

# シガリズム観光振興ビジョン

～シガリズムでつなぐ 滋賀らしい観光の創出をめざして～



令和4年（2022年）3月

滋 賀 県

# 目次

第1章	ビジョンの基本的事項 .....	2
1	改定の趣旨 .....	2
2	ビジョンの位置づけ .....	3
3	計画期間 .....	3
4	アクションプラン .....	3
第2章	観光の動向等 .....	5
1	日本の観光を取り巻く状況 .....	5
2	滋賀県の観光を取り巻く状況 .....	10
3	滋賀県の観光の特徴 .....	18
4	滋賀県の観光の課題 .....	25
第3章	観光振興の方向性 .....	28
1	基本的な方向性 .....	28
2	2030年にめざす姿 .....	30
3	基本方針 .....	32
第4章	観光振興に向けた取組 .....	34
1	3つの視点 .....	34
2	施策の柱 .....	36
3	重点分野 .....	48
第5章	各主体の役割・体制 .....	58
第6章	成果指標 .....	61

## 第1章 ビジョンの基本的事項

### 1 改定の趣旨

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。）を策定しました。

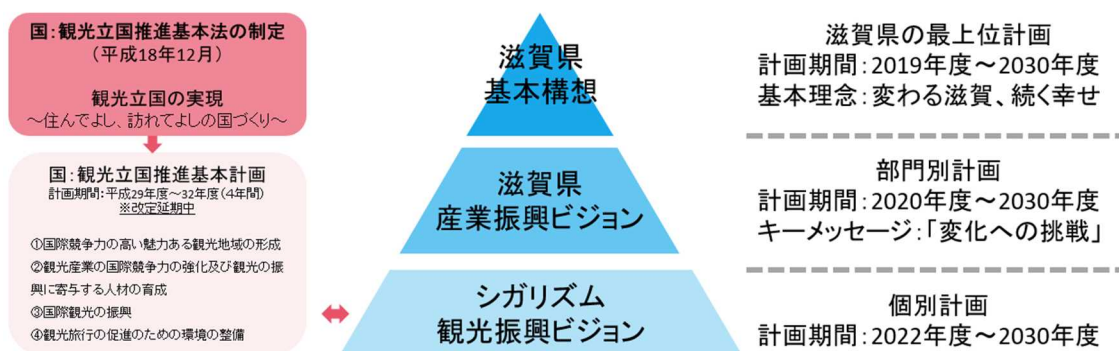
令和へと時代が移った中、NHK連続テレビ小説「スカーレット」（令和元年9月～令和2年3月）の放映と連携した「ほっと滋賀色」キャンペーンやNHK大河ドラマ「麒麟がくる」（令和2年1月～令和3年2月）の放映を契機とした観光キャンペーン「戦国ワンダーランド滋賀・びわ湖」を展開するとともに、首都圏情報発信拠点である「ここ滋賀」では、様々な企画催事を開催するなど、本県の魅力を発信してきました。また、令和元年6月には、京都を訪れた個人観光客をターゲットに滋賀への誘客を図る「そこ滋賀」プロジェクトを始動、7月には、中国湖南省に滋賀県誘客経済促進センターを開所、11月には、琵琶湖を自転車で一周する「ビワイチ」が、日本を代表し、世界に誇りうるナショナルサイクルルート<sup>1</sup>に指定されるなど、積極的に滋賀の魅力発信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、前ビジョンにおける成果指標の目標達成に向けて、一定の成果があったといえます。

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スタイルの更なる多様化、ワーケーション<sup>2</sup>をはじめとした新たな旅のスタイルへの注目など、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、観光関連産業を中長期的に成長させていく必要があります。

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年前倒しで改定し、本県における観光振興の「めざす姿」を共有するとともに、その実現に向けて多様な主体が連携し、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

## 2 ビジョンの位置づけ

### 図1-1 ビジョンの位置づけ



### 3 計画期間

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。

## 4 アクションプラン

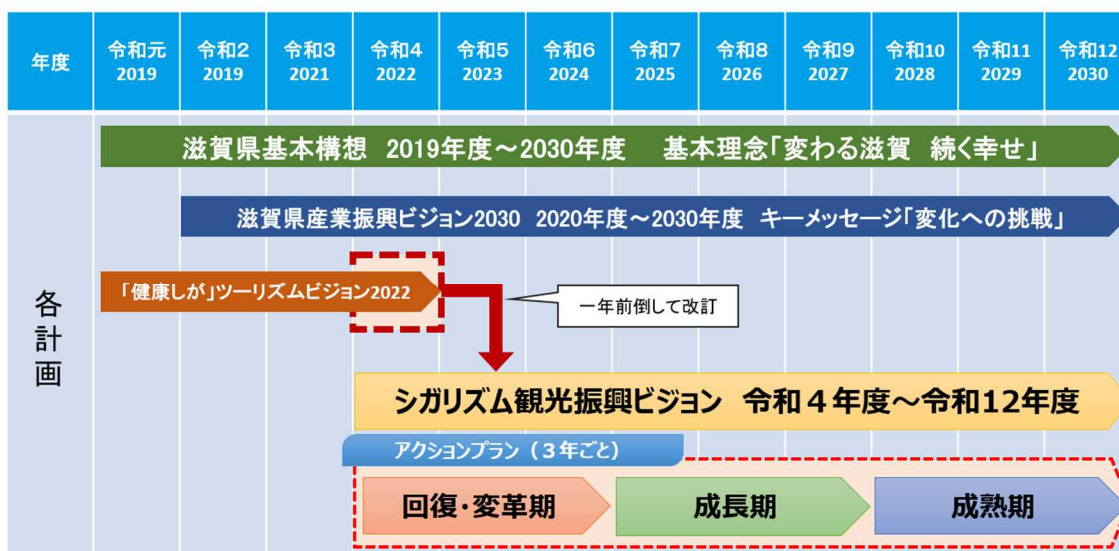
2030年にめざす姿（第3章参照）を実現するため、行動計画となるアクションプランを3年ごとに策定することで、その時々状況に応じた施策等を着実に進めるとともに、ビジョンの進捗状況を把握します。

### アクションプランの展開

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、更に発展させるとともに、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、さらに発展させ、2030年にめざす姿の実現につなげる。

