

1  
2 (仮称) シガリズム観光振興ビジョン  
3 (原案)  
4

5 ~シガリズムでつなぐ 滋賀らしい観光の創出をめざして~



11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20 令和4年(2022年)1月

21 滋 賀 県

22	内容		
23	第1章	ビジョンの基本的事項	2
24	1	改定の趣旨	2
25	2	ビジョンの位置づけ	3
26	3	計画期間	3
27	4	アクションプラン	3
28	第2章	観光の動向等	5
29	1	日本の観光を取り巻く状況	5
30	2	滋賀県の観光を取り巻く状況	10
31	3	滋賀県の観光の特徴	18
32	4	滋賀県の観光の課題	25
33	第3章	観光振興の方向性	28
34	1	基本的な方向性	28
35	2	2030年にめざす姿	30
36	3	基本方針	32
37	第4章	観光振興に向けた取組	34
38	1	3つの視点	34
39	2	施策の柱	36
40	3	重点分野	47
41	第5章	各主体の役割・体制	57
42	第6章	成果指標	60
43			
44			

## 45 第1章 ビジョンの基本的事項

46

### 47 1 改定の趣旨

48

49 滋賀県では、本県の観光振興に係る基本的な考え方を、観光事業者をはじめ各関係者と共  
50 有し、相互に連携しながら総合的かつ効果的に観光を推進するための指針として、平成 31  
51 年3月に『『健康しが』ツーリズムビジョン 2022』（以下「前ビジョン」という。）を策定し  
52 ました。

53

54 令和へ時代が移った中、NHK連続テレビ小説「スカーレット」（令和元年9月～令和2  
55 年3月）の放映と連携した「ほっと滋賀色」キャンペーンやNHK大河ドラマ「麒麟がくる」  
56 （令和2年1月～令和3年2月）の放映を契機とした観光キャンペーン「戦国ワンダーラン  
57 ド滋賀・びわ湖」を展開するとともに、首都圏情報発信拠点である「ここ滋賀」では、様々  
58 な企画催事を開催するなど、首都圏において本県の魅力を発信し続けました。また、令和元  
59 年6月には、京都を訪れた個人観光客をターゲットに滋賀への誘客を図る「そこ滋賀」プロ  
60 ジェクトを始動、7月には、中国湖南省に滋賀県誘客経済促進センターを開所、11月には、  
61 琵琶湖を自転車で一周する「ビワイチ」が、日本を代表し、世界に誇りうるサイクリングロ  
62 ードとして、国のナショナルサイクルルート<sup>i</sup>に指定されるなど、精力的に滋賀の魅力発信  
63 や観光誘客に取り組んできました。その結果、令和元年の観光入込客数は過去最高の5,404  
64 万人、ビワイチの体験者数も過去最高の10万9千人を記録するなど、前ビジョンの成果指  
65 標の目標達成に向けて、一定の成果があったといえます。

66

67 しかしながら、令和2年1月以降、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、国  
68 内の旅行控えによる観光入込客数の大幅な減少や入国制限による訪日外国人の激減等によ  
69 り、観光事業者は、これまでに経験したことのない極めて危機的な状況に置かれました。ま  
70 た、感染拡大防止対策としての三密（密閉・密集・密接）の回避や、人々の価値観やライフ  
71 スタイルのさらなる多様化、ワーケーション<sup>ii</sup>をはじめとした新たな旅のスタイルへの注目  
72 など、観光を取り巻く状況は著しく変化しています。一方、そのような変化を受けて、琵琶  
73 湖をはじめとする本県の豊かな自然や歴史・文化、健康長寿を育む食、ゆっくり、ていねい  
74 な暮らし方など、滋賀の魅力が再評価されるようになりました。新型コロナウイルス感染症  
75 の収束が見通せない中であっても、こうした滋賀の強みを最大限に活かして、感染拡大防止  
76 と経済活動の両立を図りながら、落ち込んだ観光市場を早期に回復させ、観光関連産業を中  
77 長期的に成長させていく必要があります。

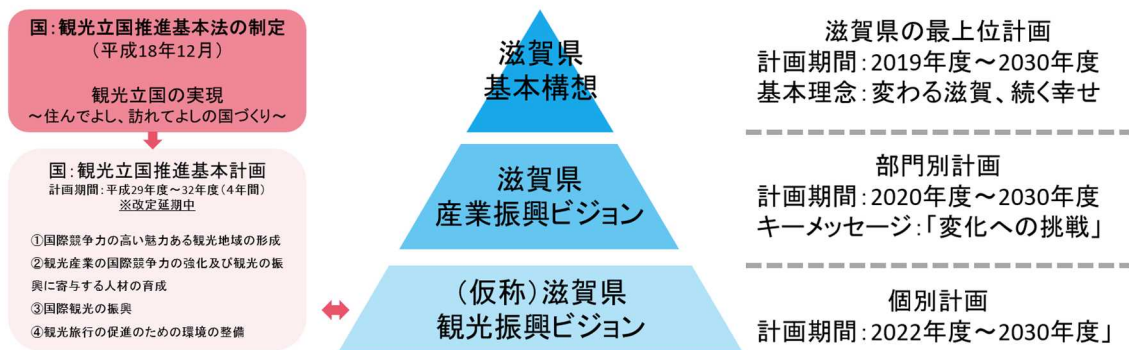
78 このような状況を踏まえ、令和4年度までを計画期間としていた前ビジョンを1年前倒  
79 しで改定し、コロナ禍やコロナ収束後を見据えた観光を推進するため、新たな指針である  
80 「シガリズム観光振興ビジョン」（以下「ビジョン」という。）を策定することとしました。

81 2 ビジョンの位置づけ

82

83 ビジョンは、滋賀県の最上位計画である「滋賀県基本構想」および、「滋賀県基本構想」  
84 に基づく部門別計画の一つである「滋賀県産業振興ビジョン 2030」の理念等を実現するた  
85 めの個別計画として位置づけられるもので、観光事業者をはじめとする幅広い関係者が、共  
86 通認識をもって一丸となって滋賀県の観光振興に取り組むための指針となるものです。ま  
87 た、観光立国推進基本法における地方公共団体の責務を果たす上で基本となる計画でもあ  
88 ります。そのため、現在、改定延期中となっている国の「観光立国推進基本計画」の状況を  
89 注視し、ビジョンの策定後も同計画との整合性の確保を図ります。

90



91

92

図1-1 ビジョンの位置づけ

93

94 3 計画期間

95

96 令和4年度(2022年度)から令和12年度(2030年度)までの9年間とします。

97 「滋賀県基本構想」、「滋賀県産業振興ビジョン2030」、SDGs<sup>iii</sup>の達成年限等を見据え、ビ  
98 ジョンの計画期間を令和12年度(2030年度)までとします。

99

100 4 アクションプラン

101

102 2030年にめざす姿(第3章参照)を実現するため、行動計画となる3年ごとのアクション  
103 プランを策定することで、その時々状況に応じた施策等を着実に進めるとともに、ビジ  
104 ョンの進捗状況を把握します。

105

106

107

108

109

110

アクションプランの展開イメージ

期間	フェーズ	内容
令和4年度～6年度	回復・変革期	・新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ観光需要の早期回復に取り組むとともに、コロナ禍やコロナ収束後を見据えた新たな時代に対応する観光への変革を図る。
令和7年度～9年度	成長期	・回復・変革期に創出した新たな時代に対応した観光を、広く横展開することで観光産業の着実な成長を図る。
令和10年度～12年度	成熟期	・成長した観光産業を、その後の時代の変化にも柔軟に対応させながら、持続可能な産業として将来に引き継ぐため、さらに磨きをかけ、2030年にめざす姿の実現につなげる。

111

112

113

図1-2 ビジョンの計画期間およびアクションプラン

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

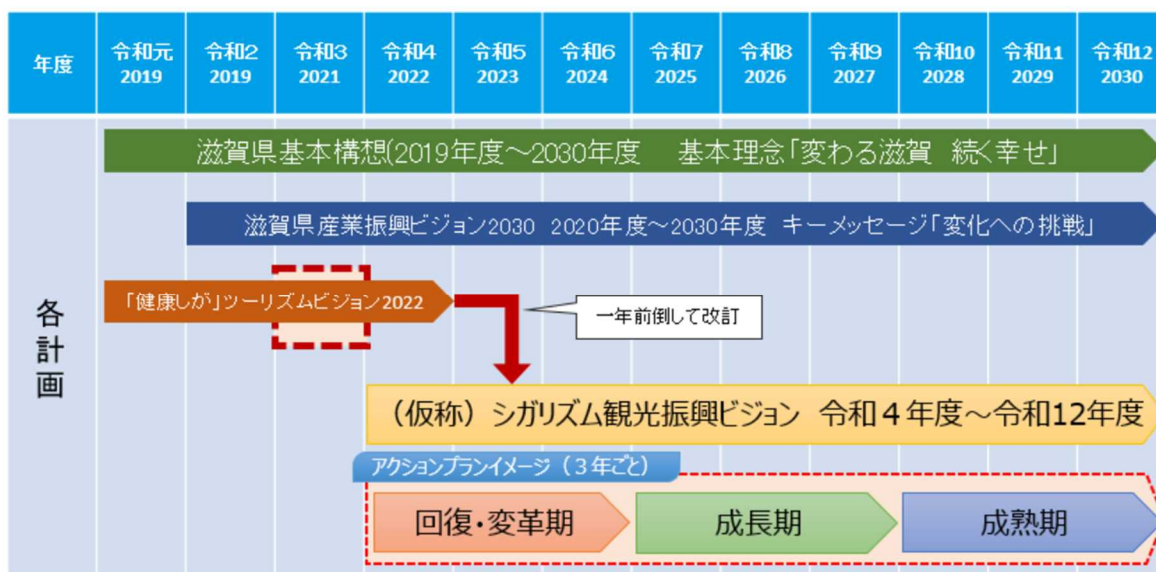
127

128

129

130

131



132 第2章 観光の動向等

133

134 1 日本の観光を取り巻く状況

135

136 国においては、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  
137 国人旅行者数を令和2年には4,000万人、訪日外国人旅行消費額を8兆円、さらに令和12  
138 年にはそれぞれ6,000万人、15兆円とするなどの目標を掲げて様々な取組を進めてきまし  
139 た。

140

141 (1) 国内旅行者数

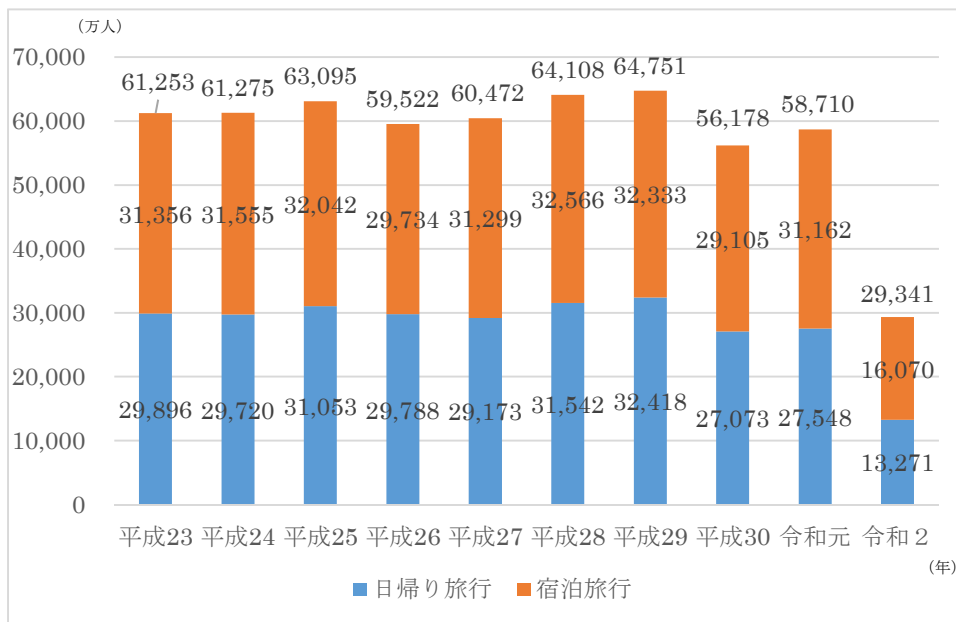
142

143 令和2年1月以降、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大を受け、国は水際対策の強  
144 化、イベント中止等の要請に加え、4月には全都道府県を対象に緊急事態宣言を発出し、外  
145 出自粛や休業要請等、感染拡大防止に向けた取組を進めてきました。その結果、移動の制限  
146 や旅行控えなどが生じたことなどにより、令和2年の日本人国内旅行者数は、延べ2億  
147 9,341万人（前年比50.0%減）となり、大きく減少しました。

148

149 図2-1 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移

150



151

152

153

154

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

155 (2) 訪日旅行

156

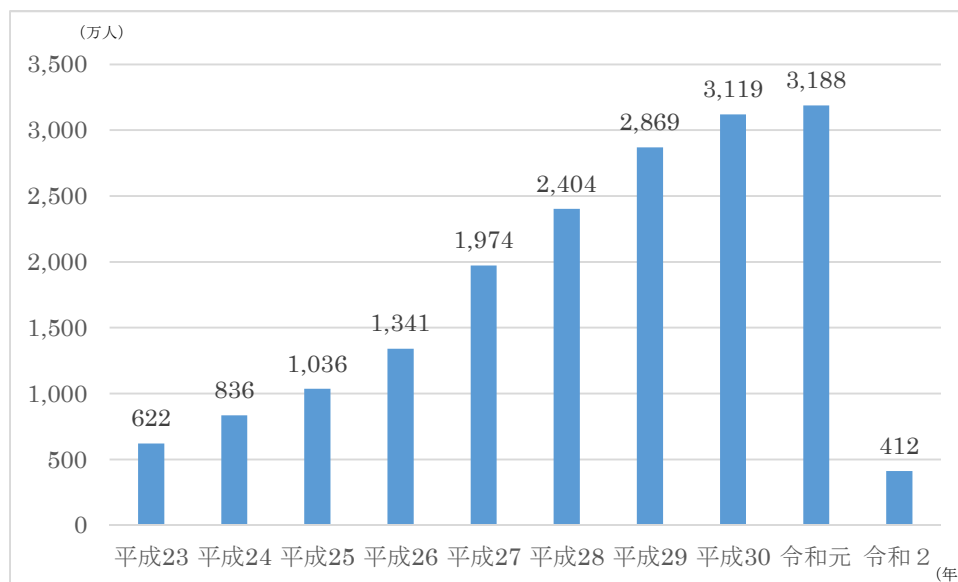
157 国においては、令和元年までは、ビザの戦略的緩和や訪日外国人旅行者向け消費税免税制  
158 度の拡充、CIQ<sup>iv</sup>体制の充実といった改革を進めるとともに、航空・鉄道・港湾等の交通ネッ  
159 トワークの充実、多言語表記をはじめとする受入環境整備、魅力的なコンテンツの造成、日  
160 本政府観光局等による対外プロモーション等により、訪日外国人旅行者数は、7年連続で過  
161 去最高を更新しました。しかし、令和2年は、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行に  
162 伴い各国・地域において水際対策等が強化された影響等により、訪日外国人旅行者数は2月  
163 以降大きく減少し、前年比 87.1%減の 412 万人となりました。

164

165

166

図 2-2 訪日外国人旅行者数の推移



167

168

169

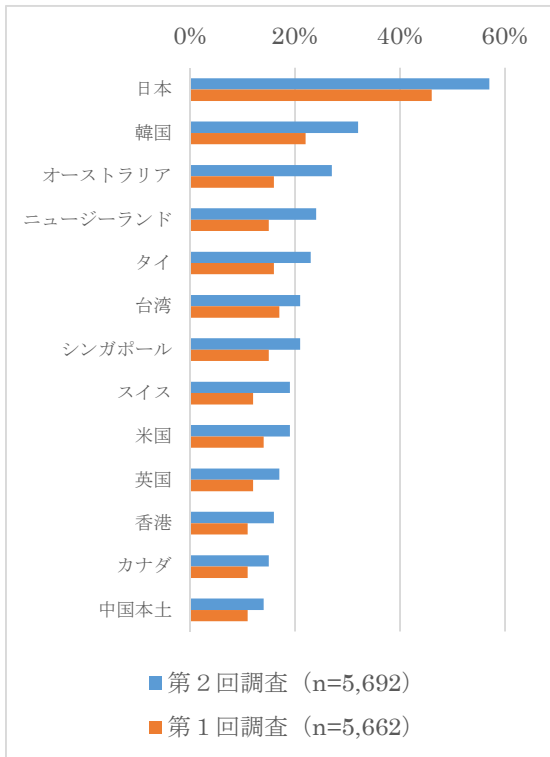
170

資料：日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数」

171 一方で、新型コロナウイルス感染症終息後の海外旅行先として、日本は高い評価を受けて  
 172 おり、特に我が国の衛生面における配慮や清潔さ、消毒などのウイルス対策全般に期待が寄  
 173 せられています。

174

175 図2-3 次に海外旅行したい国・地域



176

177

178

179

180

181

182

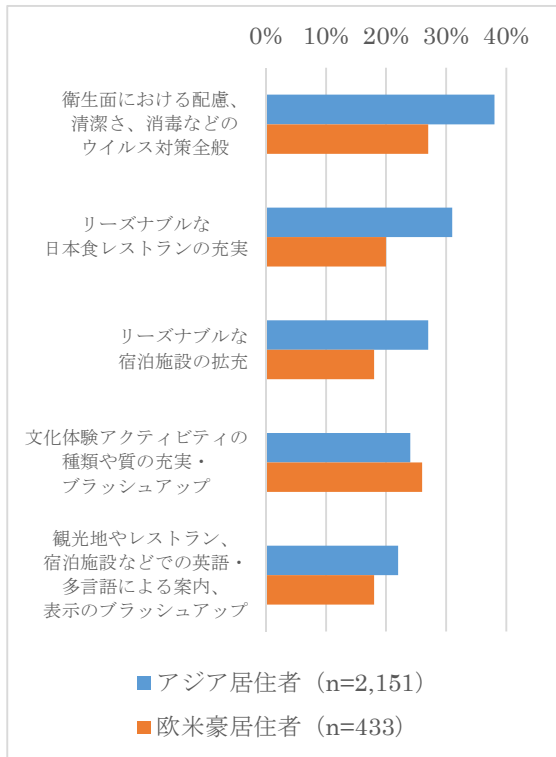
183

184

185

資料：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（新型コロナ影響度特別調査）（2020年6月、12月）」より作成

