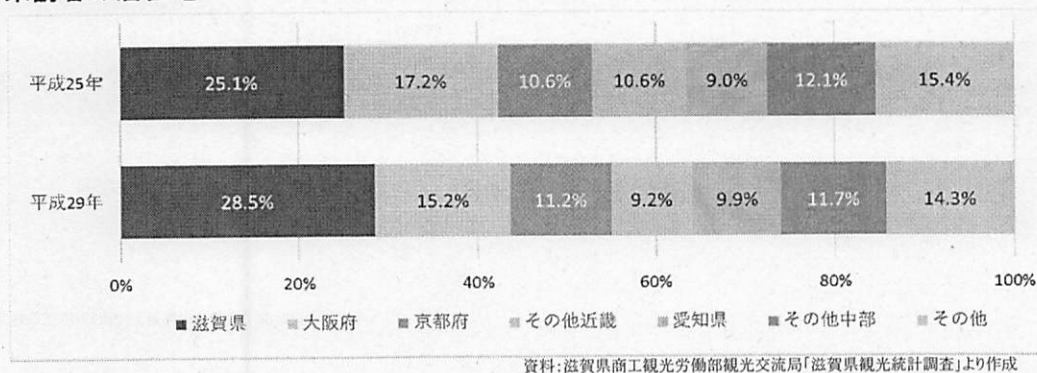
図表 25 県内での宿泊数



④ 来訪者の居住地

観光客の居住地内訳の 2〜3 割が県内居住者、残る約 6 割が大阪府、京都府などの近畿からと、愛知県、三重県、岐阜県などの中部からの観光客となっており、近隣府県からの来訪が主となっています。