※アクションプランの展開については、ビジョン策定時点の想定であり、今後、柔軟に対応していくこととします。

図1-2 ビジョンの計画期間およびアクションプラン



## 第2章 観光の動向等

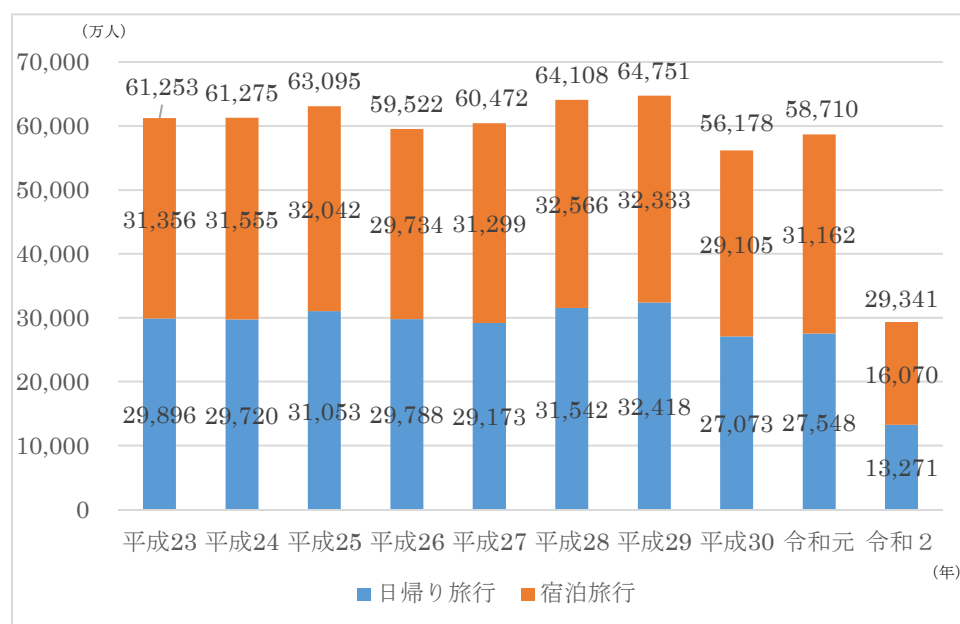
### 1 日本の観光を取り巻く状況

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た。

#### (1) 国内旅行者数

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令し、外出自粛要請や休業要請等、感染拡大防止に向けた取組を進めてきました。その結果、旅行控えなどが生じたことにより、令和2年の日本人国内旅行者数は、延べ2億9,341万人（前年比50.0%減）となり、大きく減少しました。

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



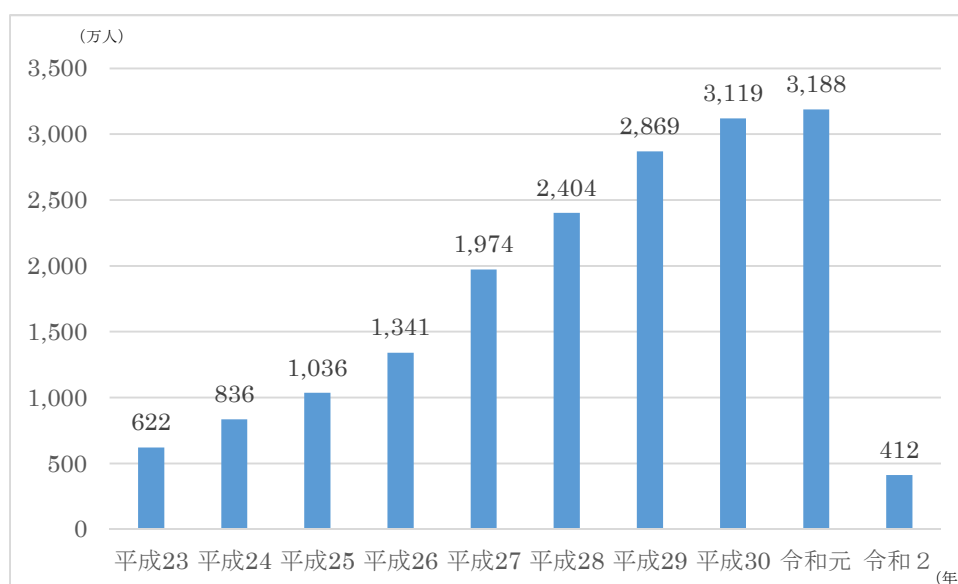
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

※グラフ等の数値については、四捨五入によりその合計等が一致しないことがある。以下のグラフ等についても同様。

## (2) 訪日旅行

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度の拡充、CIQ<sup>4</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年連続で過去最高を更新しました。しかし、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行に伴い各国・地域において水際対策が強化された影響等により、令和2年の訪日外国人旅行者数は2月以降大きく減少し、前年比87.1%減の412万人となりました。

図2-2 訪日外国人旅行者数の推移

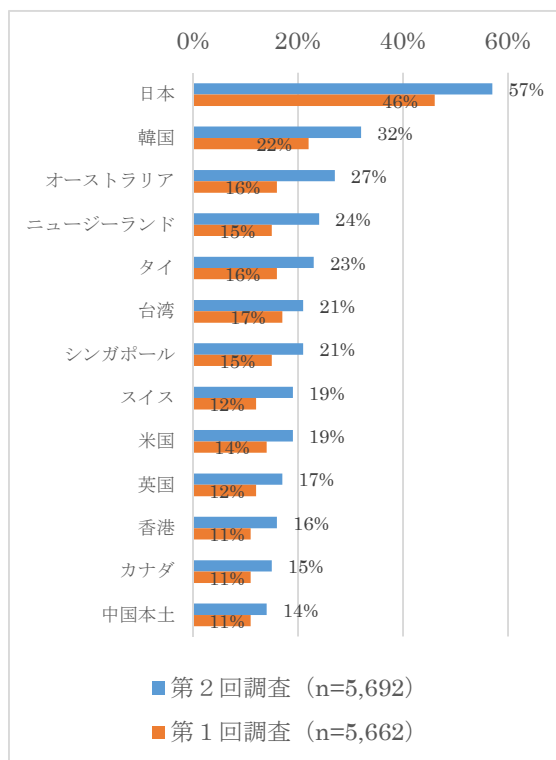


資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」



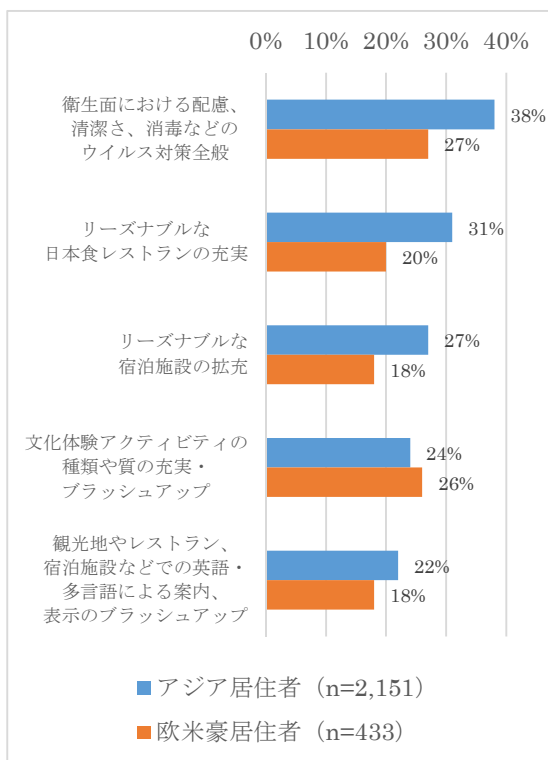
一方で、新型コロナウイルス感染症収束後の海外旅行先として、日本は高い評価を受けており、特に我が国の衛生面における配慮や清潔さ、消毒などのウイルス対策全般に期待が寄せられています。