図2-4 新型コロナウイルス終息後の訪日旅行全般に期待したいこと



資料：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（新型コロナ影響度特別調査）」（2020年6月）



186 (3) 観光トレンドの変化

187

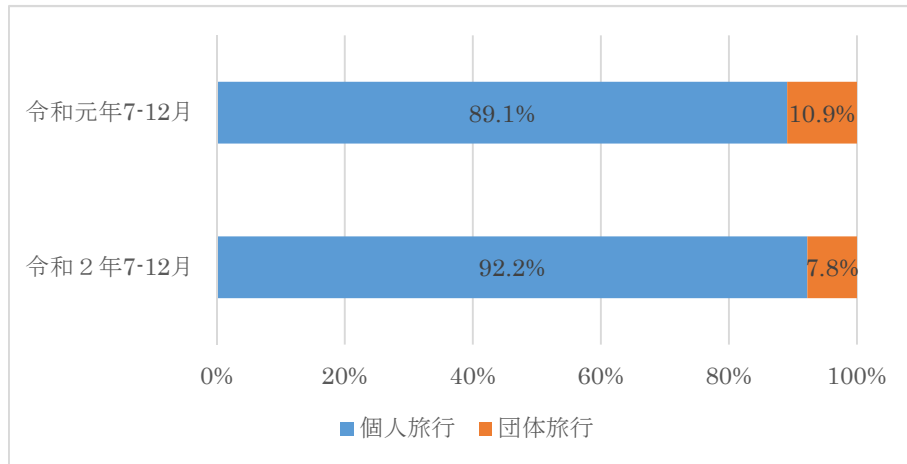
188 令和2年は対前年比において、旅行の種類では、個人旅行の割合が増加し、団体旅行の割  
189 合は減少しました。

190

191

192

図2-5 旅行の種類(全国)



193

194

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

195

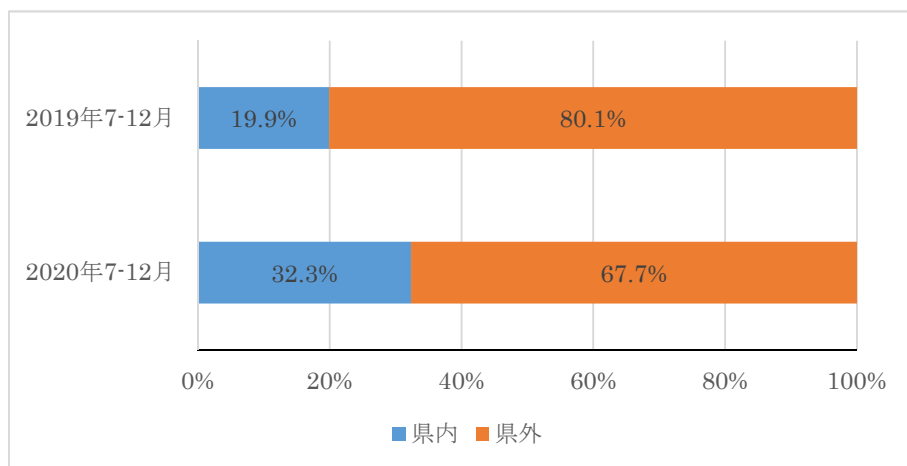
196 また、国内旅行において、県内等、近隣地域内での観光（いわゆるマイクロツーリズム<sup>v</sup>）  
197 の動向については、県内比率（宿泊者が県内客である割合）が増加しました。

198

199

200

図2-6 県内宿泊旅行者と県外宿泊旅行者の割合(全国)



201

202

資料：観光庁「宿泊旅行統計」

203

204 (4) 国の観光政策

205

206 国においては、令和2年6月には感染拡大防止の留意点を旅行者に普及・啓発するための  
207 「新しい旅のエチケット」を公表し、7月には「GoTo トラベル事業（令和2年12月28日  
208 ～停止中）」を開始するなど、大きく落ち込んだ観光需要の回復に向けた取組が進められて  
209 きました。

210 観光は、全国で約900万人の方が従事する裾野が広い産業であり、地域経済の活性化の中  
211 心的な役割を果たすことが求められていることから、感染拡大防止と経済活動を両立させ  
212 ながら、さらなる観光需要の回復を図っていくことが必要となっています。

213

214 【観光立国推進基本計画】

215 観光立国推進基本法に基づく、観光立国の実現に関する計画である「観光立国推進基本計  
216 画」が令和3年3月に計画期間を終了しましたが、コロナ禍で観光を取り巻く環境が見通し  
217 にくいことから、その改定を先送りし、議論が継続されています。

218

219 【感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン】

220 厳しい状況にある観光の復活をめざして、感染拡大防止を徹底しつつ、当面の観光需要の  
221 回復に向けて、「感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン」が令和2年12月に策定  
222 され、以下の5つの柱を掲げ、各種施策を講じることとされています。

223

①感染拡大防止策の徹底とGo To トラベル事業の延長等

224

②国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生

225

③国内外の観光客を惹きつける滞在コンテンツ造成

226

④観光地等の受入環境整備

227

⑤国内外の感染状況等を見極めた上でのインバウンドの段階的復活

228

229

230 2 滋賀県の観光を取り巻く状況

231

232 本県においても、新型コロナウイルス感染症の影響により、多くの観光施設で閉館、休業、  
233 入場制限等がされたこと、花火大会や祭りなどの大規模なイベントが中止になったこと、外  
234 国人の入国制限等の措置が取られた影響などにより、令和2年の延べ観光入込客数は大幅  
235 に減少しました。その中で、国のGo Toトラベルや県の宿泊周遊キャンペーン「今こそ滋賀  
236 を旅しよう!」、市町の施策等により一時は回復傾向となりましたが、8月頃、11月頃から  
237 感染者が再び増加(第2波、第3波)したこともあり、全体として令和元年の水準まで回復  
238 するには至りませんでした。

239 令和3年においても、全国的な感染拡大が続き、8月には本県で再び緊急事態宣言が発令  
240 されるなど、非常に厳しい状況が続いてきました。その中でも、新型コロナウイルス感染症  
241 の状況を踏まえながら、県民を対象とした宿泊周遊キャンペーン「今こそ滋賀を旅しよう!」  
242 を展開するなど、観光需要の回復に向けた取組を進めてきました。

243

244 (1) 新型コロナウイルス感染症の主な影響

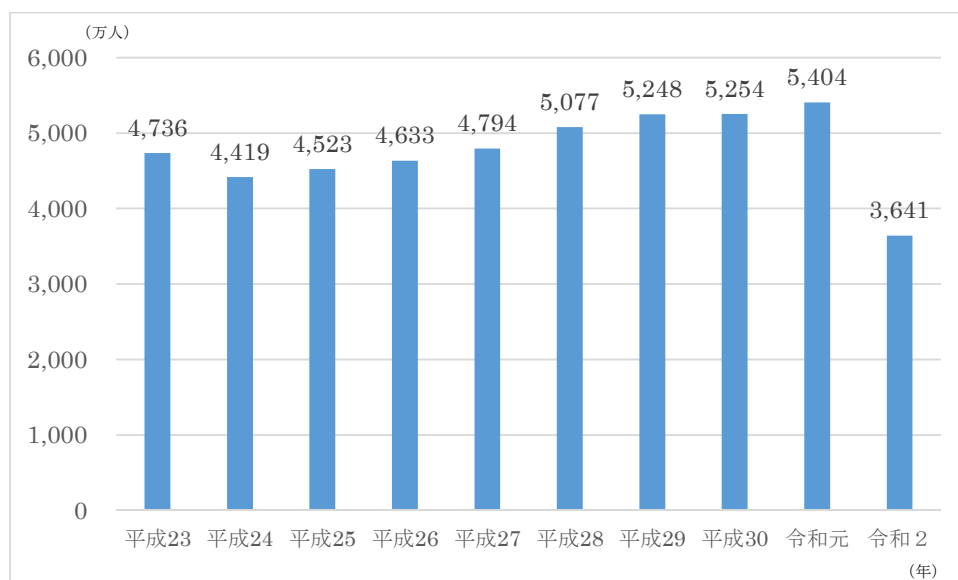
245 ①延べ観光入込客数

246 令和2年の滋賀県の延べ観光入込客数(日帰り客数および宿泊客数の合計)は、令和元年  
247 よりも1,762万人少ない3,641万人(32.6%減)となりました。

248

249 図2-7 滋賀県の延べ観光入込客数の推移

250



251

252

資料：滋賀県「観光統計調査」

253

254

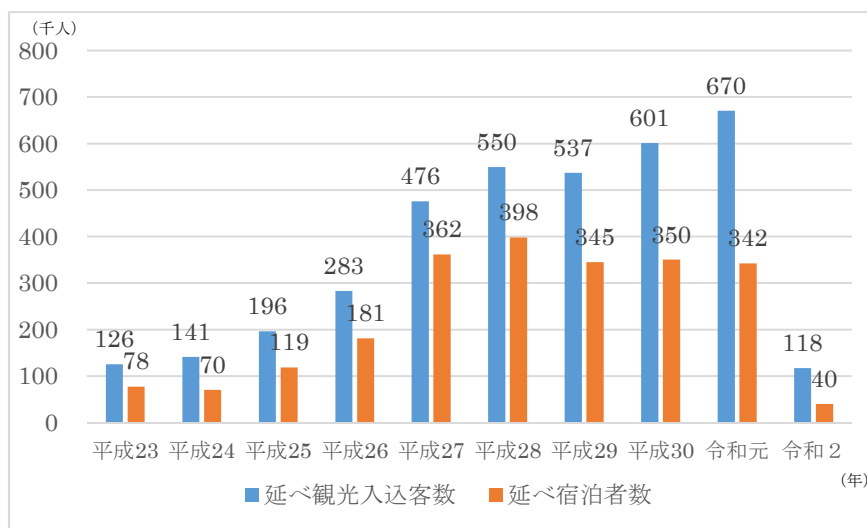
255 ②外国人延べ観光入込客数

256 令和2年の滋賀県の外国人延べ観光入込客数は11万8千人（前年比82.5%減）となり、  
 257 うち外国人延べ宿泊者数は4万人（前年比88.2%減）でした。

258

259 図2-8 滋賀県の外国人延べ観光入込客数およびうち宿泊客数の推移

260



261

262

資料：滋賀県「観光統計調査」

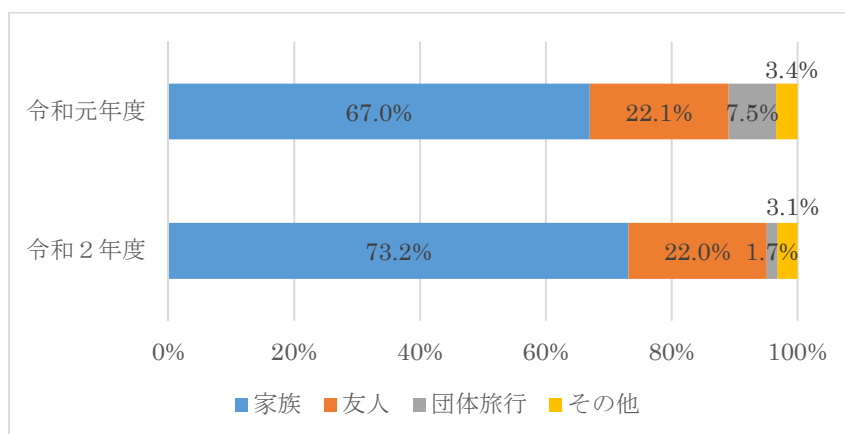
263 ③観光トレンドの変化

264 本県への旅行における同行者は、令和2年度は対前年比において、家族の割合が増加する  
 265 一方、団体旅行の割合は減少しました。

266

267 図2-9 同行者割合（滋賀県）

268



269

270

資料：滋賀県「観光統計調査」

271

272

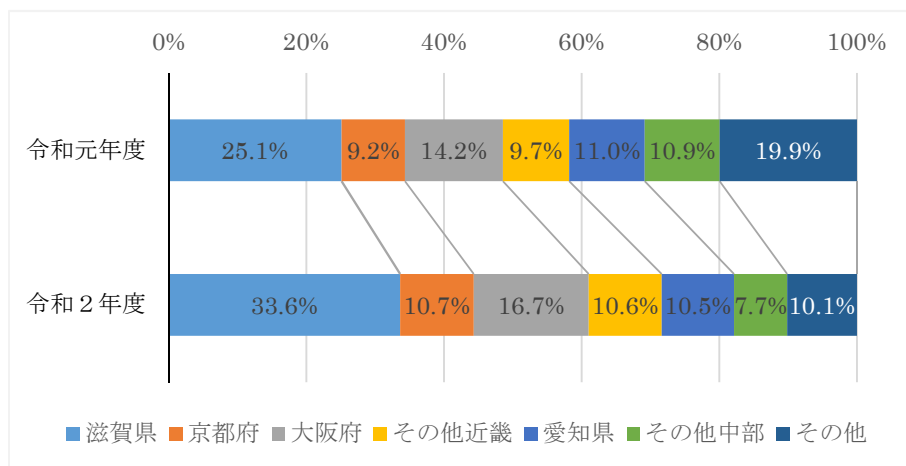
273 本県への旅行における居住地別割合を見ると、県内や近隣地域からの観光（いわゆるマイ  
274 クロツーリズム）の割合が増加しました。

275

276

図2-10 来訪者の居住地別割合（滋賀県）

277



資料：滋賀県「観光統計調査」

278

279

280

④新型コロナウイルス感染症が県内観光事業者へ与えた影響

281

(ア) 事業への影響

282

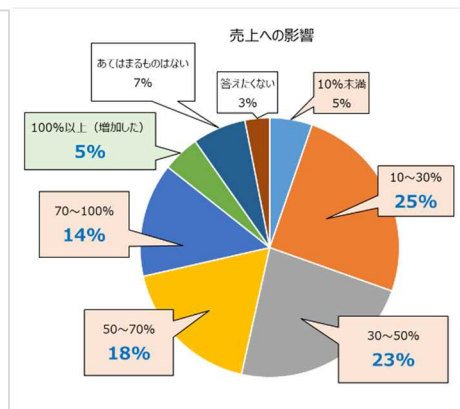
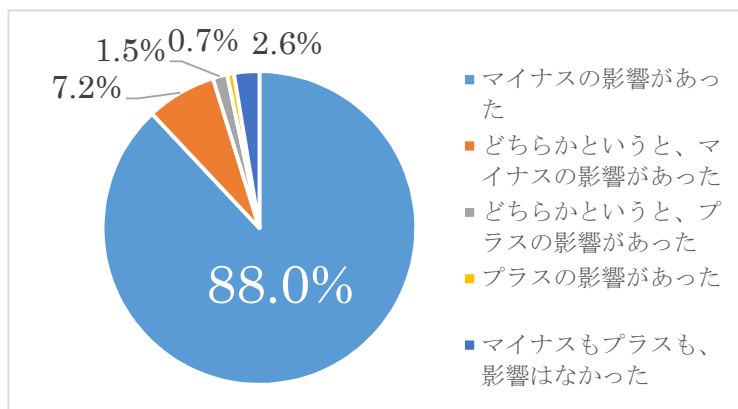
283 令和2年度に本県が観光事業者を対象に実施したアンケート調査では、新型コロナウイルス感染症による事業への影響については、9割以上が「マイナスの影響があった」と回答  
284 しました。また、令和2年の売上が対前年比で10%未満に減少と回答した事業者が5%、10  
285 ~30%に減少と回答した事業者が25%、30~50%に減少と回答した事業者が23%で、半数  
286 以上が大幅な売上の減少となっている。

287

図2-12 新型コロナによる事業への影響

図2-13 令和2年売上への影響

288



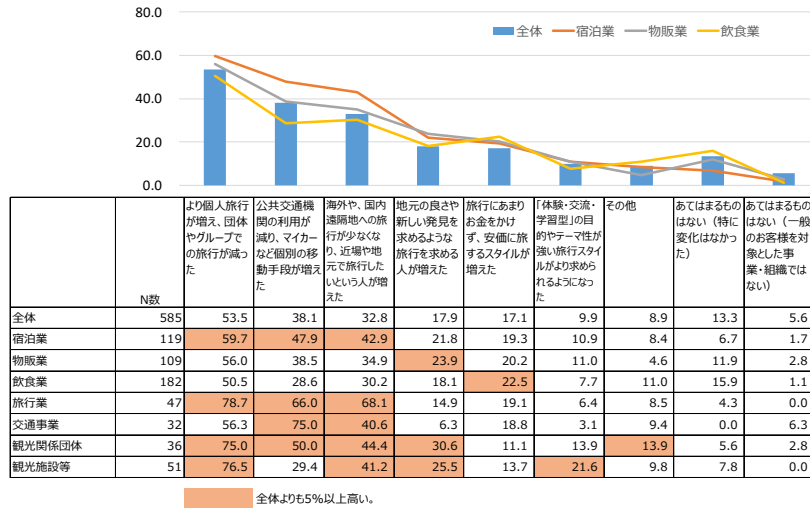
289

資料：滋賀県「県内観光関連事業者アンケート調査」（令和2年度）

300 (イ) 観光客の変化

301 同じく令和2年度の調査では、観光客の変化として、「個人旅行の増加」は53.5%、「個  
302 別の移動手段の増加」は38.1%、「近場や地元旅行の増加」は32.8%と回答が多く、新型コ  
303 ロナウイルス収束後も同様の傾向が続くと考えている事業者が多くなっています。

304 図2-14 新型コロナの影響による、お客様の变化



316 資料：滋賀県「県内観光関連事業者アンケート調査」（令和2年度）

318 ⑤新型コロナウイルス感染症対策として本県の観光施策

319 令和2年度以降、新型コロナウイルス感染症で大きな影響を受けた観光事業者への支援  
320 と、観光需要回復を目的として、本県は様々な施策を実施してきました。