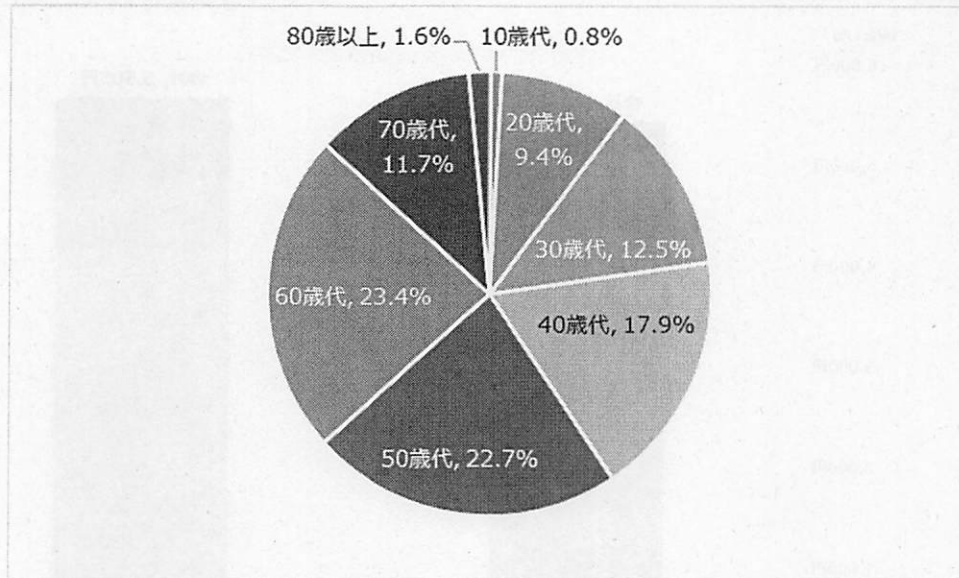
図表 26 来訪者の居住地



⑤ 来訪者の年齢構成

来訪者の年齢構成を年代別でみると、60歳代が23.4%と最も多く、続いて50歳代が22.7%となっており、50歳代以上が約6割を占めています。

図表 27 来訪者の年齢構成

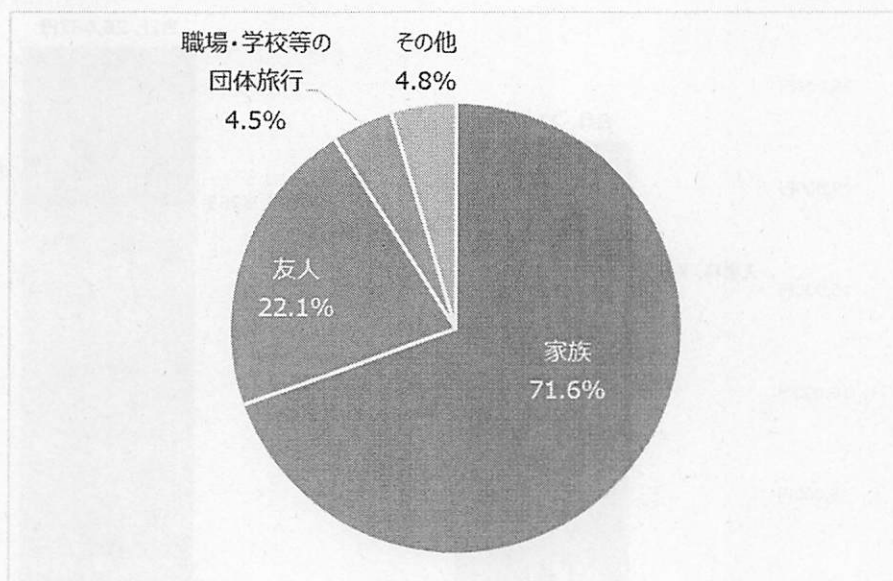


資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「平成29年度滋賀県観光統計調査」より作成

⑥ 同行者の種別