図 2-3 次に海外旅行したい国・地域



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収束後の訪日旅行全般に期待したいこと



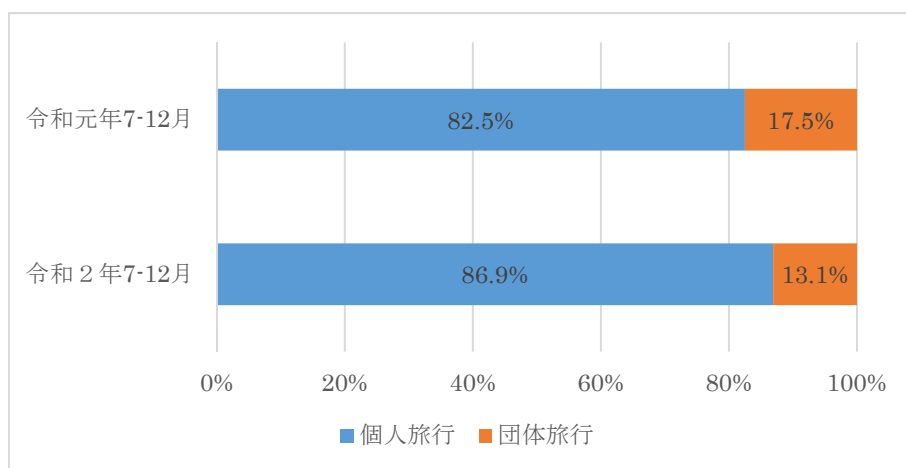
資料：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（新型コロナ影響度特別調査）」（2020 年 6 月）



### （３）観光トレンドの変化

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

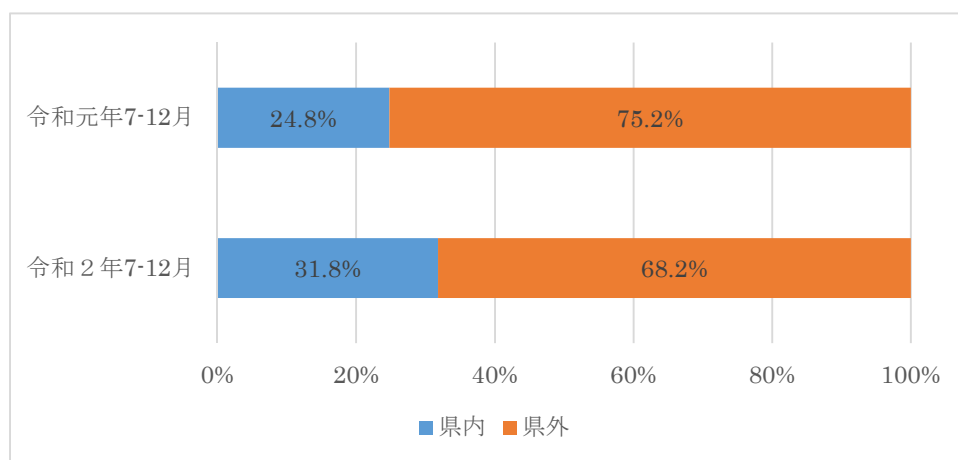
図２－５ 旅行の種類（全国）



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

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>5)</sup>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。

図２－６ 県内宿泊旅行者と県外宿泊旅行者の割合（全国）



資料：観光庁「宿泊旅行統計」

※令和２年は速報値

#### （４）国の観光政策

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「新しい旅のエチケット」を公表し、７月には「Go Toトラベル事業」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きました。

観光は、全国で約900万人の方が従事する裾野の広い産業であり、地域経済の活性化の中心的な役割を果たすことが期待されていることから、感染拡大防止と経済活動を両立させ、更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。

##### 【観光立国推進基本計画】

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。

##### 【感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン】

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。

- ①感染拡大防止策の徹底とGo Toトラベル事業の延長等
- ②国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生
- ③国内外の観光客を惹きつける滞在コンテンツの充実
- ④観光地等の受入環境整備
- 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

##### 【日本版持続可能な観光ガイドライン】

各地方公共団体や観光地域づくり法人（DMO）が、観光客と地域住民双方に配慮し、多面的かつ客観的なデータ計測と中長期的な計画に基づき持続可能な観光地マネジメントを行うことができるよう、国際基準に準拠した観光指標を盛り込んだ「日本版持続可能な観光ガイドライン（令和２年６月）」が作成されました。

## 2 滋賀県の観光を取り巻く状況

本県においても、新型コロナウイルス感染症の拡大を受けて、外出自粛や、多くの観光施設で閉館、休業、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、外国人の入国制限等の措置が取られたことなどの影響により、令和2年の延べ観光入込客数は大幅に減少しました。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、11月頃から感染者が再び増加（第2波、第3波）した影響により、全体として令和元年の水準まで回復するには至りませんでした。

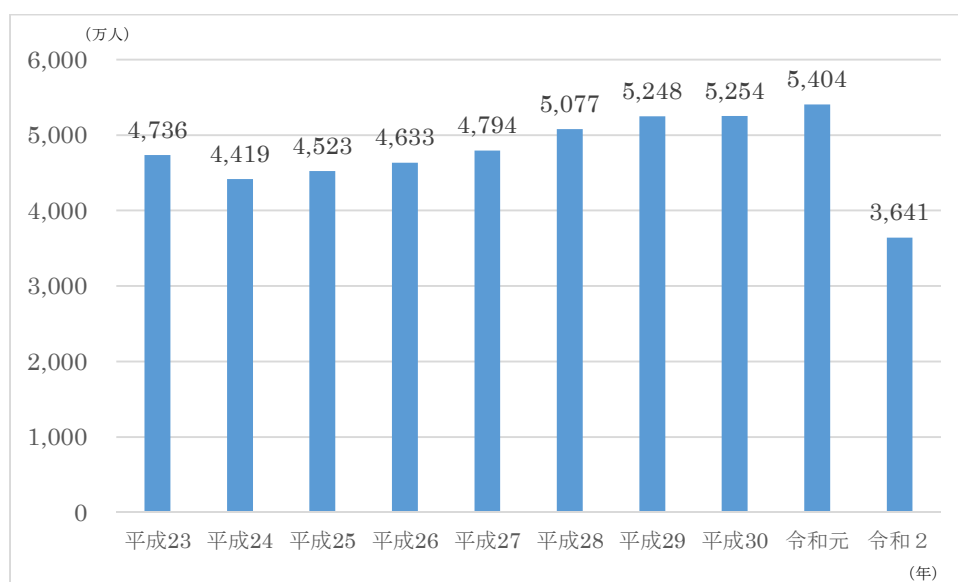
令和3年においても、全国的な感染拡大が続き、8月には本県で再び緊急事態宣言が発令されるなど、非常に厳しい状況が続いてきました。その中でも、新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえながら、県民を対象とした宿泊周遊キャンペーン「今こそ滋賀を旅しよう!」を展開するなど、観光需要の回復に向けた取組を進めてきました。