322 新型コロナウイルス感染症対策として本県の主な取組状況

令和2年度	令和3年度
<p>【感染拡大防止対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宿泊施設感染症対策等補助金</li> <li>・ 新しい生活・産業様式確立支援事業（観光二次交通事業者支援助成金）</li> </ul> <p>【観光需要、物産需要の喚起対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宿泊周遊キャンペーン「今こそ滋賀を旅しよう！」（第1弾）</li> <li>・ 宿泊周遊キャンペーン「今こそ滋賀を旅しよう！」（第2弾）</li> <li>・ 物産販売・販路拡大支援事業「滋賀県ご当地モール（Yahoo!ショッピング）」</li> </ul>	<p>【感染拡大防止対策等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光施設等魅力向上・感染防止支援事業</li> </ul> <p>【観光需要、物産需要の喚起対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宿泊周遊キャンペーン「今こそ滋賀を旅しよう！」（第3弾）</li> <li>・ 宿泊周遊キャンペーン「今こそ滋賀を旅しよう！」（第4弾）</li> <li>・ 宿泊周遊キャンペーン「今こそ滋賀を旅しよう！」（第5弾）</li> <li>・ 物産販売・販路拡大支援事業「滋賀 WEB 物産展（楽天市場）」</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>・教育旅行誘致補助金</li> <li>・滋賀県安全安心な観光バスツアー補助事業</li> <li>・滋賀県民レンタサイクル利用助成事業</li> <li>・滋賀県スポーツサイクルレンタル助成事業</li> <li>・近江の地酒等販売促進支援事業</li> </ul> <p>【コロナ禍における観光への対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・滋賀らしいニューツーリズム発信事業</li> <li>・滋賀県版ワーケーション導入事業</li> <li>・滋賀県ニューツーリズム戦略構築事業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・物産販売・販路拡大支援事業「滋賀県ご当地モール（Yahoo!ショッピング）」</li> <li>・教育旅行誘致補助金</li> <li>・滋賀県安全安心な観光バスツアー補助事業</li> <li>・ビワイチレンタサイクル助成事業</li> <li>・近江の地酒等販売促進支援事業</li> </ul> <p>【コロナ禍における観光への対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ワーケーション推進事業</li> </ul>
--	---

323

324

325 (2) その他の滋賀県の観光の現状

326

327 ①日帰り客数が観光客全体の9割以上を占める

328

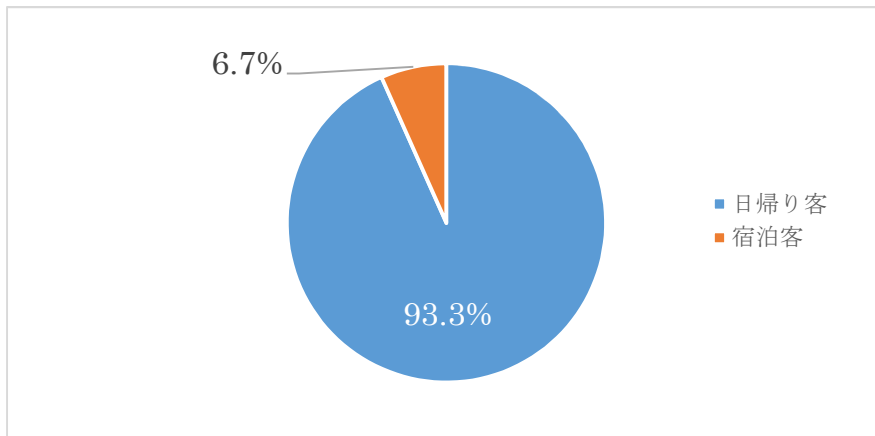
329 令和2年において、日帰り客数は33,991,300人が、観光客全体(36,414,300人)の93.3%  
330 を占めています。

331

332

333

図2-15 日帰り客と宿泊客の割合



334

335

資料：滋賀県「観光統計調査」

336

337 ②県内での宿泊数は1泊が多い

338

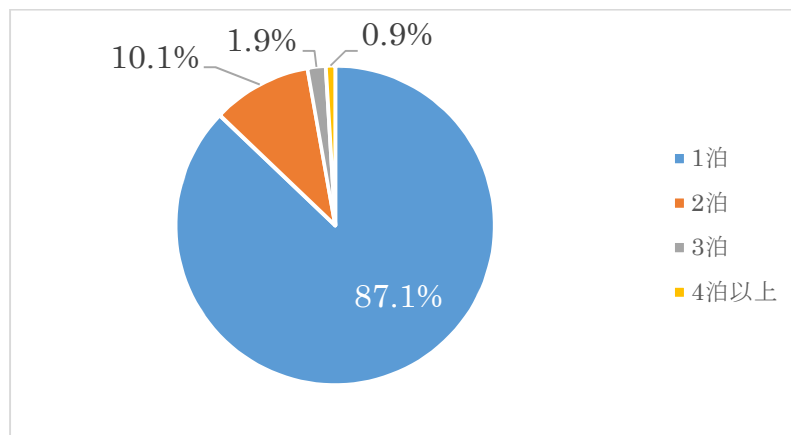
339 令和2年において、宿泊客全体のうち、県内での宿泊数は1泊が約9割を占めています。

340

341

342

図2-16 県内宿泊数割合



343

344

資料：滋賀県「観光統計調査」



③近隣からの来訪が多い

346

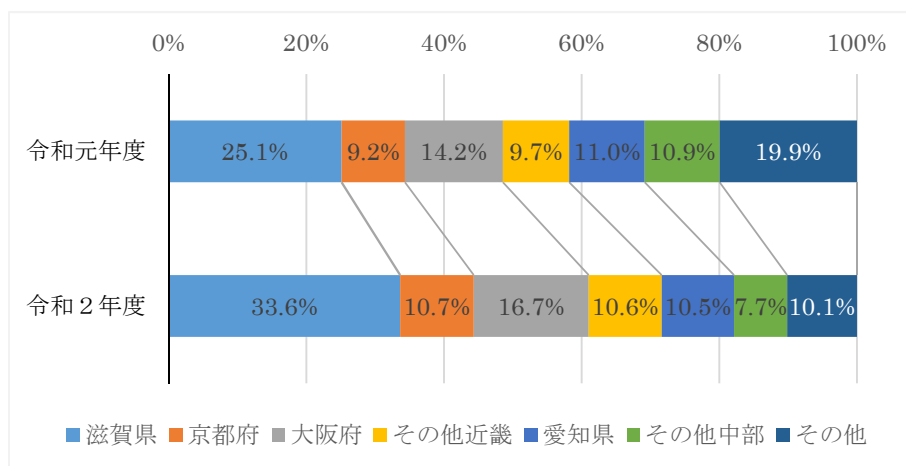
347 本県の観光客の居住地別割合を見ると、令和2年では、県内が約3割、大阪府や京都府、  
348 兵庫県などの近畿が約4割、愛知県や三重県、岐阜県などの中部が約2割となっています。  
349 もともと近隣府県からの来訪が主となっていますが、コロナ禍の影響を受けた令和2年は  
350 その傾向がさらに強くなっています。

351

図2-17 来訪者の居住地別割合（再掲）

352

353



354

資料：滋賀県「観光統計調査」

355

356

(4) 宿泊客の観光消費額単価は日帰り客の約5倍

358

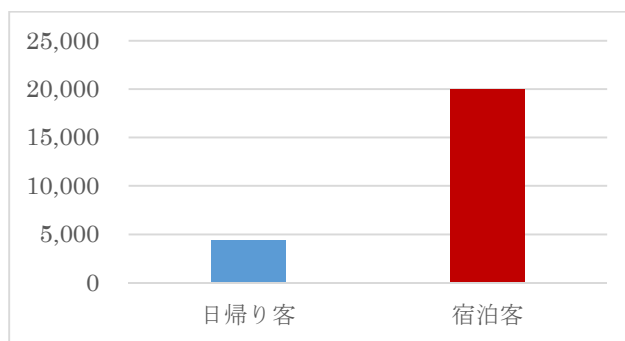
359 令和2年の観光消費額単価（一人当たりの旅行費用の県内消費額の合計）は、日帰り客が  
360 4,387円、宿泊客が20,010円となっており、宿泊客は日帰り客の約5倍を支出しています。

361

図2-18 観光消費額単価

362

363



364

資料：滋賀県「観光統計調査」

365

366 (3) 今後の滋賀県および近隣地域における主なプロジェクト等

367

368 令和4年度以降、本県の誘客に関係する大きなプロジェクト等が控えています。

369

370

図2-11 今後の主なプロジェクト等(予定)

年	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度	2030年度
国内プロジェクト		北陸新幹線敦賀駅開業		2025年日本国際博覧会(略称「大阪・関西万博」)		リニア中央新幹線名古屋駅開業			
県内プロジェクト	第72回全国植樹祭しが2022	新名神大津スマートインターチェンジ(仮称)供用開始	彦根城世界遺産登録(目標)	第79回国民スポーツ大会・第24回全国障害者スポーツ大会	安土城築城450年	(仮称)新・琵琶湖文化館開館			
	聖徳太子御薨去1400年								
	多賀スマートインターチェンジ(仮称)供用開始								

※令和4年に開催予定であった「ワールドマスターズゲームズ2021関西」は再延期が決断され、新たな会期について国際マスターズゲームズ協会と協議が進められている。

371

372

373

374

### 375 3 滋賀県の観光の特徴

376

#### 377 (1) 滋賀県の観光の分析

378

379 ビジョン策定にあたり、本県の観光の特徴や課題等を把握するため、SWOT分析<sup>vi</sup>により強  
380 み、弱み、機会、脅威を整理しました。

##### 381 ① 強み

382 ・本県は、日本一大きい琵琶湖をはじめ、里山、森林などの豊かな自然や景観を保持し、そ  
383 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  
384 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活かして、自然  
385 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。

386 ・コロナ禍により、三密の回避につながる開放的でゆとりある空間でのアウトドア等の自然  
387 体験の需要が高まっており、ビワイチをはじめとする本県の豊富な自然の中でのアクティ  
388 ビティや、グランピング、キャンプなどが以前にも増して重要な観光資源となってきていま  
389 す。

390 ・本県は、世界文化遺産「比叡山延暦寺」や「彦根城」などの神社仏閣や史跡を豊富に有し、  
391 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  
392 でなく、地域活性化につながる観光振興に活用しており、観光客が歴史や文化を間近で体感  
393 できることも魅力となっています。「彦根城」については、令和6年の世界遺産登録に向け  
394 た取り組みを推進しているところです。また、令和3年6月にリニューアルオープンした滋  
395 賀県立美術館をはじめ、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  
396 術的な環境にも恵まれています。

397 ・琵琶湖を中心にそれを取り囲むように山々がそびえる本県には、東西南北それぞれの気候  
398 や風土が育んだ個性豊かな文化があり、琵琶湖や水との関わりの中で育まれた意識が日常  
399 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きました。また、「三  
400 方よし」をはじめ、「忘己利他」、「一隅を照らす」など先人からの理念を今日まで受け継い  
401 でおり、それらが本県の「おもてなし」の心につながっています。

402 ・本県は、「近江牛」をはじめ、「ふなずし」に代表される湖魚、近江米、近江の茶、近江の  
403 野菜など、豊富な食材や豊かな食文化を有しています。

404 ・平成27年の厚生労働省における都道府県別の平均寿命の発表において、本県は男性の平  
405 均寿命日本一、女性も第4位となっており、健康長寿を育む暮らしや食は本県の観光の魅力  
406 のひとつとなっています。

407 ・本県は、近畿・中部・北陸をつなぐ交通の要衝に位置し、東海道新幹線、名神高速道路、  
408 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  
409 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  
410 間から1時間半の圏内にあり、国際観光においても利便性の高い立地にあります。

411 ② 弱み

412 ・本県の観光における満足度の向上や観光消費を拡大させるためには、より深く滋賀県を体  
413 験・体感していただく宿泊・滞在型観光をしていただくことが重要ですが、滋賀県を訪れる  
414 観光客の約9割が日帰り観光となっています。

415 ・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や、「近江牛」「信楽焼」など  
416 の多数の名産品が豊富に存在しているにも関わらず、滋賀県全体でその魅力を具体的に伝  
417 えられていません。

418 ・本県を何度も訪れたいくなる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  
419 過ごせる環境を整えていくため、さらなる多言語案内、トイレの洋式化、Wi-Fi 整備、バリ  
420 アフリー化などの受入環境整備を進める必要があります。また、旅先を深く知ることや人と  
421 の触れ合いは来訪者に深い感動を与え、リピーターにつながることから、観光事業者だけで  
422 なくより幅広い産業や県民も含め、滋賀県全体で観光客との交流を大切にした「おもてなし」  
423 力の向上を図ることが必要となっています。

424 ・本県は、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  
425 ら観光地までの到達所要時間が長い傾向にあることや、二次交通にかかる情報発信が不足  
426 していることから、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必要となっ  
427 ています。

428

429 ③機会

430 ・地域の歴史的魅力や特色を通じて日本の文化・伝統を語るストーリーと認定される「日本  
431 遺産」として、本県では、「琵琶湖とその水辺景観」、「忍びの里伊賀・甲賀」、「きっと恋す  
432 る六古窯」、「1300年つづく日本終活の旅」に加え、令和2年6月に「京都と大津を繋ぐ希  
433 望の水路 琵琶湖疏水」と「海を越えた鉄道」が新たに認定されました。

434 ・令和3年6月には、時代とともに変化し「かわる かかわる」をコンセプトに「滋賀県立  
435 美術館」がリニューアルオープンし、創造 (Creation)、問いかけ (Ask)、地域 (Local)、  
436 学び (Learning) の4つ (CALL) を軸に、「つねにフレッシュなミュージアム」というモデ  
437 ルを滋賀から発信しています。また、滋賀県立美術館を拠点とする文化観光拠点計画が、文  
438 化庁の「文化観光推進法に基づく拠点計画」に認定されました。

439 ・「近江の文化財」を保存・継承・活用・発信する中核拠点となる（仮称）新・琵琶湖文化  
440 館が令和9年度に開館する予定です。

441 ・県全体で令和6年の「彦根城世界遺産登録」に向けた取り組みを推進しています。

442 ・安土城築城450年を迎える令和8年に向け、城の実像を明らかにして、往時の姿をイメ  
443 ジしやすく提示するべく、「幻の安土城」復元プロジェクトに取り組んでおり、最先端のデ  
444 ジタル技術を活用して、当時の安土城の姿や過去の調査の様子をタブレットやスマートフ  
445 ォン、VR・MR<sup>vii</sup>などにより復元する予定です。

446

447 ・琵琶湖と共生してきた滋賀の農林水産業が令和元年に「森・里・湖に育まれる漁業と農業  
448 が織りなす琵琶湖システム」として日本農業遺産に認定され、さらに、現在は「世界農業遺  
449 産」の申請中です。

450 ・主な大規模イベントとして、本県で令和4年に全国植樹祭しが2020や令和7年に第79回  
451 国民スポーツ大会・第24回全国障害者スポーツ大会、大阪市で「2025年日本国際博覧会(略  
452 称「大阪・関西万博」)」が開催されます。なお、令和4年に開催予定であった「ワールドマ  
453 スターズゲームズ2021関西」は再延期が決断され、新たな会期について国際マスターズゲ  
454 ームズ協会と協議が進められています。

455 ・近隣県において、令和6年には北陸新幹線敦賀駅、令和9年にはリニア中央新幹線名古屋  
456 駅がそれぞれ開業される予定であり、北陸および首都圏からのアクセスも向上します。

457 ・令和4年度に名神高速道路の多賀スマートインターチェンジ(仮称)が供用開始予定であり、  
458 令和6年度に新名神高速道路の天津JCT(仮称)一城陽JCT・IC間が開通され、新名神  
459 天津スマートインターチェンジも供用開始予定となっており、高速道路の利便性が向上し  
460 ます。

461

#### 462 《コロナ禍による機会》

463 ・コロナ禍を経て、人々の価値観やライフスタイル等の変化が起こり、「三密回避・安全安  
464 心」、「近場旅行(マイクロツーリズム)」、「アウトドア・自然の中のアクティビティ」など  
465 の新たな観光ニーズが高まっています。

466 ・人との接触を避けられる安全安心な観光が求められ、非接触対応やデジタル化が急速に進  
467 んでいます。

468 ・大人数での団体旅行ができない状況から旅の少人数化が進んでいます。また、コロナ禍に  
469 より人と人とのつながりの大切さが再認識され、地域の魅力を再発見できる土地の文化や  
470 暮らしをゆっくり楽しむ滞在型観光も注目されています。

471 ・コロナ後の海外旅行先として、日本は高い評価を受けており、特に日本の清潔さへの期待  
472 が高まっています。

473

#### 474 ④脅威

475 ・新型コロナウイルス感染症の収束が見通せず、「三密回避」や「ソーシャルディスタンス  
476 <sup>viii</sup>」など新しい生活様式の実践が引き続き必要となっています。

477 ・日本全体において、人口減少・少子高齢化が急速に進む中で、国内旅行需要の伸びも減少  
478 に転じています。また、生産年齢人口の減少等により観光関連産業における恒常的な人手不  
479 足が続いています。

480 ・コロナ禍の収束が見通せない中で、インバウンドについては、本格回復まで一定期間を要  
481 する状況となっています。

482

483 ・観光は、台風や地震などの自然災害、新型コロナウイルス等の新たな感染症の発生、国家  
484 間の情勢変化による訪日旅行控えなど、様々な要因による影響を受けやすい業態です。  
485 ・観光需要の回復に向けて、割引やクーポン付与等の観光キャンペーンが各地で展開される  
486 など、地域間の競争が一層、激しくなる可能性があります。  
487