2人以上の場合の旅行の同行者の種別は、家族が7割以上を占めています。

図表 28 同行者の種別

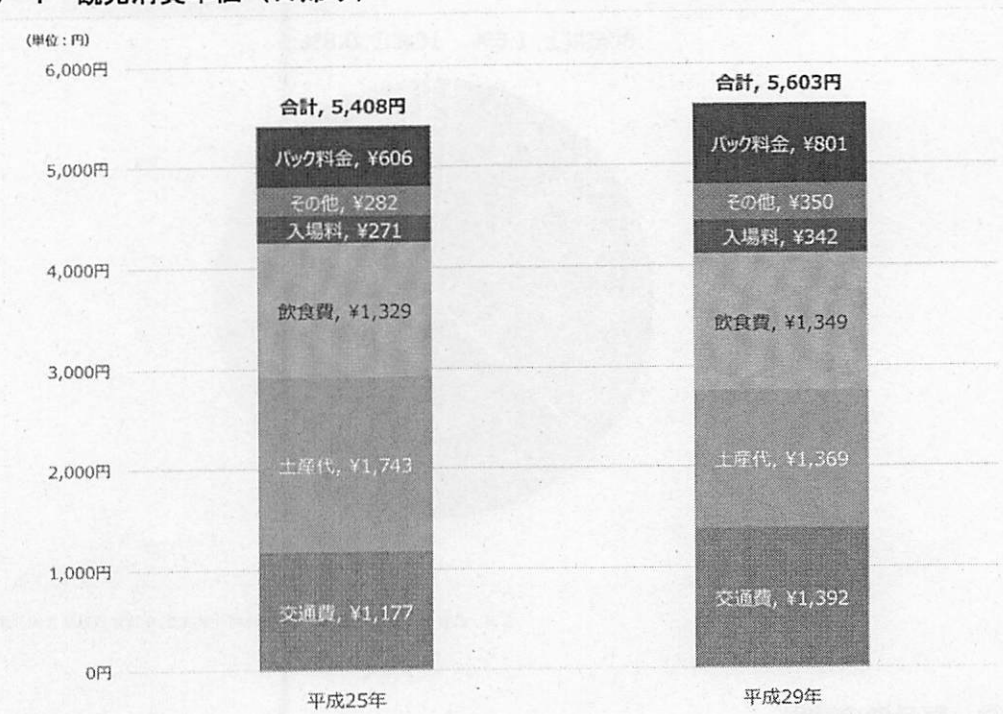


資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「平成29年度滋賀県観光統計調査」より作成

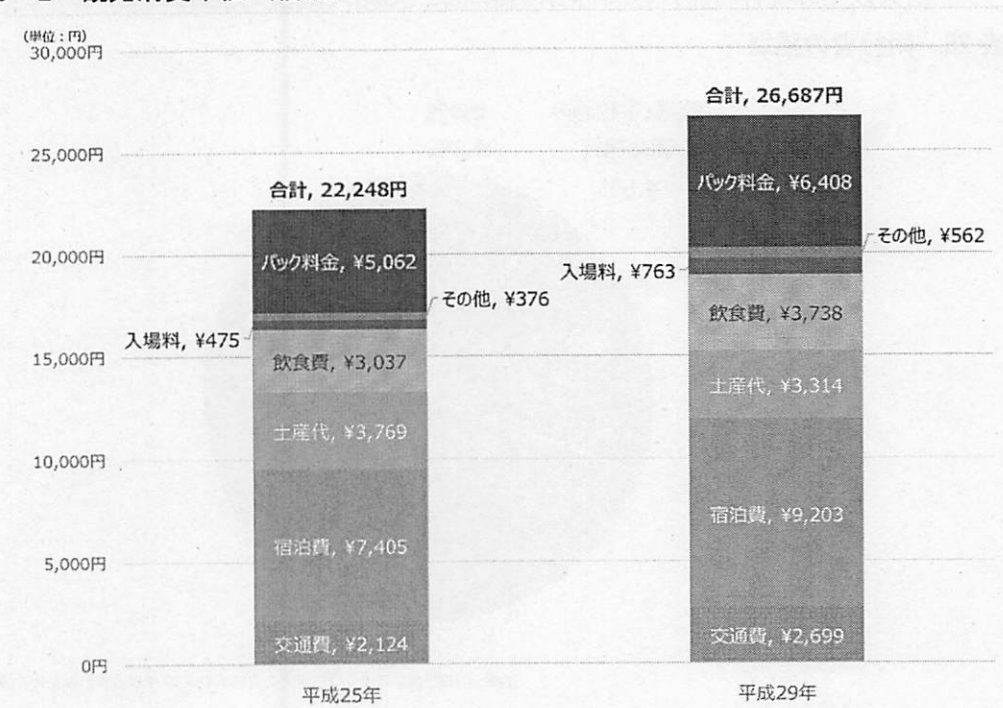
⑦ 観光消費単価

平成 29 年の一人当たりの旅行費用の県内消費額の合計は、日帰りが 5,603 円、宿泊が 26,687 円と、宿泊観光客は日帰り観光客の約 5 倍の支出をしています。

