

令和元年度「健康しが」ツーリズムビジョン2022アクションプラン対象事業の評価について

■アクションプラン対象事業の達成度について

達成度	事業数	割合
◎(目標値以上の実績があった)	24	38%
○(概ね目標どおりの実績)	34	54%
△(目標値(目標値に達しなかった))	5	8%
×(事業未実施)	0	0%
計	63	100%

■アクションプラン目標数値の実績について

項目	目標	実績
延べ観光入込客数(万人)	5,500	5,404
宿泊者数(万人)	415	408
外国人観光入込客数(万人)	65	67
外国人宿泊客数(万人)	45	34
観光消費額(億円)	1,860	2,035

■令和元年度アクションプランの総括について

対象事業の92%において、目標値どおりか、それを上回る実績をあげることができた。ドラマに関連付けた観光キャンペーンの実施や、市町や観光協会、事業者等115団体が構成する戦国観光キャンペーン推進協議会を中心に「戦国ワンダーランド 滋賀・びわ湖」を連携して実施することで、「戦国」をテーマとした一体的な魅力発信や観光プログラムの展開することができた。外国人観光客の誘致を促進するため、令和元年6月には京都「そこ滋賀」を、7月には中国湖南省「滋賀県誘客経済促進センター」を設置し、積極的な本県への観光案内や現地でのプロモーション活動等を実施することができた。また、令和元年11月には、多様な方が安全に安心して周遊できる環境が整備されていることが高く評価され、日本を代表するサイクリングルートである「ナショナルサイクルルート」に指定された。こうした取組の結果、観光入込客数、宿泊者数、外国人観光入込客数とも過去最高を更新することができ、観光消費額については目標値を達成することができた。しかしながら、新型コロナウイルス感染症の拡大から、国内旅行の大量キャンセルや訪日外国人の大幅な減少等により、本県の観光業は非常に厳しい状況となっており、観光需要の回復に向けて様々な取組を進めている。今回のコロナ禍を単なる危機で終わらせることなく、観光を見つめ直す契機として、本県の観光資源を新たな側面から改めて評価するとともに、新たな観光振興を展開していく必要がある。

■ビジョンで定める3つの基本戦略、9つの戦略に基づく対象事業の評価

基本戦略	戦略	達成度	主な事業の評価
【基本戦略1】 心を動かす体験	【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	◎: 3事業 △: 5事業 ○: 2事業 ×: 0事業 計: 10事業	・「おいしが うれしが」キャンペーンに多くの小売店等が参加し、事業者と協同した滋賀の食材のPRを実施することができた。また、「滋賀めし」のメニューフェア等を通じて多くの事業者と連携した取り組みを進めることができた。 ・近江の地酒に関する首都圏イベントを開催し、商談会の実施等を通じて近江の地酒に関する魅力を発信することにつながった。
	【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	◎: 3事業 △: 3事業 ○: 0事業 ×: 0事業 計: 6事業	・市町、観光協会、事業者等115団体が構成する戦国観光キャンペーン推進協議会を中心に、大河ドラマ放送の機を捉えた観光キャンペーン「戦国ワンダーランド滋賀・びわ湖」を展開し、本県の戦国をテーマとした魅力発信を行い、観光誘客につながることができた。 ・日本遺産に関する大型イベントにおいて滋賀の日本遺産の魅力を発信するとともに、公式Webサイトを改修し、情報発信を強化することにつながった。
	【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 ・泊まらないうと体験できない「くらし」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く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	◎: 7事業 △: 9事業 ○: 1事業 ×: 0事業 計: 17事業	・滋賀県を舞台とした「スカールレット」の放送と合わせてロゴ活用やパンフレットを作成するとともに、東京・大阪のイベントによって本県の魅力を積極的に発信することで、本県への誘客促進につながった。 ・「ピワイチ」を多様な人が楽しめるコンテンツとして確立するために、おもてなし力の向上を目的としたサイクルサポートステーション講習会やピワイチ・プラスの策定などを実施できた。令和元年11月には、多様な方が安全に安心して周遊できる環境が整備されていることが高く評価され、日本を代表するサイクリングルートである「ナショナルサイクルルート」に指定された。
【基本戦略2】 心に残る交流	【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	◎: 0事業 ○: 2事業 △: 0事業 ×: 0事業 計: 2事業	・びわ湖大花火大会をはじめとする各イベントや祭りへの支援、観光コンテンツの充実、造成等を支援することにより、多くの来県者を迎えることができ、宿泊客数の増加に寄与することができた。
	【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	◎: 2事業 ○: 5事業 △: 0事業 ×: 0事業 計: 7事業	・観光まちづくりを戦略的に事業展開するための人材育成を行うため、観光人材研修等を開催し、即戦力となる地域の観光人材の育成を行うことができた。 ・びわこビジターズビューローのホームページや各種観光パンフレット等に観光ボランティアガイドの案内内容等を掲載することで、活動内容について広くPRすることにつながった。
	【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	◎: 0事業 ○: 2事業 △: 1事業 ×: 0事業 計: 3事業	・沿線市町で構成する各線区の協議会を中心に、観光キャンペーン「戦国ワンダーランド滋賀・びわ湖」等と連携した鉄道旅の情報発信やインバウンド誘致を行い、鉄道を利用した観光誘客を促進することができた。 ・自転車の走行環境の整備やHPでの自転車情報発信等の自転車利用者の安全性・利便性向上施策の実施により、ピワイチ体験を通じた観光誘客の強化につながった。
【基本戦略3】 心を掴む発信	【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	◎: 4事業 ○: 1事業 △: 1事業 ×: 0事業 計: 6事業	・メディアリリースやメディアコンタクトを通じ、テレビや雑誌、WEB等への掲載・露出を獲得し、戦略的に県の情報発信に取り組んだ。 ・滋賀県が舞台のドラマ「スカールレット」を始め、県内で多数の撮影支援を行ったことから、ロケ実施件数の増加につながり、映像を通じて本県の魅力を発信することができた。
	【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	◎: 1事業 ○: 5事業 △: 0事業 ×: 0事業 計: 6事業	・「ここ滋賀」に新たに観光コンシェルジュを設置し、滋賀への誘客機能を強化するとともに、連続ドラマ「スカールレット」放送に合わせた商品の拡充やパネル展の実施、レストランの認知度向上、ECサイトと実店舗との連携強化等に取り組んだ。 ・首都圏での滋賀食材の継続的な利用を目指した商談会および滋賀食材のメニューフェアを都内の飲食店と連携して実施し、BtoBに向けた滋賀食材の魅力を発信することができた。また、京都・大阪・神戸の飲食店においても期間限定メニューフェアを開催し、近隣の大都市の消費者や飲食店関係者に対して滋賀食材の魅力を発信することができた。
	【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	◎: 4事業 ○: 2事業 △: 0事業 ×: 0事業 計: 6事業	・重点市場である東アジアおよび開拓市場である欧州を中心に本県の魅力についてプロモーションを実施するとともに、多くの外国人が訪れる京都に「そこ滋賀」を設置し、すぐ「そこ」にある滋賀県への来訪を促す取組を強化した。 ・滋賀県誘客経済促進センターを中国湖南省に設置することにより、滋賀県の認知度アップや新たに交流を希望する層の掘り起こしを行った。また、湖南省の旅行社を対象とした「滋賀県観光誘客プロモーション会」を開催し、本県へのインバウンドを促進することができた。