### (1) 新型コロナウイルス感染症の主な影響

#### ①延べ観光入込客数

令和2年の本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、令和元年よりも1,762万人少ない3,641万人（32.6%減）となりました。

図2-7 滋賀県の延べ観光入込客数の推移

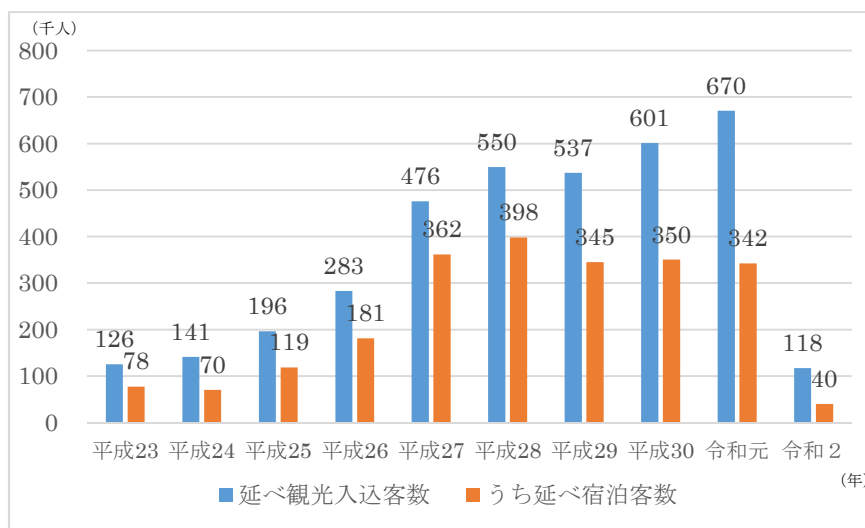


資料：滋賀県「観光統計調査」

## ②外国人延べ観光入込客数

令和２年の本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、うち外国人延べ宿泊客数は４万人（前年比88.2％減）でした。

図２－８ 滋賀県の外国人延べ観光入込客数およびうち延べ宿泊客数の推移

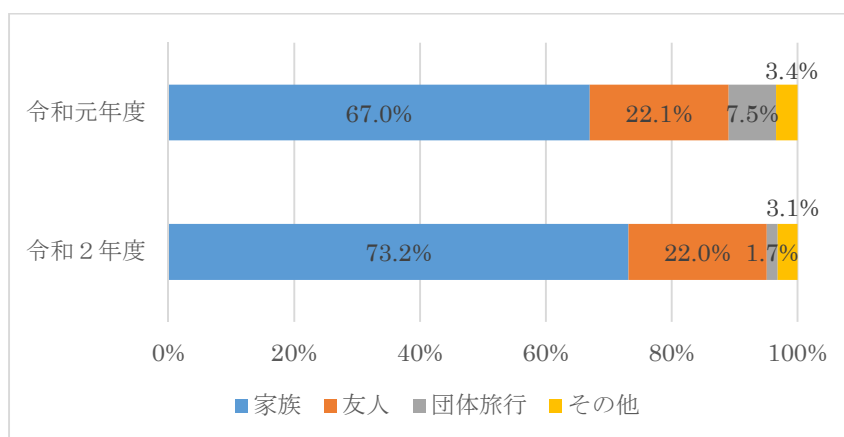


資料：滋賀県「観光統計調査」

## ③観光トレンドの変化

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一方、団体旅行の割合は減少しました。

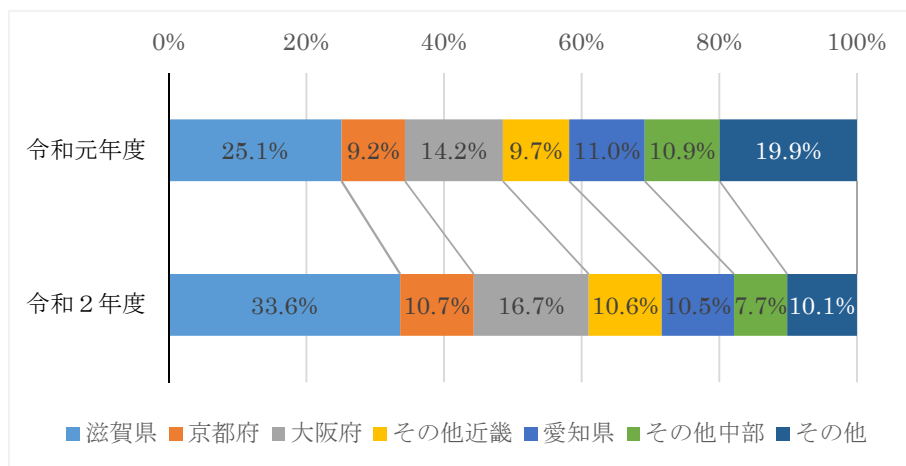
図２－９ 同行者割合（滋賀県）



資料：滋賀県「観光統計調査」

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（いわゆるマイクローリズム）の割合が増加しました。

図2-10 来訪者の居住地別割合（滋賀県）



資料：滋賀県「観光統計調査」

#### ④新型コロナウイルス感染症が県内観光関連事業者へ与えた影響

##### (ア) 事業への影響

令和2年度に県が観光関連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%、10～30%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、半数以上の事業者の売上が対前年比50%以下になっています。

図2-11 新型コロナウイルス感染症による事業への影響

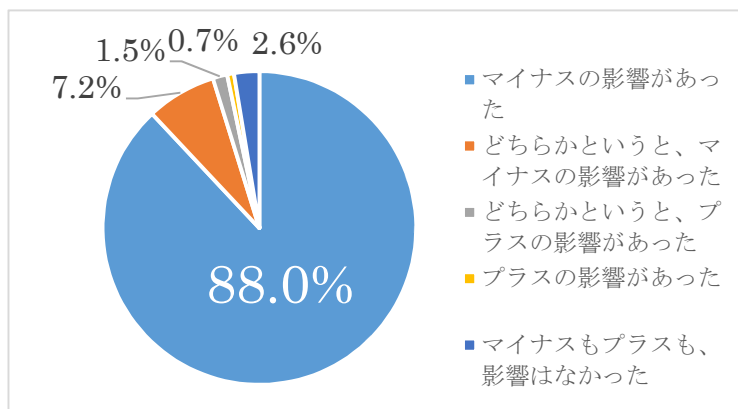
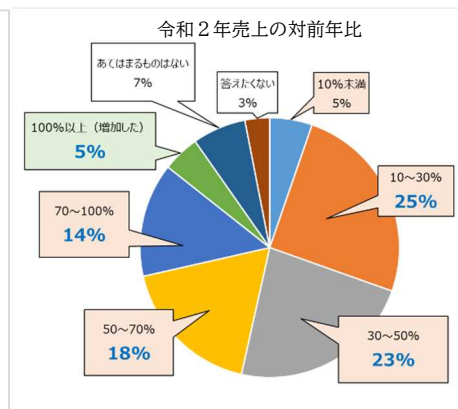