図表 29-1 観光消費単価（日帰り）



図表 29-2 観光消費単価（宿泊）

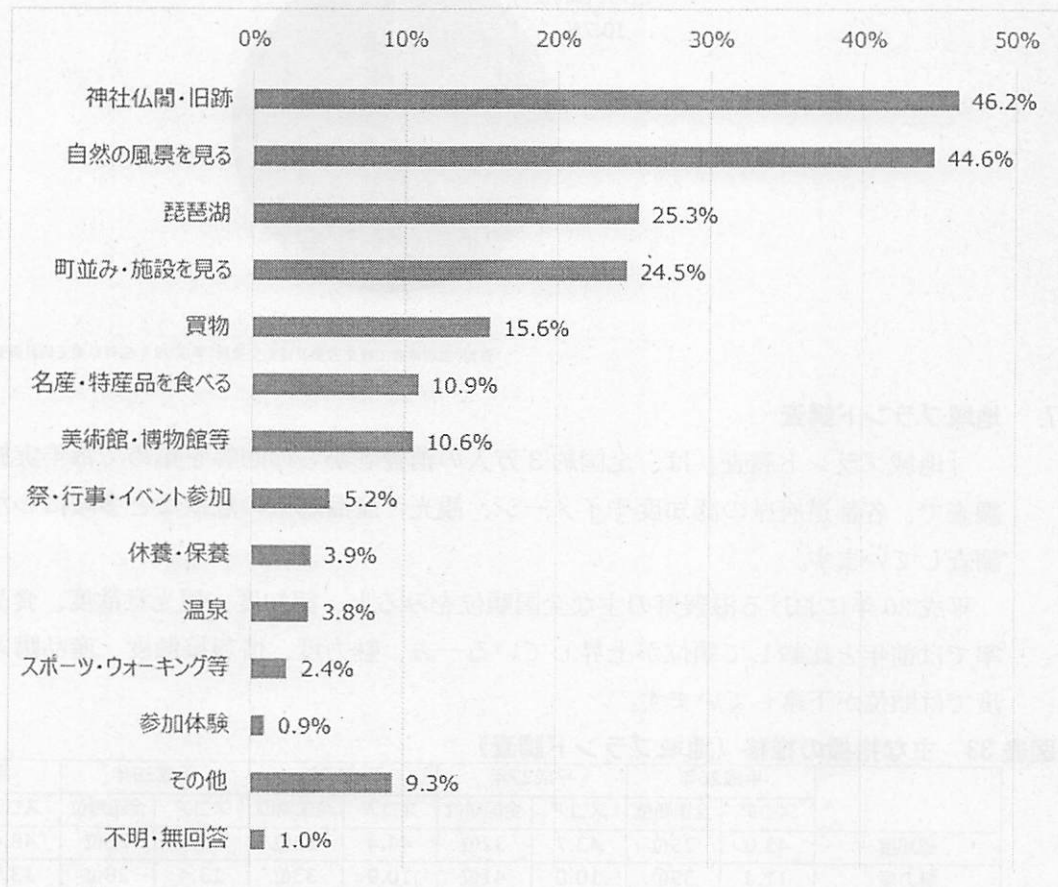


資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光統計調査」より作成

⑧ 来訪目的

主な来訪目的は、神社仏閣・旧跡(46.2%)、自然の風景を見る(44.6%)、琵琶湖(25.3%)
町並み・施設を見る(24.5%)などとなっています。

図表 30 来訪目的（複数回答）



資料:滋賀県商工観光労働部観光交流局「平成 29 年滋賀県観光統計調査」

図表 31 訪問した滋賀のスポット（複数回答）

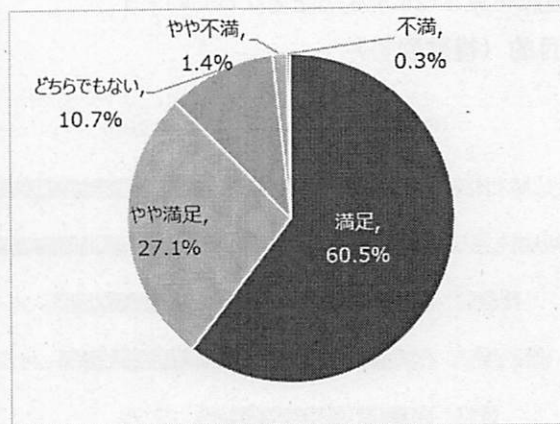
順位	内容	回答数	%	順位	内容	回答数	%
1位	近江牛	323	36.3	10位	その他	96	10.8
2位	彦根城	310	34.8	12位	近江米	90	10.1
3位	比叡山延暦寺	189	21.2	13位	多賀大社	87	9.8
4位	石山寺	175	19.7	13位	三井寺	87	9.8
5位	長浜城（博物館）	123	13.8	15位	安土城址	81	9.1
6位	比叡山ドライブウェイ	119	13.4	16位	信楽・陶器の町	74	8.3
7位	黒壁ガラス館	108	12.1	17位	日吉大社	73	8.2
8位	竜王アウトレット	102	11.5	18位	長濱オルゴール堂	72	8.1
9位	琵琶湖クルーズ	100	11.2	19位	伊吹山	71	8.0
10位	鯖寿司	96	10.8	19位	竹生島	71	8.0

資料:滋賀県商工労働部観光交流局「平成 27 年滋賀県観光マーケティング分析結果報告書」

⑨ 満足度

滋賀県観光の全体的な満足度をみると、「満足」「やや満足」を合わせた割合は、8割以上を占めています。

図表 32 満足度



資料: 滋賀県商工観光労働部観光交流局「平成 29 年滋賀県観光統計調査」より作成

7. 地域ブランド調査

「地域ブランド調査」は、全国約 3 万人の消費者からの回答を集めて毎年実施する調査で、各都道府県の認知度やイメージ、観光・産品購入の意欲など多岐にわたって調査しています。

平成 30 年における滋賀県の主な全国順位をみると、認知度、観光意欲度、食品想起率では前年と比較して順位が上昇している一方、魅力度、情報接触度、産品購入意欲度では順位が下落しています。

図表 33 主な指標の推移（地域ブランド調査）

	平成26年		平成27年		平成28年		平成29年		平成30年	
	スコア	全国順位	スコア	全国順位	スコア	全国順位	スコア	全国順位	スコア	全国順位
認知度	43.0	25位	43.7	32位	44.4	32位	46.4	26位	48.4	20位
魅力度	11.4	39位	10.0	41位	10.9	33位	13.4	28位	13.9	38位
情報接触度	29.2	37位	32.6	37位	33.5	29位	33.1	32位	34.0	33位
観光意欲度	30.1	41位	29.2	40位	28.3	33位	29.3	38位	29.1	37位
産品購入意欲度			33.0	40位	29.5	40位	30.7	38位	31.4	40位
食品想起率			5.2	43位	4.7	43位	5.9	42位	8.8	41位

資料: ブランド総合研究所「地域ブランド調査」より作成

8. 滋賀県来訪前後の滞在地

訪日外国人の滋賀県訪問前後の滞在地をみると、訪問前も訪問後も上位 3 府県は近畿圏（京都府、大阪府、兵庫県）となっています。

図表 34 滋賀県来訪前後の滞在地（訪日外国人）

滋賀県の滞在直前に滞在した地域			滋賀県の滞在直後に滞在した地域		
1位	京都府	30.3%	1位	京都府	23.5%
2位	大阪府	22.4%	2位	大阪府	18.7%
3位	兵庫県	9.1%	3位	兵庫県	18.2%
4位	滋賀県	5.6%	4位	岐阜県	10.4%
5位	東京都	5.3%	5位	愛知県	6.9%

