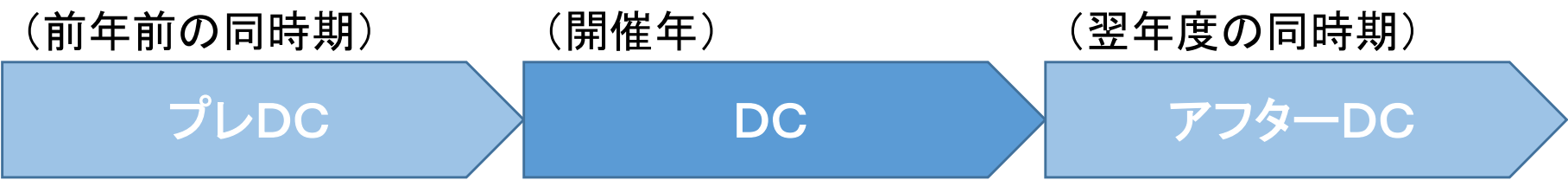


滋賀デスティネーションキャンペーン の取組内容について

◇デスティネーションキャンペーン（DC）とは

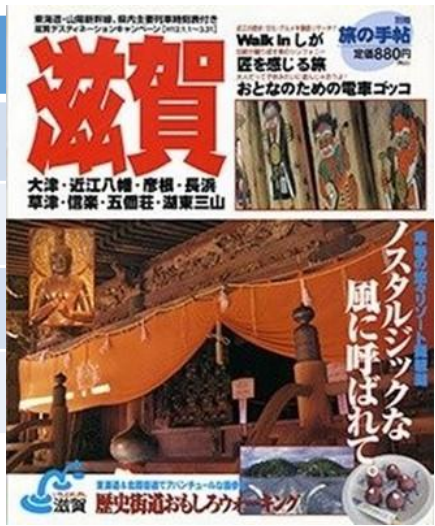
JRグループ6社（北海道、東日本、東海、西日本、四国、九州）と自治体等が協働で全国から誘客を図る大型の観光キャンペーン

- ・ 四半期ごとに目的地を設定して実施
- ・ 開催の前年度をプレDC、翌年度をアフターDCとして、3か年に集中的な誘客を図る（一部アフターDCを実施しないケースもあり）



■近年の開催状況

年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
春	東北6県	—	—	福岡県・大分県	大阪府
夏		岡山県	兵庫県	—	—
秋	四国	佐賀県・長崎県	茨城県	北陸3県	—
冬	京都市	京都市	京都市	京都市	京都市