図2-12 令和2年売上への影響

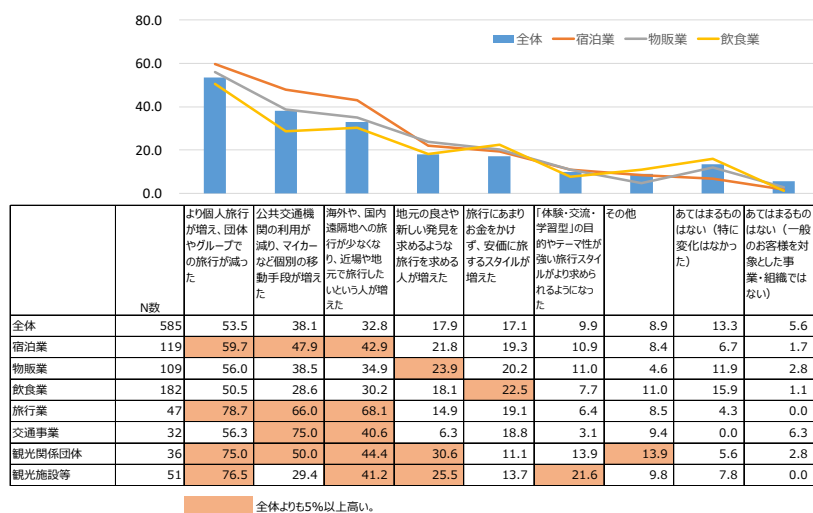


資料：滋賀県「県内観光関連事業者アンケート調査」（令和2年度）

## (イ) 観光客の変化

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、新型コロナウイルス感染症の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。

図2-13 新型コロナウイルス感染症の影響による、お客様の变化



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)

⑤新型コロナウイルス感染症対策として実施した県の主な観光施策

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と、観光需要回復を目的として、県は様々な施策を実施してきました。

令和２年度	令和３年度
<p>【感染拡大防止対策等】</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、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> <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>【コロナ禍を踏まえた新たな観光への対応】</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>	<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、第４弾、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> <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>【コロナ禍を踏まえた新たな観光への対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・滋賀県版ワーケーション導入事業</li> </ul>

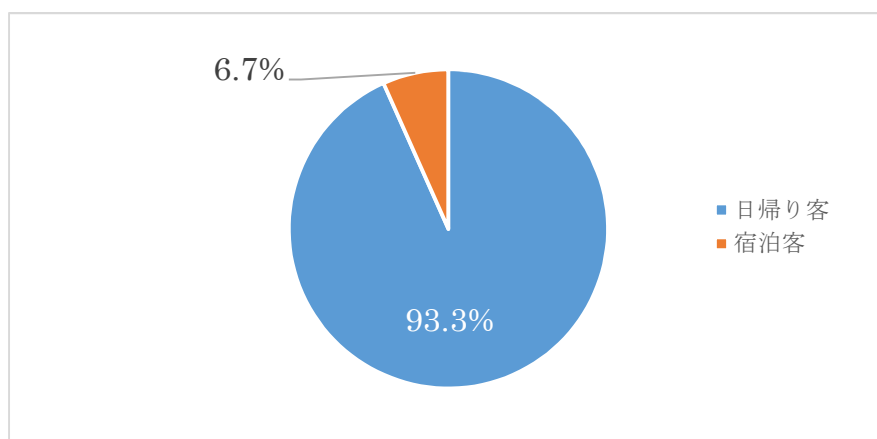


## (2) その他の滋賀県の観光の現状

### ①日帰り客数が観光客全体の9割以上を占める

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

図2-14 日帰り客と宿泊客の割合(令和2年)

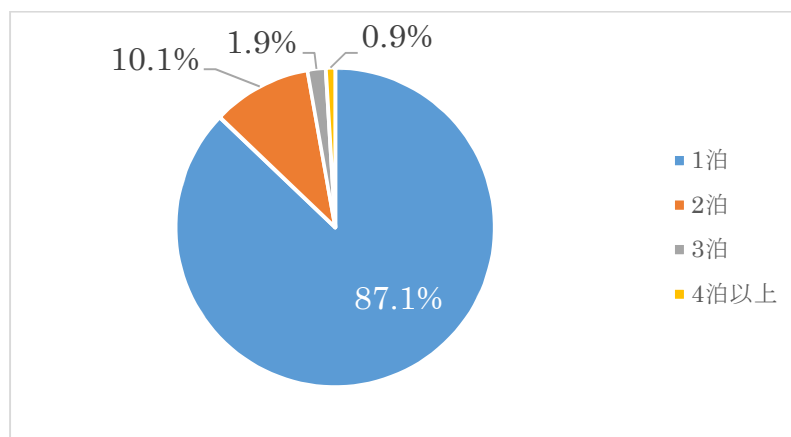


資料：滋賀県「観光統計調査」

### ②県内での宿泊数は1泊が多い

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。

図2-15 県内宿泊数割合(令和2年)

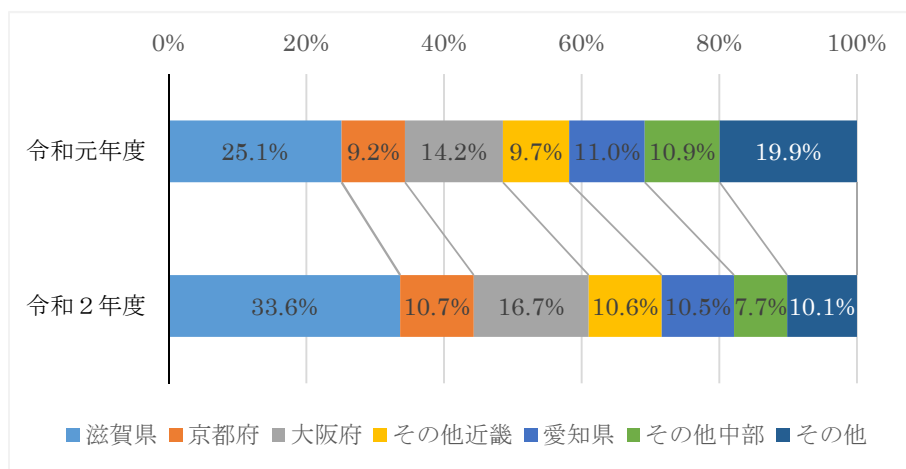


資料：滋賀県「観光統計調査」

### ③近隣からの来訪が多い

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、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。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年はその傾向がさらに強くなっています。