※1 回の旅行で、複数回同一都道府県を訪問したサンプル情報が得られた場合、重複カウントして集計。

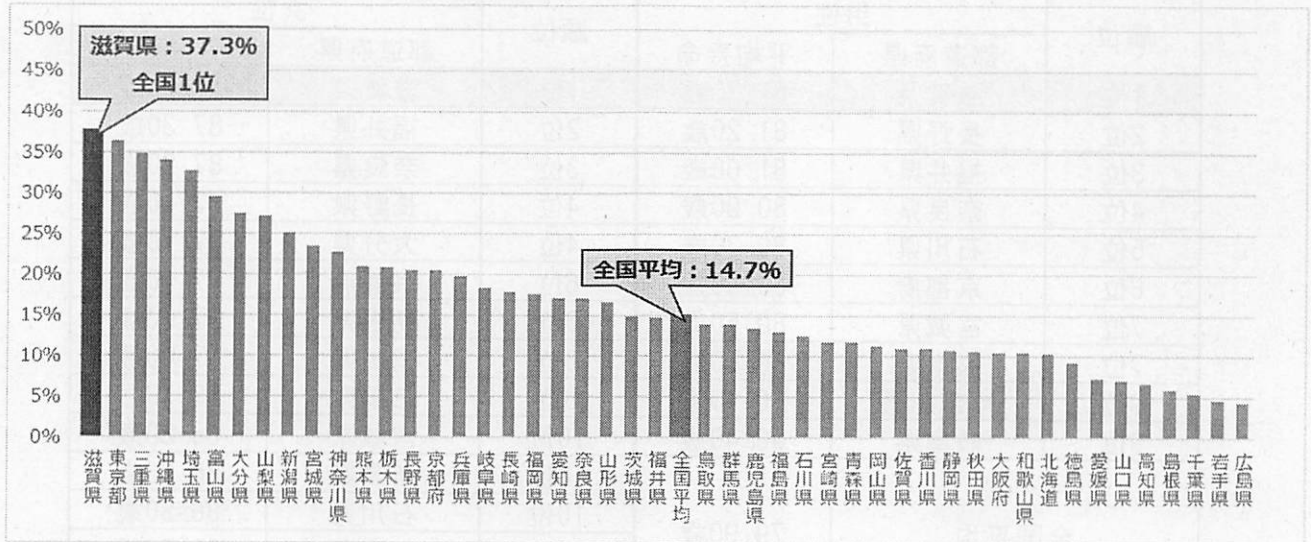
※同一都道府県内の流動も集計対象とする。

資料: RESAS「外国人移動相関分析」

9. 都道府県別自然公園面積割合

平成 29 年 3 月 31 日現在の滋賀県の自然公園面積割合は 37.3%で、全国 1 位となっています。

図表 35 都道府県別自然公園面積割合



資料：環境省 環境統計集「都道府県別自然公園面積」（平成 29 年 3 月 31 日現在）

10. 国指定の重要文化財（国宝含）指定件数

平成 30 年 9 月 1 日現在、滋賀県の国指定の重要文化財（国宝含）指定件数は 813 件で、全国 4 位となっています。

図表 36 国指定の重要文化財（国宝含）指定件数

順位	都道府県	国宝・重要文化財総数
1位	東京都	2,729件
2位	京都府	2,144件
3位	奈良県	1,311件
4位	滋賀県	813件
5位	大阪府	664件
6位	兵庫県	462件
7位	和歌山県	384件
8位	神奈川県	341件
9位	愛知県	322件
10位	静岡県	219件
全国平均		275件

資料：文化庁「文化財指定等の件数」（平成 30 年 9 月 1 日現在）

11. 平均寿命

東京大学大学院の研究では、滋賀県の平均寿命は、男性 81.70 歳、女性 87.70 歳で、男女ともに全国1位となっています。

図表 37 都道府県別平均寿命

順位	男性		順位	女性	
	都道府県	平均寿命		都道府県	平均寿命
1位	滋賀県	81.70歳	1位	滋賀県	87.70歳
2位	長野県	81.20歳	2位	福井県	87.30歳
3位	福井県	81.00歳	3位	奈良県	87.20歳
4位	奈良県	80.90歳	4位	長野県	87.10歳
5位	石川県	80.70歳	4位	大分県	87.10歳
6位	京都府	80.60歳	6位	京都府	87.00歳
7位	宮城県	80.50歳	6位	島根県	87.00歳
7位	熊本県	80.50歳	6位	岡山県	87.00歳
9位	神奈川県	80.40歳	9位	三重県	86.90歳
9位	岐阜県	80.40歳	10位	宮城県	86.80歳
全国平均		79.90歳	10位	新潟県	86.80歳
			10位	石川県	86.80歳
			10位	山梨県	86.80歳
			全国平均		86.30歳