488 前述の分析を踏まえて、一覧により整理したものが次のとおりになります。

489 【滋賀県の観光の強み、弱み、機会、脅威 (SWOT 分析)】

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>琵琶湖をはじめとした豊かな自然や景観</li> <li>豊かな歴史的・文化的資産</li> <li>琵琶湖が育んだ文化や環境に対する意識</li> <li>健康長寿を育む滋賀の暮らしや食</li> <li>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</li> </ul> <p><u>・開放的でゆとりある空間</u></p> <p><u>・ビワイチ等の豊富なアウトドア系のアクティビティ</u></p> <p><u>・グランピングやキャンプ場</u></p>	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>宿泊・滞在側観光の少なさ</li> <li>滋賀県の観光の魅力を具体的に伝えられていない</li> <li>観光客を受け入れるおもてなし力の低さ</li> <li>駅から観光地へ、観光地から観光地への到達所要時間が長い、公共交通情報の発信不足</li> <li>二次交通が不便</li> </ul>
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本遺産認定 (「琵琶湖とその水辺景観など6件」)</li> <li>滋賀県立美術館のリニューアルオープン</li> <li>(仮称) 新・琵琶湖文化館の開館予定</li> <li>彦根城の世界遺産登録への取組</li> <li>安土城築城450年「幻の安土城」復元プロジェクト</li> <li>琵琶湖システムの日本農業遺産認定</li> <li>大規模イベントによる「観光」への経済効果の期待</li> <li>北陸新幹線敦賀延伸、リニア開通</li> <li>高速道路の利便性向上</li> </ul> <p><u>・人々の価値観の変化(三密回避、安全安心)</u></p> <p><u>・近場旅行(マイクロツーリズム)への注目</u></p> <p><u>・アウトドアや自然の中のアクティビティへのニーズ</u></p> <p><u>・非接触、デジタル化の加速</u></p> <p><u>・団体旅行から個人旅行への流れ加速</u></p> <p><u>・コロナ禍により人と人のつながりの大切さの再認識</u></p>	<p>脅威 (Threat)</p> <p><u>・収束が見通せない新型コロナウイルス感染症</u></p> <p><u>・他府県との競争の激化(キャンペーン競争)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>少子高齢化と人口減少による国内旅行需要の現象</li> <li>恒常的な人手不足</li> </ul> <p><u>・回復まで時間を要するインバウンド</u></p> <p><u>・今後も発生しうる自然災害、感染症、国際情勢の変化などの影響</u></p>

490 ※下線(赤字)がコロナ禍で追加されたと考えられる要因

491 (2) 滋賀県の観光の特徴

492 本県の観光の分析から、次のとおり特徴を整理することができます。

493 ・本県は、「琵琶湖・自然資源」や「歴史・文化資源」、「近江牛・湖魚等の食や地酒」を中  
494 心とする豊富な観光資源を有しています。

495

496 **琵琶湖・自然資源**

497 ～日本一の琵琶湖・四季折々の自然～

498 本県は、日本一大きい琵琶湖をはじめ、里山、  
499 森林などの四季折々の豊かな自然や景観を  
500 保持しており、そこにいてただで人びとが癒  
501 され、ゆったりと休養できる場として、他の  
502 地域では味わうことのできない魅力ある観



503 光地が数多くあります。また、琵琶湖を自転車で一周する「ビワイチ」や SUP やカヤック等  
504 のウォータースポーツといったアクティビティの宝庫でもあります。

505

506 **歴史・文化資源**

507 ～彦根城を世界遺産登録へ～

508 本県は、世界文化遺産「比叡山延暦寺」や  
509 「彦根城」などの神社仏閣や史跡を豊富に  
510 有し、国指定の重要文化財（国宝含む）の  
511 保有数は全国4位です。近年は、それらを  
512 保全するだけでなく、地域活性化につな



513 る観光振興に活用しており、観光客が歴史や文化を間近で体感できることも魅力となっ  
514 ています。また、「彦根城」については、令和6年に世界遺産登録をめざしています。

515

516 **近江牛・湖魚等の食や地酒**

517 ～琵琶湖と取り巻く自然が育んだ食～

518 本県は、「近江牛」をはじめ、「ふなずし」に  
519 代表される湖魚、近江米、近江の茶、近江の  
520 野菜など、豊富な食材や豊かな食文化を有し  
521 ています。平成27年の厚生労働省における  
522 都道府県別の平均寿命の発表において、本県



523 は男性が平均寿命日本一、女性も第4位となっており、健康長寿を育む暮らしや食は本県に  
524 おける観光の魅力のひとつです。また、滋賀の食文化を支えてきた地酒も豊富で、酒蔵見学  
525 等でも近江の酒文化を体験できます。

526



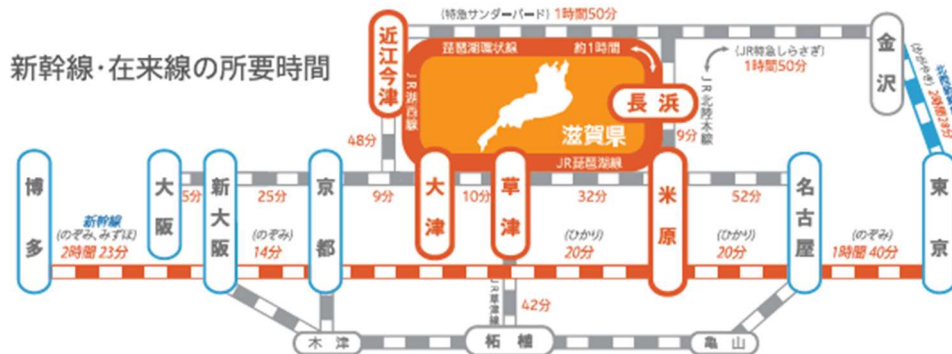
527 ・さらに、本県は、近畿・中部・北陸をつなぐ交通の要所に位置し、東海道新幹線、名神高  
 528 速道路、新名神高速道路および北陸自動車道といった広域交通ネットワークが充実してお  
 529 り、県外からの交通アクセスに恵まれています。また、関西国際空港や中部国際空港からも  
 530 概ね1時間から1時間半の圏内にあり、国際観光においても非常に利便性の高い立地にあり  
 531 ます。このことから、本県の観光の特徴としては、自然資源や歴史・文化資源、近江牛・  
 532 湖魚等の食や地酒といった観光資源を、大都市圏から比較的手軽なアクセスで楽しめるこ  
 533 とだといえます。

534  
 535 図2-19 滋賀県と各都市を結ぶ高速道路網



551  
 552 資料：滋賀県商工観光労働部「滋賀の3つの魅力」

553 図2-20 新幹線・在来線の所要時間



562 資料：滋賀県商工観光労働部「滋賀の3つの魅力」

#### 563 4 滋賀県の観光の課題

564

565 観光入込客数（日帰り客数）は順調に増加してきましたが、宿泊客数は大きく伸びた平成  
566 27年（383万人、対前年15.0%増）以降は、横ばいとなっていたことから、平成31年に策  
567 定した前ビジョンにおいては、主に以下の6点を課題として取組を進めてきました。しかし、  
568 令和2年1月以降の新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大を受けて、その取組を十分  
569 に進めることができていない状況にあります。まずは、コロナ禍からの回復に取り組むこと  
570 が先決ですが、これらの課題についても、本県観光の魅力を高めていくために、新型コロナ  
571 ウイルス感染症の影響も踏まえながら、引き続き、取り組んでいく必要があります。

572

##### 573 （1）滋賀ならではの魅力による宿泊・滞在型観光の推進（魅力向上と創出）

574 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  
575 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深く体感する  
576 ことができます。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  
577 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  
578 必要があります。

579

##### 580 【コロナ禍を経た対応】

581 コロナ禍を経て、これまでのような、特定の時期・場所に旅行者がたくさん来て、単に  
582 消費するだけという観光スタイルは変わっていくものと考えられます。例えば、琵琶湖で  
583 楽しむアクティビティやアウトドア、滋賀の食や文化の体験、地域住民との交流などを通  
584 じ、豊かな自然や季節感をより深く味わっていただくことで、滋賀への共感が生まれ、よ  
585 り長く滞在し、何度も来ていただけるようになることが期待できます。そのため、「量」  
586 の確保（教育旅行誘致、コンベンション誘致等）に加えて、「質」の向上（観光資源の高  
587 付加価値化等）に向けた取組をより一層強化することで、宿泊・滞在型観光の充実につな  
588 げていくことが必要です。また、密を避けるためにも旅行需要の平準化・分散化を図る必  
589 要があることから、例えばワーケーションなど、コロナ禍を踏まえた新しい視点での観光  
590 資源開発にも取り組むことにより、平日・閑散期の観光需要を創出していくことが大切と  
591 なります。

592

##### 593 （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（魅力の発信）

594  
595 SNS<sup>ix</sup>の普及に伴い、旅行先で撮った写真を投稿し、不特定対数の人と共有したり、SNS  
596 による情報で旅行先を決め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  
597 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、観光客の来訪  
598 を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。

599 **【コロナ禍を経た対応】**

600 本県の豊富な自然の中でのアクティビティやグランピング、キャンプなどが注目されて  
601 おり、コロナ禍を経た、そうした滋賀の魅力をより強く発信していく必要があります。ま  
602 た、コロナ禍でデジタル化の普及が加速しており、情報収集ツールとしてのSNSやYouTube  
603 などの動画共有サイトとともに、影響力のある情報発信者（インフルエンサー等）の存在  
604 感がますます高まっています。情報発信の目的によって最適なツールを採用するととも  
605 に、データを活用しながら、性別、年代、居住地、趣味嗜好などのターゲットを絞った効  
606 率的・効果的な情報発信に取り組んでいく必要があります。

607

608 (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（魅力向  
609 上と創出）

610 本県の強みとして、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  
611 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  
612 に伝わりません。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掘り  
613 起こし、磨き上げ、商品化して流通にのせることが必要となります。

614

615 **【コロナ禍を経た対応】**

616 コロナ禍を経て、琵琶湖などの開放空間で楽しむアクティビティや、静謐な空間を感じら  
617 れる歴史的建造物や街並み、ゆったりとした滋賀の暮らしや文化などの魅力が再評価され  
618 ています。また、一つの地域に滞在し、じっくりと楽しむ滞在型観光が注目されていること  
619 から、これまで以上に、地域の文化や暮らしをより深く体験・体感できる、滋賀ならではの  
620 観光素材づくりに取り組むことが重要になります。

621

622 (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（魅力  
623 向上と創出）

624 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となりま  
625 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  
626 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  
627 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  
628 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。

629

630 **【コロナ禍を経た対応】**

631 コロナ禍で旅行や外食が控えられ、ネット通販等がこれまで以上に普及するなかにあっ  
632 ては、ご当地グルメや牧場でのスイーツ、伝統工芸の制作体験など、現地を訪れることでし  
633 か味わえない食やモノ、コトを、滋賀ならではの魅力としてより一層磨き上げ、発信してい  
634 くことが大切となっています。また、より多くの人々の目に触れるように、ビッグデータ等

635 を活用しながら、大型施設や集客施設での催事のほか、インターネットやメディアでの戦略  
636 的な発信等に取り組むことにより、実際の誘客につなげていく必要があります。

637

638 (5) 地域住民が観光客とともに楽しむ気運の醸成

639 従来の観光は、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  
640 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  
641 住民が温かく迎え入れ、ともに楽しむという「おもてなし」の気運醸成を図ることが必要  
642 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  
643 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やまちづくりに  
644 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。

645

646 **【コロナ禍を経た対応】**

647 コロナ禍における観光需要喚起策は、県民が県内観光を通して地域の魅力を再発見する  
648 機会の創出につながったものと考えられます。県民が自らの地域の良さを知ることは、地  
649 域への誇りの醸成や、より良いまちづくりにつながり、ひいては「おもてなし」力の向上  
650 にも寄与することが期待できます。引き続き、県民が地域の良さを再発見することにつな  
651 がる取組や、観光客と県民との交流を促進する取組等を進めることにより、県全体の「お  
652 もてなし」の意識向上に努めていくことが大切です。

653

654 (6) 持続可能な観光を実現できる環境整備（受入環境整備、推進体制）

655 本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  
656 適切に管理し、未来へと引き継いでいく必要があります。また、本県は県外からの交通環  
657 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  
658 間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二次交通の充実等  
659 による交通利便性の向上が求められます。さらに、継続的に観光客が訪れ、地域の観光消費  
660 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  
661 し、継続的に誘客できる体制を構築する必要があります。

662

663 **【コロナ禍を経た対応】**

664 人々の価値観やライフスタイル、観光トレンド等の変化を受けた、新たな観光ニーズに  
665 的確に応える取組や、観光産業におけるデジタル化を進めるなど、社会の変化に合わせて  
666 観光振興を図っていくことが必要となっています。また、SDGsやCO<sub>2</sub>ネットゼロへの対応  
667 のほか、自然災害や感染症などのリスクへの備えも必要です。そして、これまで以上に多  
668 様な主体が連携しながら、滋賀県全体で、「人」を中心として、「経済」、「社会」、  
669 「環境」が調和した持続可能な観光を推進していく必要があります。

## 670 第3章 観光振興の方向性

671

### 672 1 基本的な方向性

673

#### 674 (1) 新型コロナウイルス感染症への対応

675 新型コロナウイルス感染症の感染収束が見通せない状況にありますが、県民の命と健康  
676 を守ることを最優先とし、感染拡大防止と経済活動を両立させるため、安全・安心な観光を  
677 推進し、低迷している観光需要の回復に向けた対策を機動的に講じていく必要があります。

678

##### 679 ①感染拡大防止への対応

680 ・宿泊施設や観光施設等の観光事業者においては、施設等での感染拡大を防止し、安全・  
681 安心な観光を継続して推進していく必要があります。

682 ・行政等は、宿泊施設や観光施設等の観光事業者に対し、引き続き、感染拡大防止策につ  
683 いての啓発や支援等に取り組んでいく必要があります。

684

##### 685 ②観光需要回復への対応

686 ・長期間の移動制限を受けて国内旅行控えや、入国制限によるインバウンド需要の消失等  
687 により県内観光関連産業は非常に厳しい状況にあることから、感染状況を見極めながら、  
688 観光需要の喚起策に機動的に取り組んでいく必要があります。

689

##### 690 ③事業継続支援への対応

691 ・行政等は、観光需要の減少により経営が厳しい観光事業者を支援するため、資金繰りの  
692 円滑化、雇用対策、相談窓口の設置等の事業継続支援に取り組んでいく必要があります。

693

#### 694 (2) 従来からの滋賀県の観光の課題を踏まえた社会環境の変化への対応

695 コロナ禍を経て、人々の価値観やライフスタイルの変化等により、旅行の少人数化やアウト  
696 ドア、自然の中でのアクティビティ等が注目されるなど観光ニーズが多様化・細分化して  
697 おり、「健康しが」の理念を活かしながら、これらの新たな需要を確実に取り込んでいく必  
698 要があります。そのためには、多様な関係者が連携しながら、ピワイチをはじめとした本県  
699 の強みとなる観光資源の魅力向上を図ることにより、『量』（観光入込客数等）の確保に加え、  
700 『質』の向上（観光資源の高付加価値化等）に取り組む必要があります。

701

##### 702 ①新たな観光トレンドやニーズ等を踏まえた観光地の魅力向上

703 ・三密の回避や、アウトドア、健康・ウェルネスへの関心の高まりなどの観光トレンドの  
704 変化を受けて、滋賀県の良さが改めて注目されていることを好機ととらえ、これまでから  
705 課題となっている「宿泊・滞在型観光の推進」や「滋賀ならではの観光素材づくり」、「滋

706 賀ならではのモノづくり」などに改めて取り組み、滋賀県の観光地としての魅力の向上に  
707 つなげていく必要があります。

708

709 ②多様な主体が連携した観光の推進

710 ・観光客が、観光を通じてより深く滋賀県を体験・体感していただくには、従来の観光振  
711 興の担い手であった観光事業者（宿泊、観光施設、飲食、交通等）だけでなく、農林水産  
712 業や製造業などの幅広い事業者を新たな観光振興の担い手としながら、多様な主体の連  
713 携を構築していく必要があります。

714

715 以上のことから、ビジョンにおける基本的な方向性は次の通りとします。

716

717 【2つの基本的な方向性】

718

719 ①新型コロナウイルス感染症からの着実な回復（感染拡大防止と経済活動の  
720 両立）をめざす。

721 ②コロナ禍を経た新たな時代に対応する滋賀らしいツーリズムを『シガリズム  
722 ム※』として推進する。

723

724 《※シガリズム》

725

726 「シガリズム」とは、「琵琶湖をはじめとした自然と歩みをそろえ、ゆっくり、ていねい  
727 に暮らしてきた、滋賀の時間の流れや暮らしを体感できる、“心のリズムを整える新た  
728 なツーリズム”」の総称

729

730

731 2 2030年にめざす姿

732

733 (1) 観光の好循環

734 コロナ禍を経て、三密回避やアウトドア、健康・ウェルネスへの関心の高まりなどの観光  
735 トレンドの変化を受けて、本県の良さが注目され、本県観光に追い風となっています。

736 そのため、県内の多様な主体の連携により、本県の強みである自然や歴史、文化、暮らし、  
737 営みなどを、じっくり体験・体感できるツーリズムを「シガリズム」として提供していく必  
738 要があります。

739 滋賀を深く体験・体感できるシガリズムを通して感動や共感の輪を広げ、旅の満足度向上  
740 や滋賀への愛着を生み出し、県民と同じ目線で地域を大切にしていだける観光客（例えば、  
741 琵琶湖への負荷をかけない行動を実践、県民とともに文化財を保全等）を増やし、長期滞在  
742 や何度も訪れていただくことにつなげていきます。

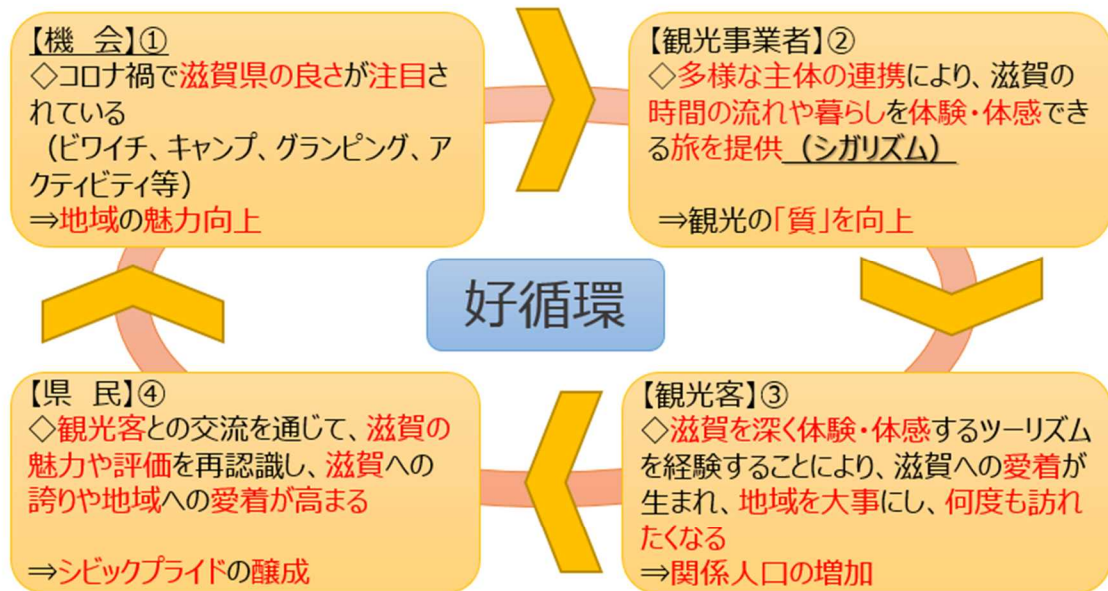
743 そのような、滋賀を大切にしていだける観光客と県民や地域との交流が生まれる中で、  
744 県民が滋賀の魅力や評価を再認識し、滋賀への誇りや地域への愛着が高まることで、より良  
745 い地域づくりや、さらなる魅力向上につなげていきます。