図2-16 来訪者の居住地別割合（再掲）

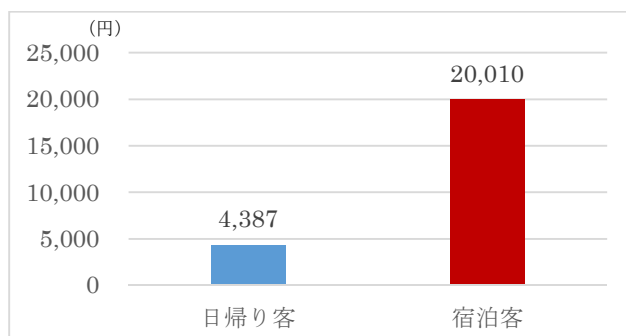


資料：滋賀県「観光統計調査」

### ④宿泊客の観光消費額単価は日帰り客の約5倍

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。

図2-17 観光消費額単価（令和2年）



資料：滋賀県「観光統計調査」

(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

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。

図2-18 今後の主なプロジェクト等（予定）

年度	令和4年度 2022年度	令和5年度 2023年度	令和6年度 2024年度	令和7年度 2025年度	令和8年度 2026年度	令和9年度 2027年度	令和10年度 2028年度	令和11年度 2029年度	令和12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	聖徳太子御薨去1400年関連事業		彦根城世界遺産登 録（目標）  新名神大津スマート インターチェンジ (仮称) 供用開始	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  黒丸スマートインター チェンジ(仮称) 整備			
	第72回全国植樹祭し が2022								
	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」は再延期が決定され、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。

### 3 滋賀県の観光の特徴

#### (1) 滋賀県の観光の分析

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>6</sup>により強み、弱み、機会、脅威を整理しました。

##### ①強み

・本県は、日本一大きい湖である琵琶湖をはじめ、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を数多く有しています。また、これらの自然や景観を活かして、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あります。

・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体験の需要が高まっており、四季に応じて楽しめる本県の豊富な自然の中でのビワイチをはじめとするアクティビティや、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す。

・本県は、戦国の舞台となった「安土城」や世界文化遺産「比叡山延暦寺」、「彦根城」などの神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。また、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、観光客が歴史や文化を間近で体感できることも魅力となっています。特に、「彦根城」については、令和6年の世界遺産登録に向けた取組を推進しているところです。

・令和3年6月にリニューアルオープンした滋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・学術的な環境にも恵まれています。

・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の中に脈々と受け継がれ、自然環境に配慮した暮らしが大切にされてきました。また、「三方よし」をはじめ、「忘己利他」、「一隅を照らす」など先人からの理念が今日まで受け継がれており、それらが本県の「おもてなし」の心につながっています。

・本県は、近江牛をはじめ、ふなずしに代表される湖魚を使用した郷土料理、近江米、近江の茶、近江の野菜など、豊富な食材や豊かな食文化を有しています。

・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、本県は男性の平均寿命が日本一、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のひとつとなっています。

・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、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利便性の高い立地にあります。

## ②弱み

・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験・体感できる宿泊・滞在型観光をしてもらうことが重要ですが、滋賀県を訪れる観光客の約9割が日帰り観光となっています。

・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、信楽焼などの多数の名産品が豊富に存在しているにも関わらず、県全体でその魅力を具体的に伝えられていません。

・本県を何度も訪れたい観光地にしていくためには、全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ため、更なる多言語案内、トイレの洋式化、Wi-Fi整備、バリ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。

・旅先を深く知ることや人と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、観光事業者だけでなく、より幅広い事業者や県民も含め、県全体で観光客との交流を大切に「おもてなし」力の向上を図ることが必要となっています。

・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<sup>7</sup>にかかる情報発信等が不足していることから、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ています。

## ③機会

・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が認定される「日本遺産」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」、「きっと恋する六古窯」、「1300年つづく日本の終活の旅」に加え、令和2年6月に「京都と大津を繋ぐ希望の水路 琵琶湖疏水」と「海を越えた鉄道」が新たに認定されました。

・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）、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。

・「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・琵琶湖文化館が令和9年度に開館する予定です。

・県全体で令和6年の「彦根城世界遺産登録」に向けた取組を推進しています。

・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、往時の姿をイメー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

オン、VR<sup>8</sup>・MR<sup>9</sup>などにより復元する予定です。

・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「世界農業遺産」に申請中です。

・主な大規模イベントとして、本県で令和4年に第72回全国植樹祭しが2022や令和7年に第79回国民スポーツ大会・第24回全国障害者スポーツ大会、大阪市で「2025年日本国際博覧会（略称「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「ワールドマスターズゲームズ2021関西」は再延期が決定され、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ます。

・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。

・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、令和6年度には新名神高速道路の大津JCT（仮称）―城陽JCT・IC間が開通され、新名神大津スマートインターチェンジも供用開始予定となっています。さらに令和9年度には名神高速道路の黒丸スマートインターチェンジ（仮称）が整備予定となっており、高速道路の利便性が向上します。

#### 《コロナ禍による機会》

・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」などの新たな観光ニーズが高まっています。

・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んでいます。

・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。

・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が高まっています。

#### ④脅威

・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<sup>10</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。

・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、国内旅行需要も減少に転じています。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足が続いています。

・新型コロナウイルス感染症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

まで一定期間を要する状況となっています。

- ・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など、地域間の競争が一層、激しくなる可能性があります。

- ・観光は、台風や地震などの自然災害、新型コロナウイルス感染症等の新たな感染症の発生、国家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。

- ・地球温暖化や気候変動、生物多様性の危機などによる観光資源への影響等が懸念されます。



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。

【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>・豊富な歴史的・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>・ビワイチをはじめとした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</u></p>	<p>弱み（Weaknesses）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊・滞在型観光の少なさ</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</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、二次交通の情報発信等の不足</li> <li>・県内の交通利便性</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>・人と人のつながりの大切さの再認識、滞在型観光への注目</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> <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減少</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>・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>・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</li> <li>・地球温暖化や気候変動、生物多様性の危機</li> </ul>

※下線（赤字）がコロナ禍で追加されたと考えられる要因

## （２）滋賀県の観光の特徴

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。

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」を中心とする豊富な観光資源を有しています。

### 琵琶湖・自然資源

～日本一の琵琶湖・四季折々の自然～

本県は、日本一大きい湖である琵琶湖をはじめ、里山、森林などの四季折々の豊かな自然や景観を保持しており、そこにいて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、琵琶湖を自転車で一周する「ビワイチ」のほか、SUPやカヤック等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。



### 歴史・文化資源

～彦根城を世界遺産登録へ～

本県は、戦国の舞台となった「安土城」や世界文化遺産「比叡山延暦寺」、「彦根城」などの神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。また、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、観光客が歴史や文化を間近で体感できることも魅力となっています。特に、「彦根城」については、令和6年の世界遺産登録に向けた取組を推進しています。



### 近江牛・湖魚等の食や地酒

～琵琶湖と取り巻く自然が育んだ食～

本県は、近江牛をはじめ、ふなずしに代表される湖魚を使用した郷土料理、近江米、近江の茶、近江の野菜など、豊富な食材や豊かな食文化を有しています。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、酒蔵見学等でも近江の酒文化を体験できます。