資料：東京大学大学院医学系研究科「日本の都道府県別の疾病負荷研究（1990～2015年）」

12. 健康寿命

東京大学大学院の研究では、滋賀県の健康寿命は、男性 73.00 歳、女性 77.50 歳で、男女ともに全国1位となっています。

図表 38 都道府県別健康寿命

順位	男性		順位	女性	
	都道府県	健康寿命		都道府県	健康寿命
1位	滋賀県	73.00歳	1位	滋賀県	77.50歳
2位	長野県	72.60歳	2位	長野県	77.10歳
3位	福井県	72.50歳	3位	福井県	77.00歳
4位	奈良県	72.30歳	3位	奈良県	77.00歳
5位	石川県	72.20歳	5位	京都府	76.90歳
5位	京都府	72.20歳	5位	岡山県	76.90歳
7位	神奈川県	72.00歳	7位	山梨県	76.80歳
8位	宮城県	71.90歳	7位	島根県	76.80歳
8位	東京都	71.90歳	7位	大分県	76.80歳
8位	三重県	71.90歳	10位	三重県	76.70歳
8位	熊本県	71.90歳	全国平均		76.30歳
全国平均		71.50歳			

資料：東京大学大学院医学系研究科「日本の都道府県別の疾病負荷研究（1990～2015年）」

13. ロケ誘致件数

滋賀ロケーションオフィスでは、毎年 150 件前後のロケ地に対する問い合わせ対応をはじめとしたロケ支援を行っています。そのうち、約 100 件前後が実際にロケを実施しており、積極的なロケ誘致を図っています。

図表 39 滋賀ロケーションオフィス ロケ支援件数推移

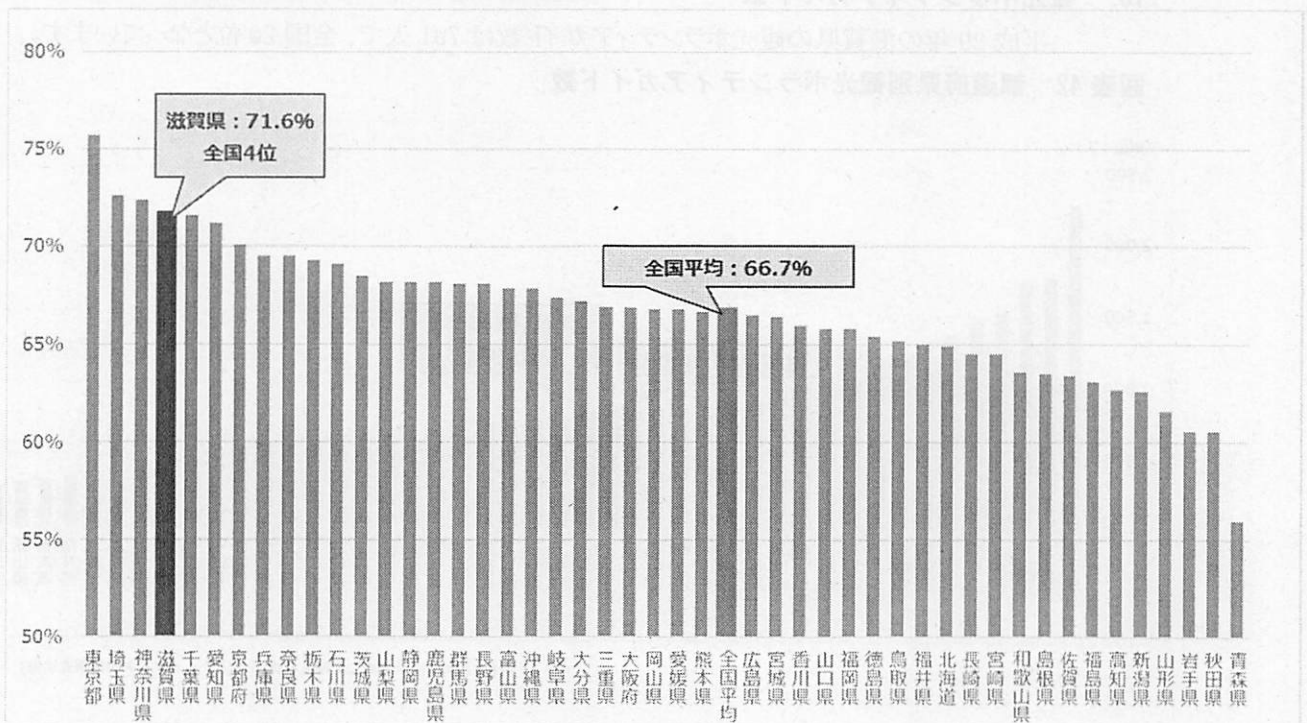
区分	25年度		26年度		27年度		28年度		29年度	
	ロケ支援数	うちロケ実施本数	ロケ支援数	うちロケ実施本数	ロケ支援数	うちロケ実施本数	ロケ支援数	うちロケ実施本数	ロケ支援数	うちロケ実施本数
映画	31	15	22	5	29	8	22	11	31	9
テレビドラマ	45	34	68	53	79	65	68	54	50	45
テレビ	33	28	27	21	35	21	31	17	29	20
CM等	34	12	47	23	44	23	59	29	58	29
計	143	89	164	102	187	117	180	111	168	103