■過去の滋賀県の開催状況

- ・ 平成12年1月～3月 「いち、にの、さん、滋賀」

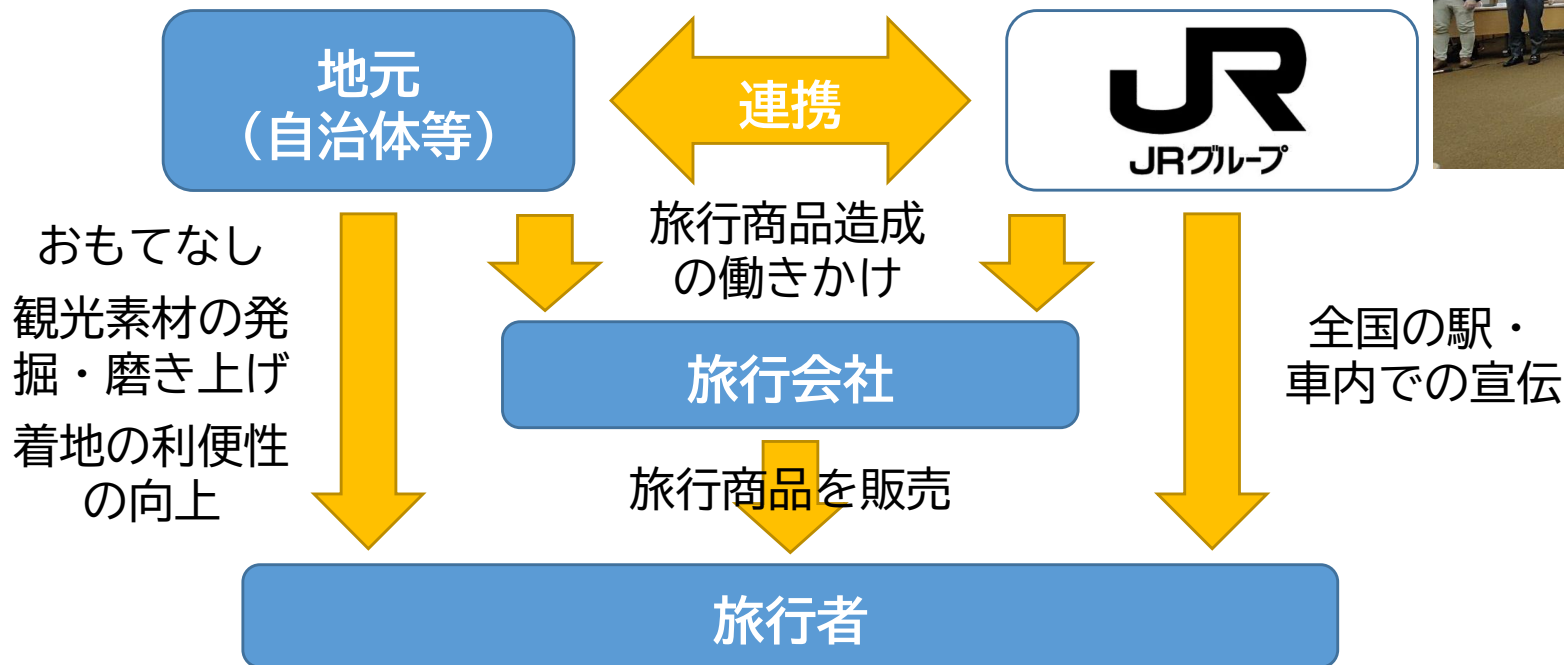
◇滋賀DCについて

来年の大河ドラマや安土城築城450年、彦根城世界遺産に向けて滋賀への注目度が高まる好機に合わせ、**令和9年秋（10月～12月）に滋賀県でDCを開催**

■開催スケジュール

- ・ R 7年5月 滋賀DCの開催決定 (5/15)
- ・ R 7年7月 第1回シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進協議会 (7/18)
- ・ R 8年秋 プレDCの開催、全国宣伝販売促進会議
- ・ R 9年秋 滋賀DCの開催
- ・ R10年秋 アフターDCの開催

■DCのスキーム



◆協議会の取組

① 観光素材の開発・魅力向上

- ・ 観光地・観光施設での特別コンテンツの創出
- ・ 連携事業、周遊事業の企画・実施
- ・ 特別感のあるお土産品の開発 など



コンテンツ部会の設置

② 誘客促進

- ・ 全国宣伝販売促進会議
- ・ 観光キャラバン・商談会の実施
- ・ 観光素材集作成
- ・ オープニングイベント、特別イベントの企画・開催 など



誘客促進部会の設置

③ 広報宣伝

- ・ キャッチフレーズ・ロゴマークの作成
- ・ ガイドブック・ポスターの作成
- ・ のぼり、ノベルティなどPRグッズ作成
- ・ ホームページ開設、SNSによる発信
- ・ メディアとのタイアップ など



広報・おもてなし部会の設置

④ 受入体制整備・充実

- ・ 観光地・宿泊施設・観光施設でのおもてなしなどの機運醸成
- ・ サポーターの登録
- ・ 交通アクセスの充実
- ・ データ活用・分析 など

◇主要イベント

① 全国宣伝販売促進会議（令和8年11月上旬予定）

全国の旅行会社、マスコミ関係者等を対象にキャンペーン期間中の観光素材についての紹介や観光地視察を行い、旅行商品の造成・販売を働きかける。

兵庫DC(R5夏)
R4.9.26 参加者数340名



茨城DC(R5秋)
R4.11.9 参加者数300名



福岡・大分DC(R6春)
R5.5.10 参加者数477名



福島DC(R8春)
R7.5.28 参加者数600名



② オープニングイベント（令和9年10月予定）

キャンペーンのスタートとして、旅行者への歓迎イベント等を開催し、滋賀県の魅力を発信する。

兵庫DC(R5夏)
R5.7.1神戸駅
銀河特別運行セレモニー



茨城DC(R5秋)
R5.10.1水戸駅
タレントを招いてのセレモニー



福岡・大分DC(R6春)
R6.4.6博多駅前広場・大分駅
タレントを招いてのセレモニー



大阪DC(R7春)
R7.3.30大阪ステーションシティ
ステージイベントを交えたセレモニー



◇スケジュールと準備

- ・DC組織づくり
- ・素材磨き上げ

- ・全国宣伝販売促進会議
- ・商品造成、プロモーション

DC本番
(10月～12月)

- ・アフターDC
- ・レガシー創出

	R7年度 (2025年度)			R8年度 (2026年度)			R9年度 (2027年度)			R10年度 (2028年度)			
	～7月	～11月	～3月	～7月	～11月	～3月	～7月	～11月	～3月	～7月	～11月	～3月	
滋賀県DC 実行委員会	設立総会		総会	総会		総会	総会			総会	総会		総会
	実行委員会の下部組織 開催												
主要事業	・情報発信 ・素材集等作成 ・イクスカーション設定			プレDC 全国宣伝 販売促進 会 議		・情報発信 ・ガイドブック制作 ・旅行商品造成 ・招聘・販促活動		DC本番 10～12月 オープニ ングイベ ント		DC本番の 振り返り		アフター DC	DCの 総括 レガシー 創出
環境整備	おもてなし体制構築 → 県民総参加のおもてなし												
	観光素材の磨き			ブラッシュアップ									
商品造成・ 販売 (旅行会社等)	商品造成 → 販売												

