

平成30年(2018年) 11月30日

滋賀県知事 三日月 大造 様

滋賀県観光事業審議会  
会 長 石 崎 祥 之

滋賀県観光振興指針の改定にあたっての考え方について (答申)

平成29年(2017年)12月26日付け滋観交第644号で諮問されたこのことについて、審議の結果を別添のとおり「『健康しが』ツーリズムビジョン2022(案)」として取りまとめましたので答申します。

～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

<b>第1 滋賀県「観光交流」振興指針の改定にあたって</b>	
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
<b>第2 観光の動向</b>	
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
<b>第3 滋賀県観光の現状と課題</b>	
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
<b>第4 基本方針等</b>	
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
<b>第5 滋賀の観光の持続的成長を推進する体制づくり</b>	
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IOT・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
<b>用語の解説</b>	
用語の解説	P. 17
<b>資料編</b>	
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・ネットワークキング・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「世界が訪れたい日本」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することを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ことが必要です。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ける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のと同時に、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。





































































