746 これらの取り組みを通じて、観光の好循環を生み出していきます。

747

748

図3-1 観光の好循環



749

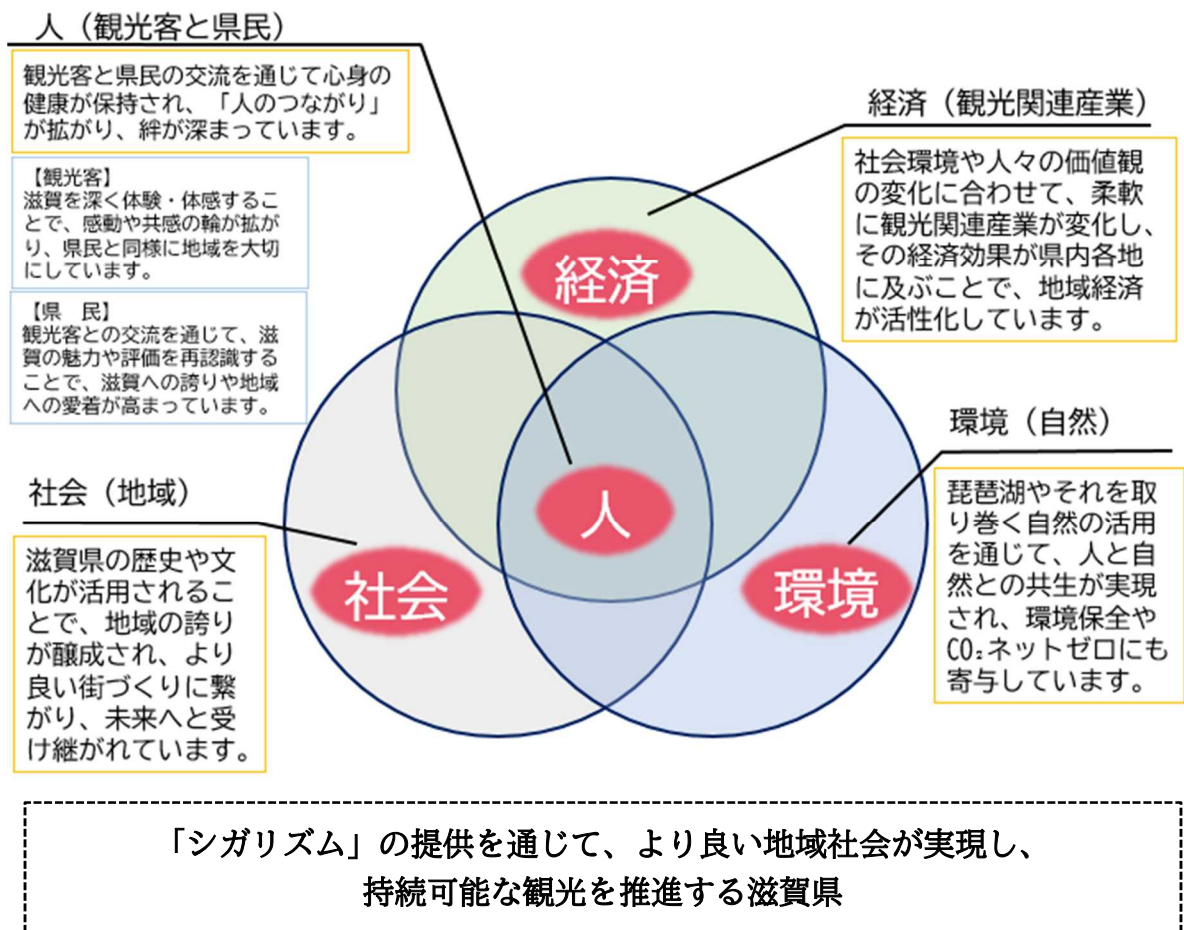
750

751 (2) めぎす姿

752 滋賀を深く体験・体感できるシガリズムの提供や、それを通じた観光の好循環を生み出し  
753 ていくには、県民や観光客、観光事業者、地域社会、自然環境など、観光に係る多様な  
754 主体において、その調和が図られることが必要となります。

755 そのため、次のとおり、2030年に観光においてめぎす姿を「人（観光客と県民）」、「経済  
756 （観光関連産業）」、「社会（地域）」、「環境（自然）」の4つの視点で描きます。これは、「シ  
757 ガリズム」を通して多様な主体が連携し、滋賀県が一体となって、観光資源を守りながら活  
758 かし、より良い地域社会を実現し、持続可能な観光を推進する滋賀をめぎすものです。

760 図3-2 2030年にめぎす姿





784 3 基本方針

785 シガリズムを共通コンセプトとした観光の推進  
786

787 観光地を単に巡るだけでなく、滋賀の自然に触れ、滋賀に暮らす人々と出会い、交流する  
788 ことで、ゆっくりていねいに暮らしてきた滋賀の時間の流れ、暮らしに息づく生活文化、営  
789 み、歴史、伝統などを、より深く体験・体感し、心のリズムを整えることができる新たなツ  
790 ーリズムを「シガリズム」として推進します。

791 シガリズムの推進にあたっては、特に以下の3つのことを大切にしていきます。

- 792 ①ゆっくり、ていねいに暮らしてきた滋賀の時間の流れや暮らしのリズム（滋賀のリズ  
793 ム）を大切にします。
- 794 ②県民の環境意識や三方よし、忘己利他などの、滋賀ならではの理念（滋賀のイズム）  
795 を大切にします。
- 796 ③「琵琶湖」を切り口とした2030年の持続可能社会へ向けた目標（ゴール）である、マ  
797 ザーレイクゴールズ（MLGs）の考え方を大切にします。
- 798

799  
800 このシガリズムを本県における観光の共通コンセプトとすることで、観光事業者だけで  
801 なく、農林水産業や製造業等の事業者や、環境、文化、スポーツに関係する団体など、多様  
802 な関係者の連携を生み出し、地域の価値ある資源を「再発見・再評価」とともに、それ  
803 らを磨き上げ、観光資源として活かし、新たなツーリズムを展開していきます。

804  
805 図3-3 シガリズムが大切にしている3つのこと

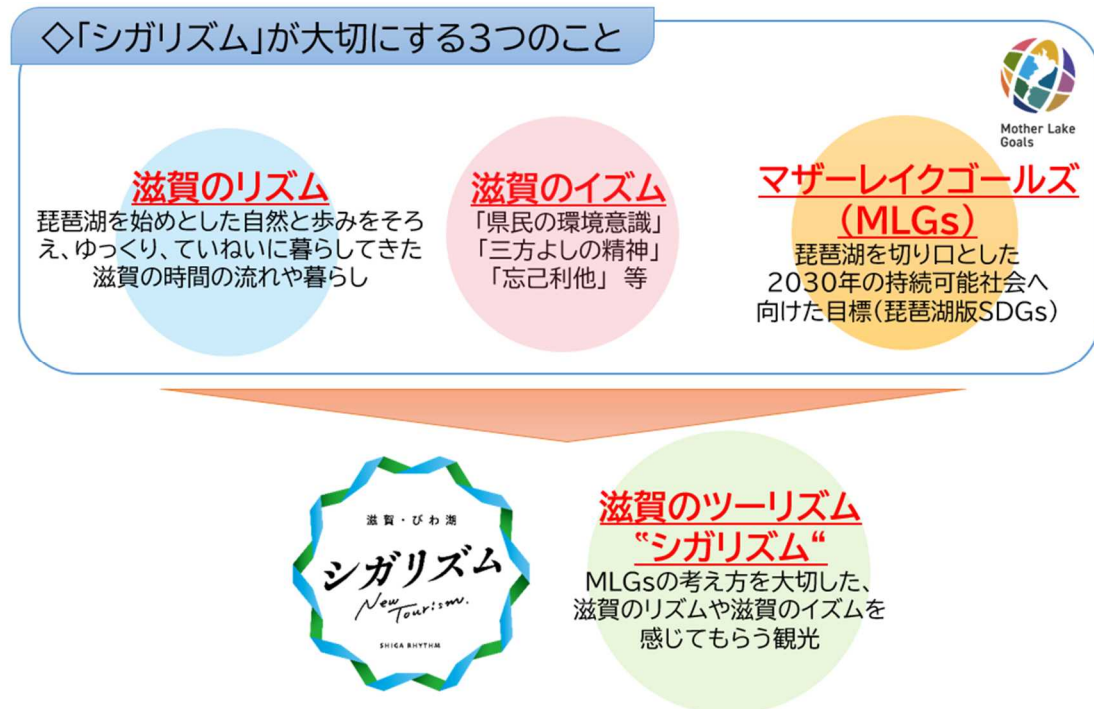


図3-4 マザーレイクゴールズについて



# Mother Lake Goals

変えよう、あなたと私から

マザーレイクゴールズ(MLGs)は、「琵琶湖」を切り口とした2030年の持続可能社会へ向けた目標(ゴール)です。MLGsは「琵琶湖版のSDGs」として、2030年の環境と経済・社会活動をつなぐ健全な循環の構築に向け、独自に13のゴールを設定しています。

### SDGsとMLGs

SDGsの視点から見ると、琵琶湖を通じてSDGsをアクションまで落とし込む仕組みがMLGsであり、MLGsの取組はSDGsの達成に貢献するものです。MLGsの視点から見ると、琵琶湖の石けん運動以来40年以上にわたる、県民など多様な主体による活動が、SDGsにつながっていることを発見する仕組みと言えます。

琵琶湖を通じてSDGsをアクションまで落とし込む



SDGs MLGs 私たちの取組

琵琶湖を通じて自分たちの活動がSDGsにつながっていることを発見する



855 第4章 観光振興に向けた取組

856

857 1 3つの視点

858

859 2030年にめざす姿の実現に向けて、シガリズムを共通コンセプトとした観光を推進する  
860 にあたり、「連携」、「変化」、「持続」の3つの視点を踏まえて、観光に関する取組を展開し  
861 ます。

862

3つの視点

連携 ～つながる～	多様な主体（観光事業者、農林水産業や製造業、県民、観光客等）が つながり、共に創る観光地域づくり
変化 ～かわる～	人々の価値観やライフスタイル、社会環境等の変化に柔軟に対応し、 新たな価値のあるツーリズムの創出や観光DX <sup>x</sup> を推進
持続 ～つづく～	経済、社会、環境への影響に十分に配慮するとともに、自然や暮らし そのものが活かされる持続可能な観光を推進

863

864 **連携 ～つながる～**

865 これまでから、観光事業者間の連携が重要となっていました。従来からの観光地だけで  
866 なく、地域が育ててきた文化や暮らしが観光資源として認識されてきていることから、農林  
867 水産業や製造業など、より幅広い事業者を新たな観光振興の担い手として連携していくこ  
868 とが重要となってきています。地域が育ててきた文化や暮らしは、そこにしかないものであ  
869 り、観光地として選ばれる訴求力をもちます。これらを活かした新たな観光地域づくりを推  
870 進することにより、観光客を増加させるとともに、地域内の周遊や宿泊を促進することで、  
871 滞在時間や観光消費を増加させ、地域経済の活性化につなげていきます。

872

873 **変化 ～かわる～**

874 人々の価値観やライフスタイル、社会環境等は、その時々により大きく変化します。私た  
875 ちは様々なデータを活用しながらその変化を見極め、常に人々のニーズ（データ）に基づい  
876 た価値あるツーリズムを創出していく必要があります。また、近年、デジタル市場は拡大の  
877 一途をたどっており、様々な分野でデジタル技術の導入やDXが進んでいます。観光産業に  
878 おいても、デジタル技術の活用やICT<sup>xi</sup>の導入により作業の省力化や観光における体験価値  
879 を向上させるために、技術と観光資源との掛合せによる相乗効果を生み出すようなDXを推  
880 進していく必要があります。例えば、コロナ禍によるデジタル化の加速により、いつでも、  
881 どこでも働ける環境など、働き方が多様化しています。これに休暇やレジャーを組み合わせ、  
882 新たな旅のスタイルとしてワーケーションやプレジャー<sup>xii</sup>の注目が高まっています。これら  
883 に対応していくことで、宿泊施設を従来の観光の拠点としてだけでなく、仕事の拠点として  
884 も活用し、より多くの旅行機会の創出と旅行需要の平準化を図ります。

885 **持続 ~つづく~**

886 現在だけでなく、未来における経済、社会、環境への影響に配慮し、自然や暮らしを含め、  
887 滋賀そのものを活かし持続可能な観光を推進し、滋賀の観光産業として SDGs の達成に貢献  
888 します。

889 経済面では、雇用や旅行消費を通じて地域に役立つこと、社会文化側面では、地域文化が  
890 観光によって大きく変質することを防ぎつつ、住民生活への悪影響を防ぐこと、環境面では、  
891 地域の自然環境を守るとともに、廃プラスチックの削減、CO<sub>2</sub>ネットゼロや再生可能エネル  
892 ギー等の地球環境問題へ対応することが重要です。これにより観光資源を守りつつも活用  
893 される好循環を生み出しことにつなげます。

894

895

896

897

898

899

900

901

902

903

904

905

906

907

908

909

910

911

912

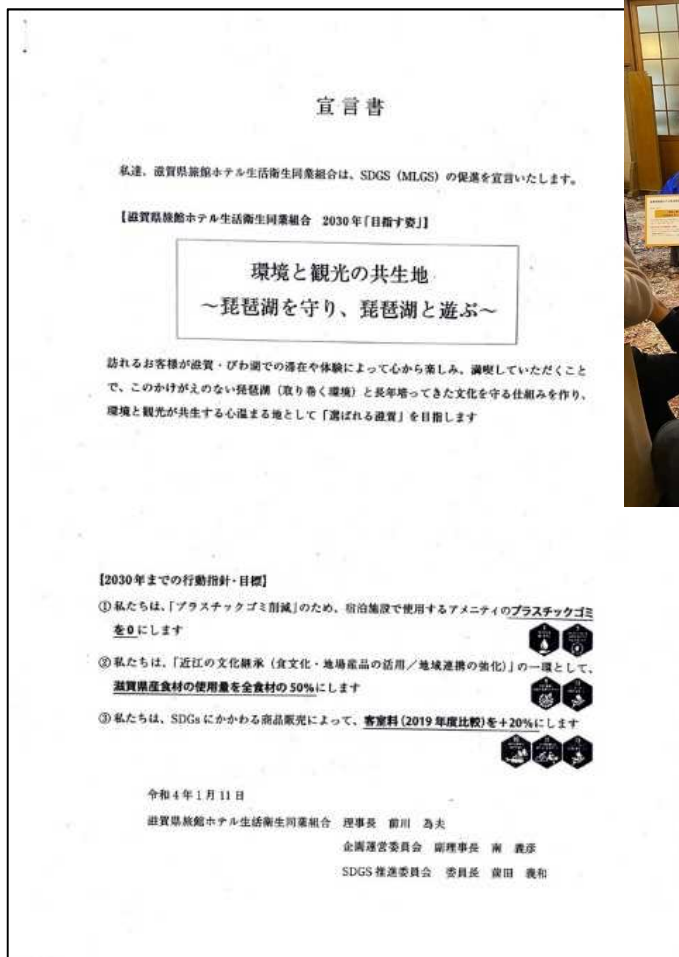
913

914

915

916

917



【参考】滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合の SDGs 宣言

918 2 施策の柱

919

920 2030年にめざす姿の実現に向けて、基本方針に沿って、3つの視点を取り入れたうえで、  
921 以下の5つの柱に沿った施策を展開していきます。

922

923 **柱1 新型コロナウイルス感染症からの着実な回復**

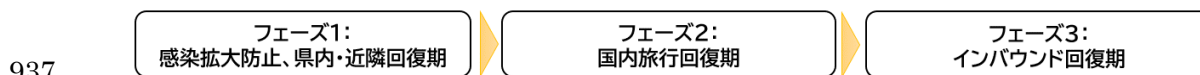
924

925 (1) 新型コロナウイルス感染症からの回復フェーズ

926 令和4年度から6年度までを「回復・変革期」として、新型コロナウイルス感染症からの  
927 回復フェーズを「感染拡大防止、県内・近隣回復期」、「国内旅行回復期」、「インバウンド回  
928 復期」の3段階に分け、コロナの感染状況を見極めながら各段階に応じた施策を柔軟に展開  
929 します。また、感染拡大防止を徹底した安全安心な観光により観光客を受け入れるため、『滋  
930 賀県における「安全安心な観光」に向けた対策手引き』や『業種別感染予防ガイドライン』  
931 等の一層の浸透や定着等を推進します。さらには、観光関連産業の回復に向けて、県内観光  
932 周遊を促進するキャンペーンや効果的なプロモーションなど、観光需要を喚起する取組を  
933 推進します。これらにより、感染拡大防止を徹底した安全・安心な観光を推進するとともに、  
934 新型コロナウイルス感染症の影響で落ち込んだ観光需要の着実な回復をめざします。