資料：滋賀ロケーションオフィス「ロケ支援件数」

14. 都道府県別スポーツの年間行動者率

平成 28 年の滋賀県のスポーツの年間行動者率（10 歳以上）は 71.6%で、全国 4 位となっています。

図表 40 都道府県別スポーツの年間行動者率



資料：総務省「平成 28 年社会生活基本調査」

15. 都道府県別国際会議開催件数

日本国内で行われる国際会議は、東京都での開催が圧倒的に多く、近畿圏では京都府、大阪府、兵庫県での開催が多くなっています。一方、滋賀県内では、平成20年から平成25年では複数回開催されていますが、他府県と比較して決して多いとは言えません。

図表 41 都道府県別国際会議開催件数の推移

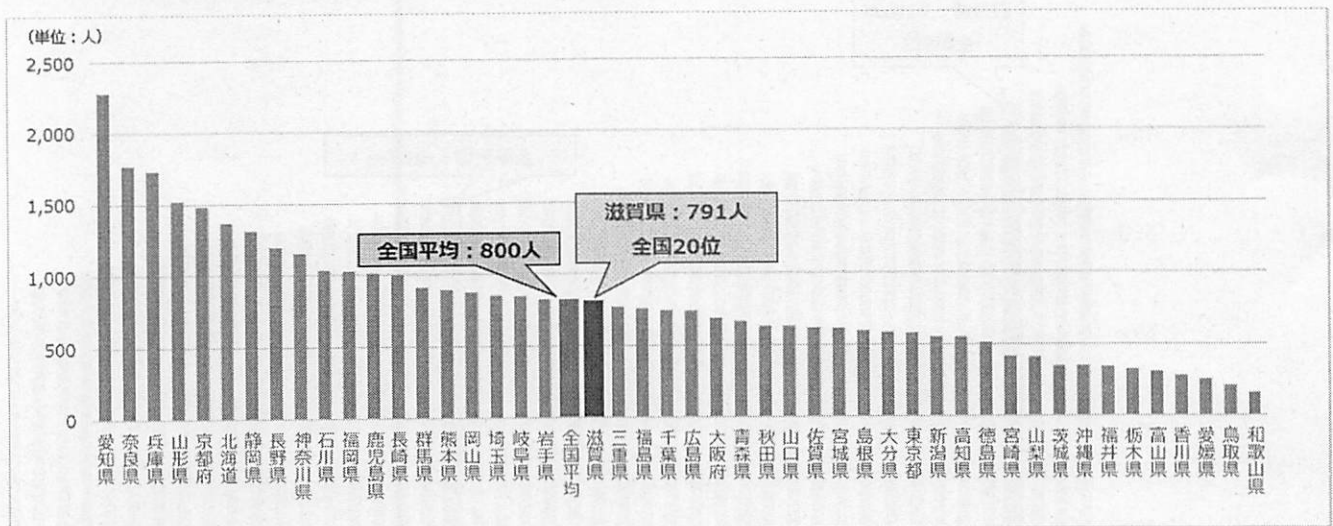
	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年
東京都	462	445	486	505	510	484	517	537	565	583	593
滋賀県	1	1	8	4	8	3	6	6	0	1	1
京都府	156	187	180	169	160	145	202	179	211	230	290
奈良県	19	26	31	20	36	24	37	34	48	36	45
和歌山県	0	1	2	1	1	0	3	6	2	1	0
大阪府	182	124	144	183	152	135	281	314	253	242	280
兵庫県	100	124	123	102	121	105	112	110	100	133	283