◇各主体の取組

主体：JR

JRの電車や駅を活用した企画・広報の展開

- (例)
- ・「瑞風等」特別列車の運行
 - ・特別デジタルフリー切符の発売
 - ・駅や電車内での告知広告
 - ・グループ会社と連携した企画 など

主体：県

DCに向けた機運醸成と県域での周遊の促進

- (例)
- ・オープニングセレモニー、特別イベントの開催
 - ・旅行会社、大都市圏等へのプロモーション
 - ・県域でのスタンプラリー等の周遊企画
 - ・各主体への支援 など

主体：市町、関係団体

各地域の盛り上げと地域の観光素材の開発・磨き上げ・発信

- (例)
- ・地域の観光情報の発信
 - ・新しい地域コンテンツ(地元食材の活用、体験等)の開発
 - ・各地域の特別イベントの開催
 - ・事業者等への支援 など

主体：交通事業者

相互連携による企画の展開と周遊時の2次交通の充実

- (例)
- ・相互利用パス等の発売
 - ・水上交通を活用した特別プランの販売
 - ・他エリアの私鉄との連携(タイアップ広報等)
 - ・2次交通の充実化(EV、電動自転車等のレンタル促進) など

主体：観光事業者

特別感のあるコンテンツづくりと受入体制(インバウンド含む)の充実

- (例)
- ・高付加価値、滋賀ならではのコンテンツの提供(特別拝観、湖上観光等)
 - ・朝型夜型観光・特別宿泊プラン(体験付き、特別食、鉄道活用プラン等)の提供
 - ・インバウンド発信強化・海外エージェント招聘 など

主体：県民、企業

各地域でのおもてなし

- (例)
- ・各地域でのおもてなし
 - ・地域住民との連携
 - ・特別列車の駅でのお出迎え など

◇滋賀DC実施の方向性

地域全体で観光振興を図る「観光まちづくり」を進め、来訪者や滋賀に暮らす方が” Well-being”（心身の健康、幸福感、つながり）を実感できる豊かな滋賀

滋賀ならではのコンテンツ

水文化	湖上観光	近江商人
城・城跡	観音	寺社仏閣
鉄道・遺産	地酒	温泉
ビワイチ	焼物	ウォーキング
湖魚グルメ	発酵食	近江牛
MLGs	アニメ・ロケ	...

近隣府県との
広域連携

新たな
分野との
連携

DCを通じた
シガリズムの進化(深化)

交通
アクセス
の充実

データの
活用と
分析

観光
まちづくり

Well-being

◇滋賀DCのコンセプト

滋賀DCを推進するに当たり、本県が目指す方向性（シガリズムの進化、観光まちづくりとWell-being）を関係者と共有するとともに、対外的にわかりやすく訴求するためのコンセプトを定める。

めぐる、つながる、ひろがる こころとからだのリズムをととのえる旅

滋賀には、琵琶湖をはじめとする豊かな自然、奥深い歴史・文化がある。それらがめぐり、つながり、滋賀独特のストーリーがひろがっている。

滋賀をめぐる人たちが、地域に暮らす人や時間の流れとつながり、感動や発見、癒し、ワクワクやドキドキを共有することで、旅人、暮らす人、一人ひとりがWell-beingを感じ、新しい世界がひろがる体験を。

◇目標の設定

コロナ前過去最高だった令和元年の入込客数5,404万人を約20%上乘せし、
年間入込客数**6,000万人**を目指す。

■期間中（10月～12月）の誘客目標

延べ観光入込客数

令和元年10～12月 1,321万人 ➡ **令和9年10～12月 1,600万人**

延べ宿泊客数

令和元年10～12月 98万人 ➡ **令和9年10～12月 120万人**

観光消費額

令和元年10～12月 494億円 ➡ **令和9年10～12月 600億円**

◇今年度の予定

7月 市町担当課向け説明
推進協議会総会①
(推進体制、部会の設置、実施方針、R7事業計画)

8月 事務局体制整備
市町長への説明 (市長会・町村会)

12月 キャッチフレーズの一般公募

3月 推進協議会総会②
(R8事業計画、全国宣伝販売促進会議骨子、
キャッチフレーズ・ロゴマークの決定)

【部会・事務局の取組】

- ◆ 期間中の特別企画（限定イベント・体験等）の検討・調整
- ◆ 全国宣伝販売促進会議（旅行会社向けPR会議）・素材集作成の準備
- ◆ キャッチフレーズの募集・選定
- ◆ 受入体制充実（2次アクセス等）の検討