935

936 **図4-1 新型コロナウイルス感染症からの回復フェーズ**



938

939 (2) フェーズごとの取組例

940 フェーズ1：感染拡大防止、県内・近隣回復期

- 941 ・感染拡大防止対策の徹底
- 942 ・観光事業者支援、県内・近隣をターゲットとした観光需要の喚起策
- 943 ・フェーズ2、フェーズ3に向けた受入環境整備
- 944 ・ワクチン・検査パッケージ等の活用
- 945 ・ウェブを中心に首都圏やインバウンド向けへの情報発信継続 等

946

947 フェーズ2：国内旅行回復期（インバウンドの一部入国制限緩和）

- 948 ・国内をターゲットとした観光需要の喚起策（※状況に応じて段階的な縮小も検討）
- 949 ・当面の観光メインとなる日本人国内旅行の誘客強化（プロモーション強化）
- 950 ・訪日外国人旅行の一部解禁への対応、受入環境整備 等

951

952

- 953 フェーズ3：インバウンド回復期（インバウンドの入国制限全面解除）
- 954 ・観光需要の喚起策（※状況に応じて段階的な縮小も検討）
- 955 ・訪日外国人の誘客強化（ウェブに加え京都など現地（リアル）での情報発信） 等
- 956 ・インバウンドに訴求力の高い高付加価値の観光を提供 等
- 957
- 958 一方、これらの実施については、多くの財源を必要とすることから、国庫補助金等の活用
- 959 が不可欠です。新型コロナウイルス感染症の感染状況、観光需要の回復（落ち込み）状況、
- 960 財源確保の状況等を踏まえ、機動的な施策の実施に努めるとともに、観光需要回復策につい
- 961 ては、回復状況等を踏まえて段階的に縮小し、観光需要回復策終了後の反動を最小限に抑え
- 962 ます。また、観光需要回復策については、各地域との競争が激しくなることも想定されるこ
- 963 とから、シガリズムの推進により、より質の高い観光を提供し、選ばれる滋賀をめざします。
- 964
- 965 （3）県の主な施策例
- 966 ①安全安心な観光を推進するための感染拡大防止対策
- 967 ・観光事業者における徹底した感染拡大防止対策の推進
- 968 ・新型コロナウイルス感染症に対応した感染拡大防止対策等を支援 等
- 969
- 970 ②観光事業者の事業継続支援
- 971 ・観光事業者の資金繰り支援、雇用維持支援、相談窓口の設置 等
- 972
- 973 ③観光関連産業の回復につながる観光需要の回復対策
- 974 ・宿泊施設を中心とした観光需要の喚起策
- 975 ・教育旅行、観光バスツアー等の需要の喚起策 等
- 976
- 977
- 978
- 979
- 980
- 981

## 柱2 魅力向上と創出

984 本県観光の魅力向上に向けて、滋賀らしい観光資源の磨き上げや新たな観光コンテンツ  
985 の創出を推進します。

### 987 (1) 滋賀らしい観光コンテンツの創出

988 ・滋賀の魅力を体験・体感できる地域資源の掘り起こしや魅力分析を行い、観光素材として  
989 磨き上げて、本県の特徴である「自然」、「歴史」、「文化」といった素材以外にも、コロナ禍  
990 で注目されている「健康」や「アウトドア」、ピワイチをはじめとした「スポーツ」などを  
991 キーワードとして、各テーマに沿って観光コンテンツや周遊ルート・手段等を創出します。

992 ・教育旅行においては、琵琶湖やそれを取り巻く自然や歴史、産業など、滋賀ならではの素  
993 材を活用するとともに、琵琶湖版 SDGs であるマザーレイクゴールズ (MLGs) の視点を取り  
994 入れた探求型学習を行えるコンテンツを創出します。

995 ・宿泊、飲食、交通、農林水産業、製造業、歴史・文化、自然、スポーツ、環境等の多様な  
996 主体の連携の強化や事業者の参入を促し、新たな事業機会の提供等を通じて、琵琶湖や地域  
997 の観光資源を活用した滋賀らしい観光の創出を推進します。

998 ・地域資源に地域のストーリーや魅力を語れる人を組み合わせたツアーを造成するなどし  
999 て、観光客と地元の方との交流を促進し、「第2のふるさと」として、「何度も地域を訪問し  
1000 てもらう旅、帰る旅」という新たなスタイルを推進・定着させることで、関係人口の増加や  
1001 移住者の増加につながる取組を推進します。

### 1003 (2) 新たな旅のスタイルへの対応

1004 ・朝型観光や夜型観光、季節限定、平日限定のコンテンツ造成などに取り組むことで、季節、  
1005 曜日、時間等をずらした旅行需要の平準化、分散化を図ります。

1006 ・新たな旅のスタイルとしてワーケーションやブレッジャーの注目が高まっています。これら  
1007 に対応していくことで、宿泊施設を従来の観光の拠点としてだけでなく、仕事の拠点として  
1008 も活用し、より多くの旅行機会の創出と旅行需要の平準化・分散化を図ります。

1009 ・リアルでの訪問が難しい方には、オンラインツアーを実施することで、実際の訪問意欲の  
1010 向上を図るとともに地域の物産品の販売を促進します。

1011 ・動画配信サービスに加え、バーチャル空間等を活用し、新規顧客の来訪意欲増進のための  
1012 コンテンツ造成や、顧客のリピーター化につながるような仕組みの構築等の取組を推進し  
1013 ます。

### 1015 (3) 観光施設等の高付加価値化

1016 ・キャンプなどのアウトドアへの需要が高まっていることから、施設の改善やキッチンカー  
1017 を活用した現地販売、アクティビティの組み込みなど高付加価値なアウトドア体験の提供

- 1018 を促進します。
- 1019 ・「みどりのみずべの将来ビジョン」に基づき、特に琵琶湖の湖辺域については、保全と利  
1020 活用のバランスに配慮しながら、魅力ある琵琶湖の資源の価値を持続可能な形で保全・利  
1021 用・活用することをめざし、地域活性化を促進します。
- 1022 ・地元食材を活用した新たなメニューやお土産等の開発、調理体験の実施等、食の磨き上げ  
1023 を促進します。
- 1024 ・上質な滞在環境の実現のため、積極的な施設の改修等を促進します。
- 1025 ・AR<sup>xiii</sup>やVR<sup>xiv</sup>等の活用など観光DXを推進し、地域の魅力をより深く体験・体感できる付加  
1026 価値の高いコンテンツの造成を促進します。

1027

#### 1028 (4) 県の主な施策例

##### 1029 ①魅力ある体験・交流型コンテンツの創出

1030 県内各地で「体験・体感」をキーワードとした滋賀らしいツーリズム「シガリズム」を  
1031 創出するため、観光関連団体のコーディネーターの活動等により、地域で観光素材の掘り  
1032 起こし、魅力分析、磨き上げ、商品化を行い、地域資源を活用した地域の自立を促進しま  
1033 す。

- 1034 ・地域の観光素材を調査・分析し、観光体験等の素材を抽出、商品化までコーディネート  
1035 ・商品構築に向けた各地域への支援  
1036 ・販路設定、商品流通支援 等

1037

##### 1038 ②ビワイチ、ビワイチ・プラス<sup>xv</sup>の取組強化

1039 「ビワイチ」、「ビワイチ・プラス」の取組を加速化し、国内外からの誘客を図るととも  
1040 に、県内全域への自転車による観光周遊を促進します。

- 1041 ・ビワイチの日およびビワイチ週間の取組の推進  
1042 ・「サイクリストにやさしい宿」の認定制度・普及  
1043 ・ビワイチ商品開発支援  
1044 ・アプリ等と連携した日常的な自転車散策を楽しむキャンペーンの実施 等

1045

##### 1046 ③滋賀らしい教育旅行コンテンツの創出

1047 教育旅行は、年度ごとに行き先を変えることが少ない団体旅行ですが、新型コロナウイルス  
1048 感染症の影響により、この機に初めて本県を教育旅行先に選んだ学校が、継続して本  
1049 県に来ていることから、より一層、情報提供に努め、訪問先の内容の充実を図るなど継続  
1050 した支援とさらなる誘致を行うことで、教育旅行先としての定着を図ります。

- 1051 ・ウェルカム滋賀教育旅行エージェント助成  
1052 ・ウェルカム滋賀教育旅行誘致ツール作成 等

1053



- 1054 ④観光ビジネス連携の支援
- 1055 観光事業者の新たなビジネスや高付加価値な観光を創出するため、多様な主体の連携
- 1056 等を支援します。
- 1057 ・観光事業者の連携事業への支援
- 1058 ・観光ビジネスマッチングの機会創出 等
- 1059
- 1060

### 柱3 受入環境整備

国内における高齢化社会の進展や、今後の訪日外国人の回復、大規模プロジェクト等を見据え、誰もが安全、安心で快適に楽しめる受入環境整備に取り組みます。

#### (1) ストレスフリーな観光

・今後のインバウンドの回復、さらなる拡大を見据え、ウェブサイトの多言語化や地域の実情に応じた多言語案内、デジタルサイネージの整備、施設での多言語解説の整備などを促進し、ストレスフリーな受入環境整備に取り組みます。

・スマートフォンやスマホ決済の普及により、よりストレスフリーな観光を提供するため、フリーWi-Fiの整備やキャッシュレス対応を促進します。

#### (2) ユニバーサルツーリズム

・全国的な人口減少や少子高齢化の進行を踏まえ、潜在的な需要が大きいと見込まれる高齢者や障害者などの旅行への対応は、将来的な観光需要の喚起のために重要となります。このため、食品アレルギー等健康関連の表示や屋外における受動喫煙防止対策への取組、バリアフリー化など、誰もが安全、安心で快適に楽しめるユニバーサルツーリズムに向けた環境整備等を推進します。

#### (3) 交通

・公共交通等については、人口減少により地域住民の利用減少が想定されるため、観光客の利用を促進し、公共交通の利用の活性化を図る必要があります。既存交通と連携し、民間の観光 MaaS<sup>xvi</sup> アプリ等を活用したシームレスな観光周遊など、観光地と情報通信事業者、交通事業者等の連携による二次交通対策を推進します。また、ビワイチ、ビワイチ・プラスと連携したレンタサイクルやパーソナルな移動に対応した新モビリティの導入など、観光 MaaS 構築に向けた取組を推進します。

#### (4) 安全・安心

・琵琶湖をはじめとする豊かな自然を安全・安心に多くの方に体験いただくために、自然公園等の適切な保護管理や施設の整備等を推進します。また、自然災害リスクの周知を行うとともに、自然災害リスクを踏まえた土地利用や施設の配置等を促進します。

・来訪者の安全確保のための避難体制の構築や災害発生時等における適切な情報を提供します。

#### (5) 観光 DX

・OTA<sup>xvii</sup> サイトや自施設のウェブサイトの予約システムを活用した販売などを促進し、観光

- 1097 客の利便性向上に努めます。
- 1098 ・受付やチェックインの自動化やチャットボットの導入による 24 時間 365 日の質問対応な  
1099 ど省人化や非接触の実現を促進します。
- 1100
- 1101 (5) 持続可能な観光
- 1102 ・電気自動車 (EV) 等の導入や EV スタンド等の整備など CO<sub>2</sub> ネットゼロ等を見据えた取組  
1103 を促進します。
- 1104 ・宿泊施設や観光施設等において、脱プラスチックを推進し、環境にやさしい素材を使った  
1105 アメニティを導入するなど、SDGs の達成に向けた取組を推進します。
- 1106 ・観光客に対し、観光地でのルール・マナー等について周知・啓発する取組を推進します。
- 1107
- 1108 (6) 観光人材の確保・育成、県全体で「おもてなし」の気運醸成
- 1109 ・観光産業における人材の確保、育成等に取り組むとともに、観光事業者はもとより、県民  
1110 を含めて県全体で来訪者を迎えられるような「おもてなし」の気運を醸成します。
- 1111
- 1112 (7) 県の主な施策例
- 1113 ①誰もが楽しめる観光地に向けた安全安心で快適な環境整備
- 1114 観光地のハード、ソフトの両面における受入環境整備 (多言語案内、Wi-Fi 整備、ICT  
1115 活用 等) を支援するとともに、駅から観光地、観光地から観光地への交通の利便性向上  
1116 のため二次交通対策を推進します。
- 1117 ・外国人観光客の受入環境整備 (AI 翻訳機等の導入、社員等研修、施設内案内表示・メ  
1118 ニュー・マップなどの多言語化等)
- 1119 ・インターネット等を介し、災害発生時等に旅行者へ適切な情報提供
- 1120 ・米原駅を拠点とした観光周遊機能構築 等
- 1121
- 1122 ②「おもてなし」力の向上や意識の醸成
- 1123 地域の魅力を再発見する取り組み等を通じて県全体の「おもてなし」力の向上や意識の醸  
1124 成に取り組めます。
- 1125 ・県民による県内旅行の推進 等
- 1126
- 1127

#### 柱4 魅力の発信

本県が魅力的な観光地として多くの人に認知してもらうためのプロモーションについては、「旅マエ（旅行前）」、「旅ナカ（旅行中）」、「旅アト（旅行後）」のフェーズに分け、ターゲットごとに最適な内容やタイミングで情報発信に取り組むことが重要です。また、「ここ滋賀」をはじめとする情報発信拠点を最大限活用し、効果的な情報発信に取り組むとともに、滋賀県への誘客を促進します。

##### （1）ターゲットの選定

・効果的なプロモーションの実施には、ターゲットの細やかな設定が重要です。各施設等の実情やデータに基づき、性別、年代、居住地、趣味嗜好などに応じたターゲットを絞り、それに合ったプロモーションを実施します。

・本県を訪れる外国人については、中国や台湾、香港、韓国、アメリカからの方が多くを占めていることから、これらを重要ターゲットとしてプロモーションを実施することが重要です。また、本県においては、オーストリア政府観光局の Twitter でのつぶやきを発端とした、相互交流に向けた取組が進められており、今後、このような繋がり等を活かした、インバウンドの誘客に取り組んでいく必要もあります。

##### （2）デジタル×リアル

・観光客の情報入手手段として、SNS や YouTube などの動画共有サイトが主流になってきています。さらに、最近ではこれらを通して映像で魅せるだけでなく、インフルエンサーや youtuber などの情報発信者の存在感も高まっています。SNS や動画共有サイトで継続的に発信してだけでなく、影響力のあるインフルエンサーや youtuber を現地に呼び込み発信してもらうようなデジタル×リアルのプロモーションにも取り組んでいく必要があります。

・デジタルでの情報入手が主流になってきている一方、現場では案内図のようなパンフレットなどの紙媒体のニーズも根強く残っています。これらを残しつつも、自施設のウェブサイトにもデータで掲載するなど、両方のニーズに対応していく必要があります。

##### （3）大型集客施設や大型プロジェクト

・プロモーションは如何に多くの人に効果的にアプローチできるかが重要となってきます。そこで、人が日常的に集まる大型集客施設を活用してプロモーションすることも重要です。県内では、県外から多くの来訪がある大型商業施設等で、県外では百貨店などで観光イベントや催事を実施するなど、多く集客を見込める施設において、プロモーションをすることで効果が高まると考えられます。

1164 ・県内や関西を中心とする大型プロジェクトの開催等に着目したプロモーションを、国、県  
1165 や市町、鉄道会社、高速道路会社、空港等の各関係機関と連携して実施し、国内外からの誘  
1166 客を促進します。令和7年に開催される国スポ・障スポや大阪・関西万博などでブースの出  
1167 展や観光パンフレットの配付、位置情報を活用したターゲティング広告などを展開し、本県  
1168 への誘客を図ります。

1169 ・令和4年に聖徳太子薨去1400年、令和6年に彦根城世界遺産登録（目標）、令和8年に安  
1170 土城築城450年、「幻の安土城」復元プロジェクトなど滋賀県ならではのイベントも控えて  
1171 おり、これらの機会を活かしたプロモーションを実施することで、効果的な誘客を図ります。

1172

#### 1173 (4) 彦根城世界遺産登録

1174 ・彦根城を人類共通の遺産にすることによって、世界中の人にその価値を知られるようになり、滋賀と世界との新しい結びつきが生まれます。地域住民にとっては、地域の魅力を再発見するきっかけとなります。世界遺産登録によって歴史的な遺産を確実に継承し、滋賀の歴史的・文化的な魅力を世界に伝えるとともに、文化遺産を活かした地域の持続可能な発展をめざします。滋賀県が一体となって彦根城の魅力を発信し、世界遺産登録に向けた機運の醸成を図ります。

1180

#### 1181 (5) 県の主な施策例

##### 1182 ①戦略的なプロモーションの強化

1183 「旅マエ（旅行前）」、「旅ナカ（旅行中）」、「旅アト（旅行後）」のフェーズに分けると  
1184 ともに、性別や年齢、居住地、趣味嗜好によってターゲットを絞った効率的・効果的なプロモーション、大型イベント等の開催に着目したプロモーションを実施します。

1186 ・広報誌を活用したプロモーション

1187 ・SNS（インフルエンサー）やメディアを活用したプロモーション

1188 ・広告会社を通じたプロモーション（PRワイヤー）

1189 ・観光イベントや大型イベント、集客施設を活用したプロモーション 等

1190

##### 1191 ②「ここ滋賀」の拠点機能の最大化

1192 新たな運営事業者と連携し、第2期運営のスタート年度として、滋賀への誘客機能強化、  
1193 県内事業者との連携強化等により、オール滋賀で拠点機能の最大化を図ります。

1194 ・滋賀への誘客機能の強化

1195 ・県内事業者との連携強化

1196 ・効果的な情報発信の強化 等

1197

##### 1198 ③情報発信拠点機能の最大化

1199 そこ滋賀における京都発で滋賀県を巡る FIT<sup>xviii</sup>向けツアーの販売や海外の旅行会社と

1200 の連携、中国で開催される観光物産展に出展する等、滋賀県誘客経済促進センターからの  
1201 発信を通じて、そこ滋賀や滋賀県誘客経済促進センターの情報発信拠点としての機能の  
1202 最大化を図ります。

1203 ・そこ滋賀プロジェクト

1204 ・滋賀県誘客経済促進センターを活用したプロモーション 等

1205

#### 1206 ④ロケツーリズムの推進

1207 撮影支援作品のテーマ等を活用したロケ地等を巡る PR 事業を展開し、田園や湖岸沿い  
1208 の風景、歴史や文化を感じられる集落の様子など、何気ない滋賀の日常“シガリズム”を  
1209 感じてもらえる周遊・滞在型の観光機会を創出し、本県の知名度向上と観光および地域の  
1210 振興を図る。