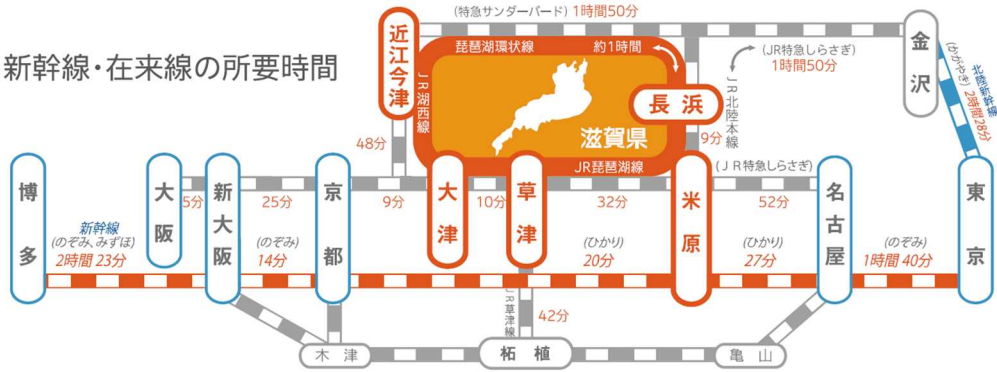
さらに、本県は、近畿・中部・北陸をつなぐ交通の要衝に位置し、東海道新幹線、名神高速道路、新名神高速道路および北陸自動車道といった広域交通ネットワークが充実しており、県外からの交通アクセスに恵まれています。また、関西国際空港や中部国際空港からも概ね1時間から1時間半の圏内にあり、国際観光においても利便性の高い立地にあります。このことから、本県の観光の特徴は、自然や歴史・文化、近江牛・湖魚を使用した郷土料理等の食や地酒といった観光資源を、大都市圏から比較的手軽なアクセスで楽しむことができます。

図2-19 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」

図2-20 新幹線・在来線の所要時間



資料：滋賀県商工観光労働部「滋賀の3つの魅力」

## 4 滋賀県の観光の課題

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、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。

### （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）

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深く体感することができます。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。

### 【コロナ禍を経た対応】

コロナ禍を経て、これまでのような、特定の時期・場所に旅行者が多く訪れ、単に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じ、豊かな自然や季節感をより深く味わってもらうことで、滋賀への共感が生まれ、より長く滞在し、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」（観光入込客数等）の確保に加えて、「質」の向上（観光資源の高付加価値化等）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たな旅のスタイルにも対応していくことにより、平日・閑散期の観光需要を創出していくことが大切となります。

### （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（魅力の発信）

SNS<sup>11</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。

### 【コロナ禍を経た対応】

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おり、コロナ禍を経て改めて評価されているそのような滋賀の魅力をより強く発信していく必要があります。また、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。

### （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（魅力向上と創出）

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起こし、磨き上げ、商品化して販売することが必要となります。

### 【コロナ禍を経た対応】

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、滋賀ならではの観光素材づくりに取り組むことが重要になります。

### （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（魅力向上と創出）

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。

### 【コロナ禍を経た対応】

コロナ禍で旅行や外食が控えられ、インターネット通販等がこれまで以上に普及するなかには、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か味わえないモノ・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。

#### （５）地域住民が観光客とともに楽しむ気運の醸成（受入環境整備）

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」の気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やまちづくり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。

#### 【コロナ禍を経た対応】

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「おもてなし」の意識向上に努めていくことが大切です。

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

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二次交通の充実等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。

#### 【コロナ禍を経た対応】

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、これまで以上に多様な主体が連携しながら、県全体で、「人」を中心として、「経済」、「社会」、「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。



## 第3章 観光振興の方向性

### 1 基本的な方向性

#### (1) 新型コロナウイルス感染症への対応

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。

##### ①感染拡大防止への対応

- ・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・安心な観光を継続して推進していく必要があります。
- ・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いての啓発や支援等に取り組んでいく必要があります。

##### ②観光需要回復への対応

- ・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、観光需要の喚起策等に機動的に取り組んでいく必要があります。

##### ③事業継続支援への対応

- ・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。

#### (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

コロナ禍を経て、健康志向の高まりや人々の価値観の変化等により、旅行の少人数化や、アウトドア、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・細分化しており、「健康しが<sup>12</sup>」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、「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。

##### 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

- ・三密の回避や、自然志向や健康志向の高まりなどの観光トレンドの変化を受けて、本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」、「滋賀ならではのモノづく



り」などに改めて取り組み、本県の観光地としての魅力の向上につなげていく必要があります。

## ②多様な主体が連携した観光の推進

・観光客に、観光を通じてより深く滋賀を体験・体感してもらうには、従来の観光振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、農林水産業や地場産業等の幅広い事業者を新たな観光振興の担い手としながら、多様な主体の連携を構築していく必要があります。

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とおりとします。

### 【2つの基本的な方向性】

- 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両立）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。

#### 《※シガリズム》

「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なツーリズム”」の総称

## 2 2030年にめざす姿

### (1) 観光の好循環

コロナ禍を経て、自然志向や健康志向が高まるなど、観光トレンドの変化を受けて、滋賀の良さが注目されており、本県観光に追い風となっています。

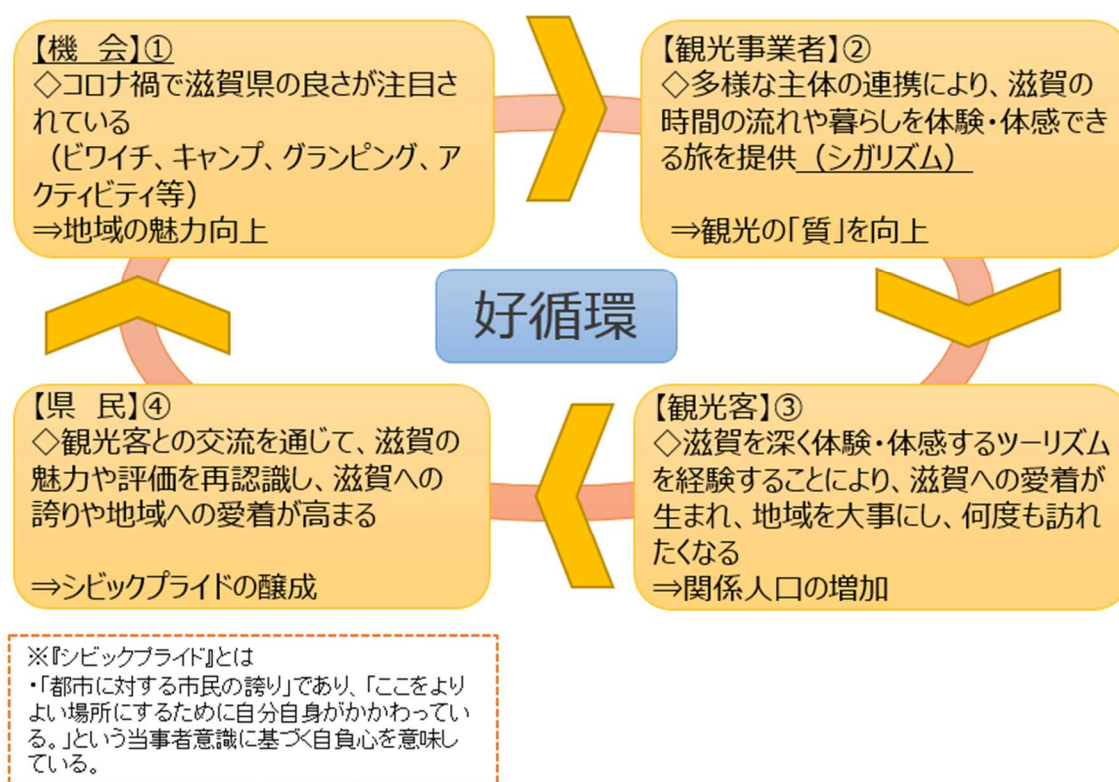
そのため、県内の多様な主体の連携により、本県の強みである自然や歴史、文化、暮らし、営みなどを、より深く体験・体感できるツーリズムを「シガリズム」として推進していく必要があります。