資料：日本政府観光局（JNTO）「国内都市別 国際会議開催件数 一覧表」

16. 観光ボランティアガイド数

平成29年の滋賀県の観光ボランティアガイド数は791人で、全国20位となっています。

図表 42 都道府県別観光ボランティアガイド数



資料：日本財団「平成29年度観光ボランティアガイド団体調査結果」

17. 「びわ湖 Free Wi-Fi」アクセスポイント設置数

滋賀県では、県内の無料 Wi-Fi「びわ湖 Free Wi-Fi」の普及を図っており、平成 30 年 6 月末現在の設置数は 945 アクセスポイントとなっています。

図表 43 「びわ湖 Free Wi-Fi」アクセスポイント設置数

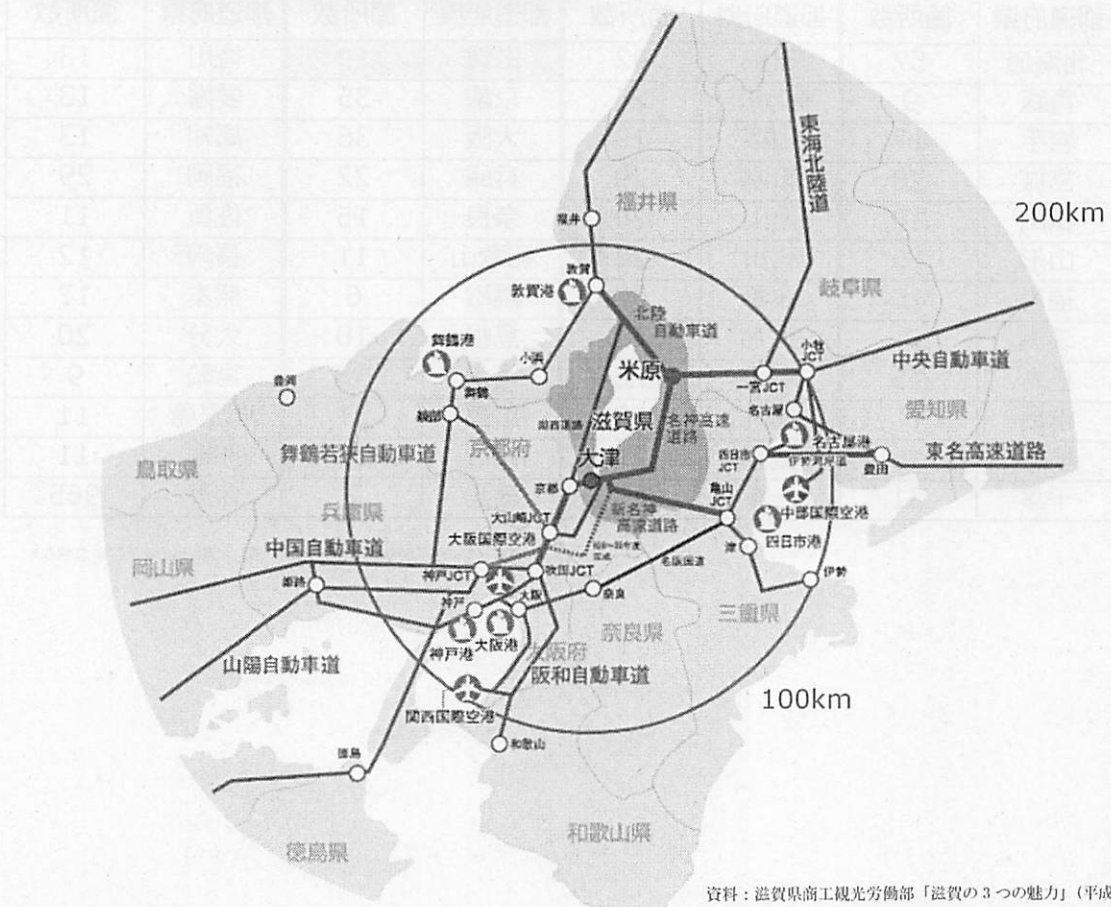
時点	アクセスポイント設置数
平成27年度末	488アクセスポイント
平成28年度末	677アクセスポイント
平成29年度末	802アクセスポイント
平成30年6月末	945アクセスポイント

資料：滋賀県無料 Wi-Fi 整備促進協議会より提供

18. 県外からの交通環境

滋賀県は、近畿・中部・北陸をつなぐ交通の要所に位置し、東海道新幹線、名神高速道路、新名神高速道路および北陸自動車道といった広域交通ネットワークが充実しており、県外からの交通アクセスに恵まれています。また、関西国際空港や中部国際空港からも概ね 1 時間から 1 時間半の圏内にあり、国際観光においても非常に利便性の高い立地にあります。

図表 44 滋賀県と各都市を結ぶ高速道路網



資料：滋賀県商工観光労働部「滋賀の3つの魅力」（平成 28 年）