1211 ・ロケ地マップおよびタイアップポスターの作成

1212 ・デジタルスタンプラリーの実施

1213 ・PR イベントの実施 等

1214

1215

1216

1217

1218

1219

1220

1221

1222

1223

1224

1225

1226

1227

1228

1229

1230

1231

1232

1233 柱5 推進体制強化

1234

1235 (1) 推進体制強化

1236 ・観光まちづくりの中核を担い、地域の観光地経営を実践できる人材育成を推進し、市町  
1237 観光の持続可能な運営体制を構築します。また、新型コロナウイルス感染症収束後を見据  
1238 え、データの活用等を通じて、新たなビジネスや稼ぐモデルを創出して高付加価値化を実  
1239 現できる、地域の観光産業をリードする専門人材の育成に取り組みます。

1240 ・多業種間の連携を促し、広域観光周遊を促進するため、観光関連団体の連携機能の強化を  
1241 図り、情報共有や共同事業等を推進します。

1242

1243 (2) 県の主な施策例

1244 ①観光人材の育成、活性化

1245 今まで以上に地域の価値ある資源を活用し、滋賀の魅力を体験・体感できる観光を推進  
1246 するため、県内の観光資源をつなぎ、一体的かつ面的な形で、滋賀らしいツーリズム「シ  
1247 ガリズム」を展開し、県域で「売れる」着地型旅行の商品化をめざします。そのため、各  
1248 地域の市町観光協会等の人材が観光コーディネーターとして観光資源の磨き上げや新た  
1249 な観光を創出することを支援するとともに、県域での関係機関の連携を推進します。

1250 ・シガリズム観光人材育成・活性化事業

1251

1252 ②観光関連団体等の連携強化等

1253 多様な主体が連携したシガリズムを創出していくため、(公社)びわこビジターズビュ  
1254 ーローにおけるコーディネート機能や観光関連団体等の連携を強化します。

1255 ・観光関連団体と民間事業者が連携した取組支援 等

1256 3 重点分野

1257 めざす姿の実現に向けて、基本的な方向性に沿った3つの視点と5つの施策の柱に基づ  
1258 き、県全体として観光振興に向けた取組を実施していきますが、その中でも本県観光におい  
1259 て重要でありかつシガリズムを推進する上で、今後、重点的に取り組んでいくべき6つの分  
1260 野を設定し、より具体的な事業を展開していきます。

1261 【重点分野】

- 1262 (1) 体験・交流型観光  
1263 (2) ビワイチ、ビワイチ・プラス  
1264 (3) 教育旅行  
1265 (4) コンベンション・イベント等  
1266 (5) 訪日外国人旅行（インバウンド）  
1267 (6) 物産  
1268

1269 (1) 体験・交流型観光

1270 来訪者に滋賀らしいツーリズム「シガリズム」を感じていただくためには、地域の価値あ  
1271 る多様な資源を再発見、再評価するとともに、国内外から訪れる多くの人々を魅了するコン  
1272 テンツに磨き上げ、実際に体験していただくことや、地域との交流ができる観光にしていく  
1273 ことが必要です。そのため、コト消費やモノ消費を喚起する体験・交流型コンテンツなど、  
1274 地域の個性を活かした付加価値の高い滋賀らしい観光素材の開発や、それらを組み込んだ  
1275 宿泊プランや周遊ルート等を旅行商品化し、プロモーションを実施します。

1276  
1277 【方向性】

1278 ・本県には、豊富な食材と豊かな食文化を有しており、「近江牛」をはじめとする滋賀ブラ  
1279 ンドや、他にはない健康長寿を支える食文化が存在しています。また、琵琶湖をはじめとす  
1280 る自然景観や文化財、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や伝  
1281 統産業等が豊富に存在しています。

1282 ・これらの食・食文化、文化財、生活文化等を観光素材として、それ自体が持つ魅力と合わ  
1283 せて、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を一緒に発信することに  
1284 より、「滋賀らしい」魅力を伝え、「シガリズム」や「健康しが」を感じていただける体験・  
1285 交流型観光を推進し、地域の認知度を高めるとともに、宿泊・長期滞在につなげます。

1286 ・また、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、大阪、  
1287 京都、愛知といった大都市圏からの交通の便にも恵まれており、ビワイチをはじめとするア  
1288 クティビティやスポーツ等の体験・体感型の観光を推進します。

1289 ・令和7年に開催される「第79回国民スポーツ大会・第49回全国障害者スポーツ大会」や  
1290 再延期が決断され開催時期が協議されている「ワールドマスターズゲームズ2021 関西」に  
1291 に向けたスポーツツーリズムの機運の高まりを活かしていきます。



1292 【主な体験・交流型観光のテーマ】

1293 ・本県の主な体験・交流型観光として6つのテーマを設定し、ツアー化や発信等による推進  
1294 を図っていきます。

1295 ①自然・環境／②スポーツ・アクティビティ（アウトドア体験等）／③歴史・戦国／  
1296 ④文化・芸術／⑤産業（農林水産業、伝統産業等）／⑥食・暮らし

1297

1298 【テーマごとの展開例】

1299 ①自然・環境

1300 ・湖北地域に残るトチノキ巨木等を地元ガイドとともに訪ね、その土地の食材を味わうトレ  
1301 イルツアー

1302 ・地元グループや専門家等からヨシ群落の大切さや琵琶湖の環境について学び、一緒に取り  
1303 組むヨシ狩り体験

1304 ・手漕ぎの屋形船に揺られ、船頭さんのガイドを聞きながら、貴重な生態系を育む川の自然  
1305 を体験・体感する家棟川エコ遊覧

1306 ②スポーツ・アクティビティ（アウトドア体験等）

1307 ・現地ガイドの案内で白鬚神社の水上鳥居付近まで漕ぎ進み、自然と歴史を感じるSUP体  
1308 験

1309 ・雪が降り積もった森を散策し、冬の自然の中の生き物や絶景、暮らし・文化と出会う、ガ  
1310 イドの案内で初心者も安心して楽しめるスノーシューハイキング

1311 ・広々とした琵琶湖岸や静かで豊かな森林の中でテントを張り、木々の匂いや空の色、太陽  
1312 の温もり、風の心地よさなどを感じ、自由気ままに楽しむキャンプ

1313 ・上質で優雅な空間で自然の時の流れ楽しむグランピング。様々な滋賀らしいアウトドア体  
1314 験や地元食材を使ったアウトドア料理を堪能し、非日常を体感

1315 ・琵琶湖畔での圧倒的な解放感でテントサウナを楽しみ、琵琶湖でクールダウンし、心のリ  
1316 ズムをととのえる

1317 ・プロスポーツ選手との交流や周辺観光も楽しめるスポーツ観戦・体験ツアー

1318 ③歴史・戦国

1319 ・ガイドや専門家の案内で安土城跡を訪ね、そのスケールを体感したり、明智光秀ゆかりの  
1320 西教寺で僧侶から歴史を学ぶなど、交流型の歴史探訪

1321 ・聖徳太子ゆかりの神社仏閣を巡って太子にまつわる伝承に触れ、神主さんや住職さんなど  
1322 に教わりながらお守りづくりや座禅を体験

1323 ④文化・芸術

1324 ・今日まで観音文化を大切に受け継いできた村人から直接お話を聞くことで、より深く祈り  
1325 の文化を体感できる、観音さまや村人との出会い、触れ合い体験

1326 ・「日本遺産」の構成文化財を守る地域の人々との交流を通じて、滋賀の文化・伝統を語る  
1327 ストーリーに触れることのできる日本遺産巡りツアー

- 1328 ・美術館の企画展で展示する作品に描かれた現地や、作家ゆかりの地、創作現場等を学芸員  
 1329 の解説とともに訪ねる鑑賞ツアー
- 1330 ⑤産業（農林水産業、伝統産業等）
- 1331 ・伝統野菜である秦荘のやまいもについて、その地で栽培が始まったルーツなどを教わりな  
 1332 がらの収穫・料理体験
- 1333 ・早朝から漁船に乗ってアユの稚魚「氷魚」のえり漁を見学した後、とれたての「氷魚の釜  
 1334 揚げ」の朝ごはんに舌鼓を打つ氷魚漁体験
- 1335 ・日本六古窯の一つである信楽焼について、歴史や特徴、信楽地域の魅力等を職人さんから  
 1336 学び、自ら実際に作ってみる陶芸体験
- 1337 ・近江八幡市に工房を構える瓦職人から八幡瓦の歴史や伝統技術を学び、瓦の粘土を使った  
 1338 作品づくり体験
- 1339 ⑤食・暮らし
- 1340 ・暮らしに地下水を利用するかばた文化が根づいてきた高島市の酒蔵で、酒の製造工程や酒  
 1341 文化を造り手から教わり、自然と人が生み出す味を体験する酒蔵見学
- 1342 ・ふなずし、漬物、味噌、醤油など、健康長寿県ならではの発酵文化体験
- 1343 ・愛知川に詳しいガイドからビワマスの生態を学び、ビワマスを使った料理を楽しむ食文化  
 1344 体験
- 1345 ・そば栽培の発祥の地とされる米原市伊吹にて、栽培が始まった起源や伝統を学び、自ら作  
 1346 って食べて楽しむ蕎麦打ち体験
- 1347 ・畑での野菜の収穫体験や郷土料理づくり体験など、農家民宿でオーナー家族と一緒に楽し  
 1348 む農家体験
- 1349
- 1350

1351 【シガリズムを共有コンセプトとした観光ツアー例】

1352

**自然・環境×観光** **びわ湖や山、あらゆる自然から、癒しと生きる力をいただきます！**  
四季折々に、訪れたいと思います。

1353

1354



1355

1356

1357

1358

標高 1100mにあるテラスから眺める雄大な琵琶湖や美しいパノラマ、その豊かな空間に心が癒されます。

初心者でも挑戦できる登山道で、出会う樹木や植物からパワーをもらい健康な心身がよみがえります。

汗をかいた後は地元の温泉でくつろぎ、四季を感じる郷土料理に舌鼓。

1359

**アクティビティ×観光** **ピワイチ、キャンプ、アウトドア体験から、活力をいただきます！**  
さまざまな舞台で、チャレンジしたいと思います。

1360

1361



1362

1363

1364

1365

1366

自転車の室内持込み、コインランドリーなどサイクリストに優しい宿やMLGsにこだわる宿がお出迎え。

各地の観光スポットをまわりながらゆっくりピワイチを楽しみ、1泊は琵琶湖岸でキャンプ。

森の自然をそのまま活かしたアスレチックを楽しみ、自分の体も自然の一部に溶け込みます。

1367

**農水業×食×観光** **魅力を伝える人と出会い、感動と共感で、新しい絆がうまれます！**  
こだわりのあの人に、もう一度会いたくないです。

1368

1369

1370



1371

1372

1373

アユの稚魚「氷魚」の漁に同行し、その釜揚げと近江米で朝ごはん。その場でしか味わえない贅沢に大満足。

33を超える酒蔵で醸成される地酒に発酵食品の耐ずしを添えて滋養の伝統食を堪能します。

家族で農家民泊。春には田植え、秋には米や野菜の収穫。地域の人と食すれば、より絆が深まります。

1374

**歴史×遺産×観光** **戦国の舞台、ガイドの語りや体験ツアーで、新たな価値を学びます！**  
もう一度、学び直したいです。

1375

1376

1377

1378



1379

1380

最澄の志が引き継がれる延暦寺で、写経や座禅を体験し、無になった心に僧侶のお話が染み入ります。

世界遺産登録をめざす彦根城は、天守やその周辺の武家屋敷などが見所。ガイドが丁寧に説明します。

湖北の観音さまは、古くから今も地域の人々に守られ、安らかなお姿で私たちを迎えてくれます。

1381

1382

1383

1384

1385

1386

1387 (2) ビワイチ、ビワイチ・プラス

1388 ビワイチ、ビワイチ・プラスについては、平成30年3月にビワイチ推進総合ビジョンを  
1389 策定し、サイクルツーリズムの推進や安全で快適な自転車による県内周遊をめざして事業  
1390 を展開してきました。

1391 令和元年11月にはビワイチが、世界に誇りうるサイクリングルートであるとしてナショ  
1392 ナルサイクルルートに指定されるなど、琵琶湖一周はもちろん、県全域において、地域独自の  
1393 観光資源を活用したサイクルツーリズム推進の機運が高まってきました。

1394 サイクリングは、比較的三密を避けやすいことから、コロナ禍におけるアクティビティと  
1395 して注目されています。令和2年の延べ観光入込客数は約3割減でありましたが、ビワイチ  
1396 体験者数は約2割減であったことから、サイクリングはコロナ禍でも選ばれる、新しい観  
1397 光の形であると考えられます。

1398 そのため、琵琶湖や内陸部の豊かな自然や文化等の魅力にふれながらサイクリングで巡  
1399 ることができるビワイチ、ビワイチ・プラスを推進し、観光振興および地域活性化を図りま  
1400 す。

1401 【主な課題】

1402 ①観光振興

- 1403 ・家族連れや初心者など誰もが楽しめる自転車観光の推進
- 1404 ・琵琶湖岸から県全域へ（ビワイチからビワイチ・プラスへの誘客）
- 1405 ・観光消費の拡大、交流人口の増大、観光客の地域配慮
- 1406 ・ツアーガイドの育成をはじめとしたインバウンド受入環境の整備
- 1407 ・国、市町、他府県、民間等と連携したサイクルツーリズムのPR
- 1408 ・サイクリングマップ、ビワイチサイクリングナビの使いやすさアップ など

1409 ②走行環境

- 1410 ・自転車走行空間の整備および看板設置や路面標示の敷設 など

1411 ③安全・安心

- 1412 ・地域住民や自動車ドライバーの不安・不満の解消
- 1413 ・サイクリング利用者の交通ルール順守、マナー向上 など

1414 ④健康増進・環境保全

- 1415 ・健康、環境など多分野と連携したサイクリングの利活用 など

1416

1417 【方向性】

1418 関係部局や市町、事業者等と連携しながら、シガリズムを代表する体験・交流型観光のト  
1419 ップコンテンツである「ビワイチ」、「ビワイチ・プラス」の更なる磨き上げと発信を進める  
1420 ことで、国内外からの誘客およびリピーターの確保を図るとともに、県民のサイクリング愛  
1421 好者を増やすことで、県全体でサイクリストウェルカムな雰囲気醸成します。

1422

1423 ①ブランドの確立、観光・地域経済の振興：ビワイチの日およびビワイチ週間の取組の推進、  
1424 サイクリストにやさしい宿の認定制度・普及、ビワイチ商品開発支援、様々な媒体を活用し  
1425 たPR等

1426 ②安全で気軽なサイクリングを楽しめる環境整備：ビワイチサイクリングアプリの活用等

1427 ③県民の地域再発見の推進等：市町デジタルスタンラリーへの支援、サイクリング体験・安  
1428 全教室の実施等

1429 ④推進体制の整備：多様な関係者と連携した推進体制等

1430

### 1431 (3) 教育旅行

1432 教育旅行を代表する修学旅行の目的等については、文部科学省の学習指導要領に「平素と  
1433 は異なる生活環境の中であって見聞を広め、自然や文化などに親しむとともに、集団生活の  
1434 在り方や公衆道徳などについて望ましい体験を積むことができるような活動を行うこと」  
1435 と記載されています。

1436 また、令和2年度から本格実施を迎える新学習指導要領において「持続可能な社会の創り  
1437 手の育成」が明記されたこと等を背景にSDGs達成のための教育の推進に向けたニーズが高  
1438 まっており、教育旅行においてSDGsを学習できるプログラムを提供する動きも出てきてい  
1439 ます。

1440 こうした中で、本県には、広域交通ネットワークが充実し県外からの交通アクセスに恵ま  
1441 れながら、雄大で美しい琵琶湖とその周辺の緑豊かな山野があり、子どもたちに「見せたい」、  
1442 「伝えたい」、「体験させたい」といったことに対応できる様々な学習素材が存在しており、  
1443 琵琶湖にふれ、人と出会うことで協調することや工夫すること、考えることを通して、社会  
1444 生活に向かったの「生きる力」と「感性を育む」滋賀らしい教育旅行を提供することができます。  
1445

1446

### 1447 【方向性】

1448 ・本県は、歴史・文化を学ぶことができる世界文化遺産「比叡山延暦寺」や「彦根城」など  
1449 の豊富な神社仏閣や史跡を有するとともに、自然スポーツ体験、産業施設、自然環境学習体  
1450 験、ものづくり体験、農林水産業体験など多様な体験コンテンツが存在しており、これらの  
1451 コンテンツを学校のニーズ等に沿って磨き上げるとともに、新たな学習素材を創出してい  
1452 きます。

1453 ・また、本県では、「マザーレイクゴールズ (Mother Lake Goals : MLGs)」を琵琶湖版のSDGs  
1454 として、2030年の環境と経済・社会活動をつなぐ健全な循環の構築に向けて、琵琶湖を切  
1455 り口として独自に13のゴールを設定しています。琵琶湖を通じて、SDGsをアクションまで  
1456 落とし込む仕組みがMLGsであることから、MLGsを学び、体験等できる具体的なプログラム  
1457 を創出し、滋賀らしい教育旅行を提供していきます。

1458 【主な学習素材】

- 1459 ・歴史・文化体験（座禅体験、写経体験等）
- 1460 神社仏閣例：比叡山延暦寺、三井寺、石山寺、近江神宮、建部大社、日吉大社、彦根城、
- 1461 白鬚神社、竹生島、長命寺、金剛輪寺など
- 1462 ・自然スポーツ体験（びわ湖自然学習体験（カヤック、ヨット、カヌー、いかだづくり、SUP、
- 1463 ドラゴンボート等））
- 1464 ・アスレチック体験・チームビルディング（ジップラインアドベンチャー、チームビルディ
- 1465 ング、コミュニケーションゲーム等）
- 1466 ・MLGs（SDGs）の体験学習（MLGs 自然体験、MLGs 環境学習等）
- 1467 ・産業体験、見学（お菓子づくり、ガラス製品づくり、仏壇伝統工芸体験、瓦づくり体験、
- 1468 工場見学等）
- 1469 ・自然環境学習体験（びわ湖環境体験学習、琵琶湖のプランクトン観察、水環境学習プラン
- 1470 等）
- 1471 ・ものづくり体験（陶芸体験、焼き物絵付け体験、腕輪念珠制作、扇子の絵付け、ガラス細工
- 1472 等）
- 1473 ・農林水産業体験（農村体験、林業体験、投網体験、ヨシ笛作り体験等）

1474

1475 （４）コンベンション・イベント等

1476 琵琶湖を眺望しながらゆったり寛げる空間で会議を実施し、終了後は琵琶湖でのクルー

1477 ジングや歴史、史跡・旧跡などを訪ねることなど滋賀県らしい体験・交流型観光を提供でき

1478 ることや、「環境」、「水」、「健康」など滋賀ならではの会議テーマが存在すること等を本県の

1479 強みとして、国内外の大会や会議等のコンベンションの誘致を推進します。

1480 令和7年の国民スポーツ大会・全国障害者スポーツ大会をはじめとして、大阪・関西万博

1481 やワールドマスターズゲームズ2021 関西など、数多くの大型プロジェクトが実施されるこ

1482 とから、各イベント等に応じたプロモーションによる誘客および滋賀らしい体験・交流型観

1483 光への誘いや観光周遊、宿泊型観光を促進します。

1484 地域に点在する観光資源を「面」として発信し、認知度を高め、複数の観光地への周遊や

1485 宿泊を促進するため、時機を捉えて交通事業者やテレビドラマ、映画等と連携したキャンペ

1486 ーン等を実施します。

1487

1488 【方向性】

1489 ・コロナ収束後を見据えた安全安心な会議のあり方や更なる滋賀らしい素材を組み込んだ

1490 会議の提供等に向けて、コンベンション施設を有する事業者や物産事業者、体験施設等との

1491 連携強化を推進し、コンベンション誘致につなげます。

1492 ・県内で実施される国スポ・障スポ等のイベントで来県した関係者のおもてなし力の向上や

1493 観光周遊を促進するため、観光事業者、観光関係団体、大会実行委員会等との連携強化を推

1494 進し、県全体で取り組んでいきます。  
1495 ・交通事業者やテレビドラマ、映画等の時機を捉えたキャンペーン等を実施するため、観光  
1496 関連団体と各業界団体等との連携を強化していきます。

1497

#### 1498 【主な展開例】

1499 ・歴史的建造物や文化施設等を活用した特別感や地域特性を味わえる会議の提供  
1500 例：琵琶湖汽船チャーター船での会議、比叡山延暦寺での会議等  
1501 ・大型イベントや大型キャンペーン等における体験・交流型観光と連携した誘客

1502

#### 1503 (5) 訪日外国人旅行（インバウンド）

1504 コロナ禍においても、海外旅行先として、「食事がおいしい」「行きたい観光地・施設があ  
1505 る」「清潔」「体験したいツアー・アクティビティがある」といった理由で日本が高評価を得  
1506 ていることから、誘客実績や各種調査結果等の精査を通じて、本県の観光資源がどの市場・  
1507 属性に対して訴求力を有するかについて把握します。

1508 出入国規制等の段階的緩和に応じて回復が見込まれるインバウンド需要の取り込みを図  
1509 る際、インバウンド誘客再開に伴う県民感情に寄り添いながら施策を多面的に展開します。

1510 外国人旅行者一人ひとりが本県を旅する中で、見つけ、感じ取る本県独自の魅力こそが、  
1511 インバウンド誘客における「シガリズム」であることから、マーケットインの意識を基本と  
1512 する施策の展開を図ります。

1513

#### 1514 【入国制限期における施策の方向性】

1515 ① 市場・属性別ニーズに即した「旅マエ（旅行前）・旅ナカ（旅行中）」でのオンライン・  
1516 DX・オフラインを組み合わせた情報発信

1517 台湾や中国を中心とした認知の向上により、旅先候補地として本県が浮上するよう、「旅  
1518 マエ」においてはインフルエンサーマーケティングや SNS 情報発信、ビッグデータを活用し  
1519 たターゲティング広告等に注力し、「旅ナカ」においては、「ここ滋賀（東京）」や「そこ滋  
1520 賀（京都）」を中心とする情報発信拠点をフル活用したプロモーションを展開します。

1521 ② 外国人旅行者を想定したシガリズム魅力創出・向上

1522 県内観光事業者が在日外国人や旅行エージェント等を招請して行うモニターツアーを積  
1523 極的に支援することで改善点の抽出や磨き上げによる価値向上を図るとともに、その後の  
1524 販路開拓を支援します。

1525 ③ 外国人旅行者を受け入れられる観光地づくり

1526 観光事業者毎に異なる誘客上の課題を解消するため、個社の状況やニーズに即した受入  
1527 環境整備を支援します。

#### 1528 【入国制限緩和期・入国制限解除期の展望】

1529 ① 入国制限緩和に伴うインバウンド誘客の一部再開期においては、感染再拡大を不安視

1530 する県民感情にも寄り添いながら、県民の実生活と誘客のバランスに留意しつつ、施策を展開します。

1532 ② 入国制限期に支援した「観光資源の磨き上げ」や「受入環境整備」等が実際の旅行において提供されるため、その中で改めて顕在化する改善点を県内観光事業者とともに対応します。

1535 ③ インバウンド誘客が回復する過程において、外国人旅行者が求める新たな旅行ニーズが明らかとなった場合、そのニーズに即した観光資源はどういったものかを再評価します。

1537 ④ 継続した情報発信とインバウンド需要の変化にも対応した、きめ細やかな支援策により、コロナ前と比較して、訪日外国人にとっての本県の認知度を向上させるとともに、着実な誘客を実現する。

1540

1541

#### 図4-2 回復フェーズ

1542

##### 【回復フェーズ】



1543

1544

##### (6) 物産

1546 農林水産物や地酒、地場産品等の県産品の魅力や県産品購入時の地元の方との会話や交流をきっかけに滋賀に興味を持っていただき、観光誘客や新たな滋賀ファン獲得につながります。旅マエ（旅行前）では、本県の県産品の魅力とその背景にあるストーリーとともに発信し、あわせて本県の観光 RP や魅力発信を行うことで、滋賀への誘客を促進します。また、旅ナカ（旅行中）では、現地でのお土産購入時や飲食時等にお店の方や地元の方との会話や交流、また、モノづくりなどの体験を通じた滋賀らしさの発信が必要です。さらに、旅行者は旅アト（旅行後）の余韻にひたる期間において、購入したお土産の配布や、旅行中に購入したモノや体験したコトの SNS での発信などによって知人等に広めており、旅のリピート化や新たな旅行者の創出のためには、このように本県の県産品や体験等を魅力的に発信してもらうことが重要です。

1556

##### 【方向性】

1558 ・（共通）物産を通じた滋賀の魅力発信強化のため、しっかりと県産品を磨きあげていくとともに、地域の文化や暮らしぶりなど県産品の背景にあるストーリーを地元の方との会話や交流の中で伝えていきます。

1561 ・（旅マエ（旅行前））県産品の振興および販売促進のため、県内や大都市圏（首都圏、関西圏、中部圏）において物産展等を実施し、物販と併せて滋賀への誘客に向けた魅力発信を実施します。また、販路拡大のため物産事業者とバイヤー等との商談会の開催や、「ここ滋賀」



1564 で県産品の販売、発信を行います。

1565 ・(旅ナカ(旅行中)) 現地での購入体験により滋賀の魅力を発信し、滋賀ファンの新規獲得

1566 を図ります。例えば、地酒では、清らかで豊富な水と良質な米を育む肥沃な土壌に恵まれて

1567 酒造りに最適な環境がそろった滋賀には 30 以上の蔵元が点在し、独自性のある地酒が造ら

1568 れているため、試飲や購入の際にそういった話や製造過程などを紹介することで、地元の語

1569 り手のファンになっていただき、リピーターを創出します。

1570 ・(旅アト(旅行後)) ファン獲得後のファンによるリピート購入や新たなファンの創出につ

1571 なげるため、EC 化や他県での物産イベントの開催などを行います。

1572

1573

1574

1575 第5章 各主体の役割・体制

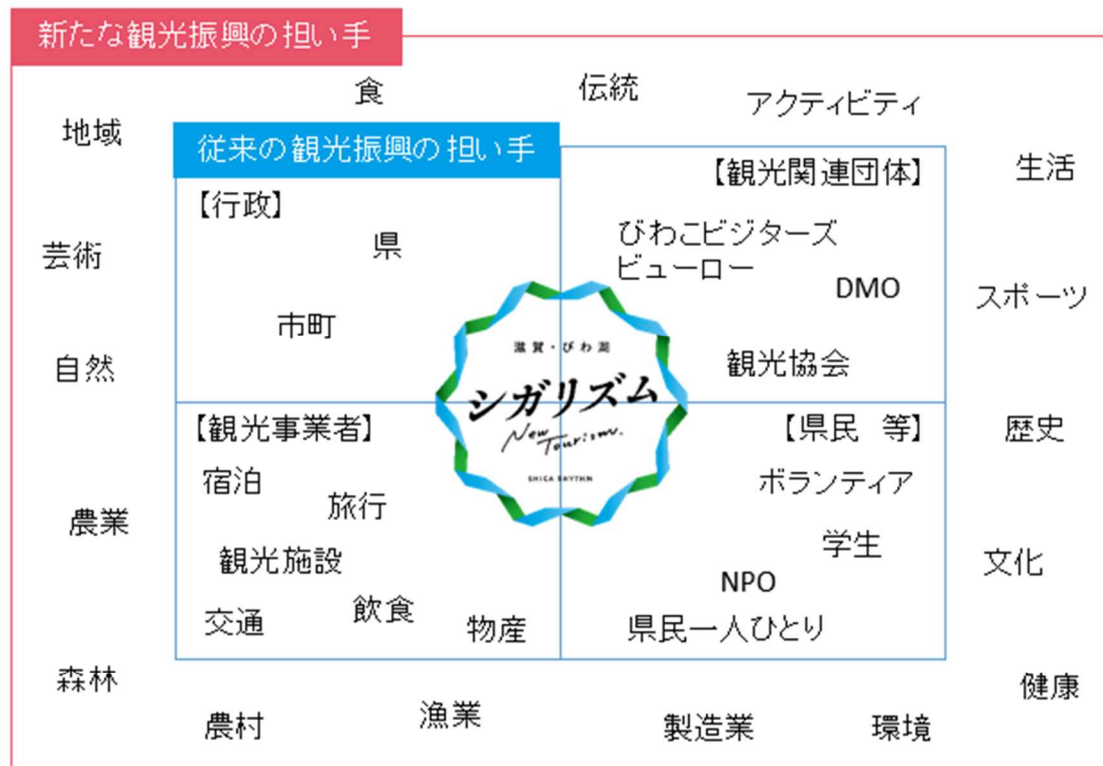
1576

1577 2030年にめざす姿の実現には、従来の観光振興の担い手であった行政やDMO<sup>ix</sup>、観光関連  
 1578 団体、観光事業者、県民だけでなく、農林水産業や製造業などの幅広い事業者を新たな観光  
 1579 振興の担い手として連携し、それぞれが自らの役割を果たす必要があります。また、DMOを  
 1580 中心として多様な主体が連携し、地域の独自性の高い価値ある資源を掘り起こし、磨き上げ  
 1581 ることで、地域が一体となって滋賀らしいツーリズム「シガリズム」を推進していく必要が  
 1582 あります。

1583

1584

図5-1 連携のイメージ



- ①新型コロナウイルス感染症からの着実な回復をめざす。
- ②コロナ禍を経た新たな時代に対応する滋賀らしいツーリズムを「シガリズム」として推進する。

1585

1586

1587

1588

1589 <各主体の役割>

1590

1591 【県（行政）】

1592 ・本県の観光需要の回復と「シガリズム」を推進するとともに、各主体がビジョンの内容を  
1593 理解し、推進されるよう、ビジョンの普及と理解の促進を図ります。

1594 ・全庁的な体制のもと、ビジョンの施策を体系的・効果的に実施するとともに、県の行動計  
1595 画となるアクションプランを3年度毎に策定し、定期的な進捗管理と、適宜、取組内容の見  
1596 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  
1597 の施策に活用します。

1598 ・市町、県域を越えた連携を図り、広域的な観光振興を進めます。

1599 ・多様な主体が自主的に行う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  
1600 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。

1601 ・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や関係  
1602 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  
1603 を図るとともに、ひいては移住の促進につなげます。

1604

1605 【市町（行政）】

1606 ・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・主体的に各地域の特  
1607 性を活かした観光施策を推進します。

1608 ・来訪者、居住者双方がともに満足できる観光振興に向けて、各地域における人材の育成や  
1609 基盤整備に努め、持続可能な観光の実現に取り組みます。

1610 ・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や関係  
1611 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  
1612 を図るとともに、ひいては移住の促進につなげます。

1613

1614 【DMO（観光関連団体）】

1615 ・本県における観光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  
1616 に沿った効果的な取組を展開します。

1617 ・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、地域の魅力向上を図ります。

1618 ・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  
1619 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  
1620 みづくり、プロモーションを行い、コーディネーター機能を果たします。

1621 ・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。

1622

1623 【観光関連団体】

1624 ・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

- 1625 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。
- 1626 ・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、地域の魅力向上を図ります。
- 1627
- 1628 【観光事業者】
- 1629 ・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質の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。
- 1630
- 1631 ・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めざすとともに、行政や観光関連
- 1632 団体、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。
- 1633
- 1634 【その他観光に関わる事業者】
- 1635 ・観光は裾野の広い総合産業です。農林水産業や製造業をはじめ、地域に根付いた「自然」、
- 1636 「歴史・伝統」、「産業」、「生活文化」、「スポーツ」さらには「地域の人々との交流」など、
- 1637 これまで必ずしも観光の対象と認識されなかった地域資源が、多様化する観光客のニーズ
- 1638 に合った観光事業となることから、観光事業者とともに「シガリズム」の推進に努めます。
- 1639
- 1640 【県民など】
- 1641 ・ボランティア、学生、NPO、ひいては県民一人ひとりが観光振興の主役として、地域の魅
- 1642 力に対する知識と誇りを持ち、観光情報を発信し、来訪された皆さんを温かい心でお迎えす
- 1643 るなど積極的に活躍することが期待されます。
- 1644 ・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
- 1645 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。
- 1646 ・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
- 1647 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
- 1648 す。
- 1649
- 1650

1651 第6章 成果指標

1652

1653 ビジョンを推進するうえで、【消費額】、【満足度】、【客数】を測る成果指標を設定します。  
 1654 なお、ビジョン策定段階において、新型コロナウイルス感染症の影響により観光需要の回復  
 1655 時期等が見通せないことから、本計画の最終年である令和12年(2030年)の目標値を設定す  
 1656 ることが困難な状況です。そのため、まずは「回復・変革期」のアクションプランにおいて、  
 1657 その期間内(令和4～6年度)に、大きく落ち込んだ【客数】がコロナ禍前の令和元年水準  
 1658 を上回ることを目標とし、今後、新型コロナウイルス感染症の収束等が見通せる状況となっ  
 1659 た段階で、改めて令和12年(2030年)の目標値の設定を行います。

1660

成果指標		出典
【消費額】	観光消費額単価(日帰り)	滋賀県観光統計調査
	観光消費額単価(宿泊)	
	観光消費額(総額)	
【満足度】	観光客満足度	滋賀県観光統計調査
	リピーター率	アンケート等
	県民の滋賀県観光の推奨意向度	
	事業者のシガリズム取組率	
【客数】	延べ観光入込客数	滋賀県観光統計調査
	延べ宿泊客数	
	ビワイチ体験者数	滋賀プラス・サイクル推進協議会調査

1661

1662 【参考 直近の実績】

成果指標	実績値	
	令和元年	令和2年
観光消費額単価(日帰り)	4,387円	4,387円
観光消費額単価(宿泊)	20,010円	20,010円
観光消費額(総額)	2,035億円	1,328億円
観光客満足度	87.4%	89.3%
リピーター率	56.7%	67.2%
延べ観光入込客数	49,954,600人	34,011,800人
延べ宿泊客数	4,081,500人	2,417,900人
ビワイチ体験者数	109,000人	87,000人

1663

※実績がない指標は省略

- 
- i ソフト・ハード両面から一定の水準を満たすサイクリングルートを国が指定するもの。
  - ii **Work**（仕事）と **Vacation**（休暇）を組み合わせた造語。リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと。
  - iii 持続可能な開発目標（**Sustainable Development Goals**）とは、「誰一人取り残さない」持続可能でよりよい社会の実現をめざす世界共通の目標。
  - iv 税関（**customs**）、出入国審査（**immigration**）、検疫（**quarantine**）の総称。
  - v 自宅からおよそ1～2時間圏内の地元や近隣への宿泊観光や日帰り観光。
  - vi 「強み（**Strength**）」、「弱み（**Weakness**）」、「機会（**Opportunity**）」、「脅威（**Threat**）」の頭文字 **SWOT** から名付けられた、事業分析のツール。
  - vii **Mixed Reality**（複合現実）。総合的な仮想空間を作り実際に体験する仕組。
  - viii 新型コロナウイルス感染防止対策として行われる対人距離の確保。
  - ix **SNS**（**Social Networking Service**）は、登録された利用者同士が交流できるウェブサイト等の会員制サービス。
  - x **DX**（**Digital Transformation**）は、企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。
  - xi **Information and Communication Technology**（情報通信技術）。
  - xii **Business**（ビジネス）と **Leisure**（レジャー）を組み合わせた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。
  - xiii **Augmented Reality**（拡張現実）。
  - xiv **Virtual Reality**（仮想現実）。
  - xv 街道や歴史遺産、紅葉等の絶景等、県内の多彩な魅力を発見してもらうことを目的に、琵琶湖沿いから離れて県内の内陸部を巡るコースのこと。
  - xvi **MaaS**（**Mobility as a Service**）とは、地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の交通期間やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせる検索・予約・決済等を一括で行うサービス。
  - xvii **OTA**（**Online Travel Agent**）は、インターネット上だけで取引を行う旅行会社。
  - xviii **FIT**（**Foreign Independent Tour**）は、団体旅行やパッケージツアーを利用せず、個人で海外旅行に行くこと。
  - xix **Destination Marketing/Management Organization**（観光地域づくり法人）。