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拡げ、旅の満足度向上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くれる観光客を増やし、長期滞在や何度も訪れてもらうことにつなげていきます。

そのような、滋賀を大切にする観光客と県民や地域との交流が生まれる中で、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、より良い地域づくりや、更なる魅力向上につなげていきます。

これらの取組を通じて、観光の好循環を生み出していきます。

図3-1 観光の好循環

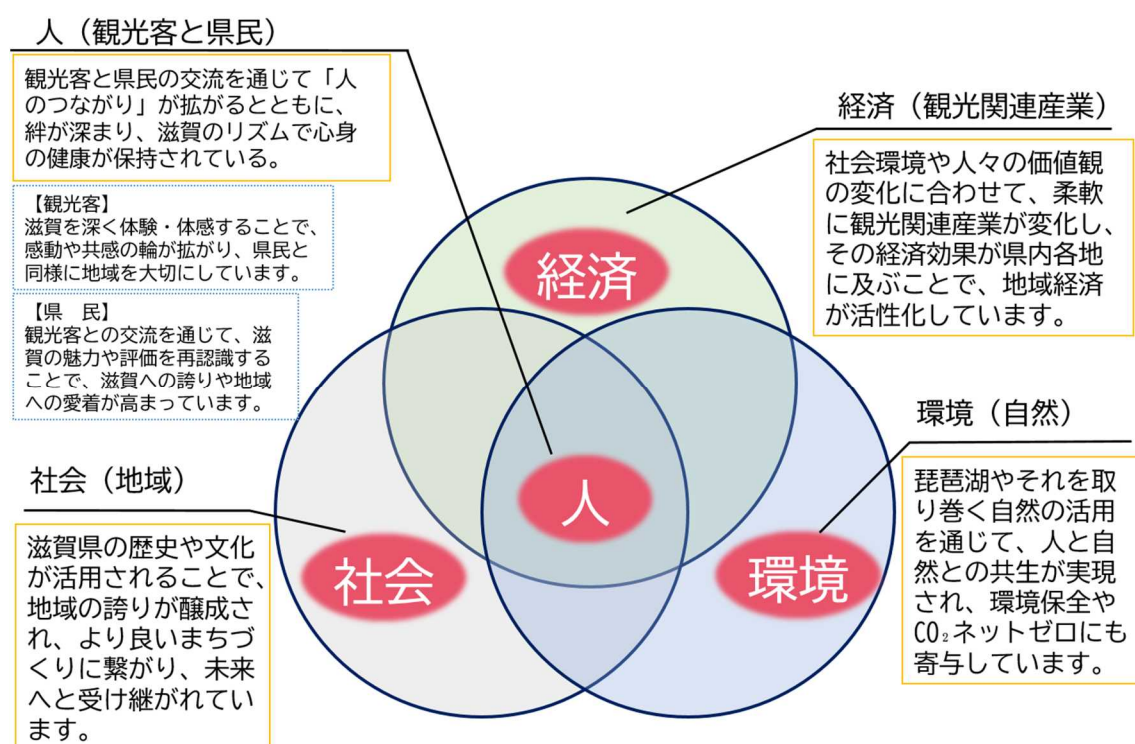


## (2) めざす姿

滋賀を深く体験・体感できる「シガリズム」の推進や、それを通じた観光の好循環を生み出していくには、県民や観光客、観光事業者、地域社会、自然環境など、観光に関係する多様な主体において、その調和が図られることが必要となります。

そのため、次のとおり、2030年に観光においてめざす姿を「人（観光客と県民）」、「経済（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、「シガリズム」を通して多様な主体が連携し、観光資源を守りながら活かすことで、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県をめざすものです。

図3-2 2030年にめざす姿



「シガリズム」の提供を通じて、より良い地域社会が実現し、  
持続可能な観光を推進する滋賀県

### 3 基本方針

#### 「シガリズム」を共通コンセプトとした観光の推進

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ーリズムを「シガリズム」として推進します。

「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。

- 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（滋賀のリズム）を大切にします。
- 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）を大切にします。
- 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、マザーレイクゴールズ（MLGs）の考え方を大切にします。

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、観光事業者だけでなく、農林水産業や地場産業等の事業者や、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・再評価するとともに、それらを磨き上げ、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。

図3-3 「シガリズム」が大切にする3つのこと

#### ◇「シガリズム」が大切にする3つのこと



図3-4 マザーレイクゴールズについて





## 第4章 観光振興に向けた取組

### 1 3つの視点

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にあたり、「連携」、「変化」、「持続」の3つの視点を踏まえて、観光振興に関する取組を展開します。

#### 3つの視点

連携 ～つながる～	多様な主体（観光事業者、農林水産業や地場産業等の事業者、県民、観光客等）がつながり、ともに創る観光地域づくり
変化 ～かわる～	人々の価値観や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>13</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

#### 連携 ～つながる～

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なく、地域が育んで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、農林水産業や地場産業等の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とが重要となってきています。地域が育んできた文化や暮らしは、そこにしかないものであり、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、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。

#### 変化 ～かわる～

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。観光産業においても、デジタル技術の活用やICT<sup>14</sup>の導入により作業の省力化や観光客の体験価値を向上させるために、技術と観光資源との掛け合せによる相乗効果を生み出すようなDXを推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、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、新たな旅のスタイルとしてワーケーションやブレジャー<sup>15</sup>の注目が高まっています。これら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ることが可能となります。以上の

ような社会環境等の変化に柔軟に対応していきます。

#### **持続 ～つづく～**

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、滋賀そのものを活かして持続可能な観光を推進し、滋賀の観光産業としてSDGsの達成に貢献します。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、地域の自然環境を守るとともに、CO<sub>2</sub>ネットゼロの取組や再生可能エネルギーの活用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される好循環を生み出すことにつなげます。



## 2 施策の柱

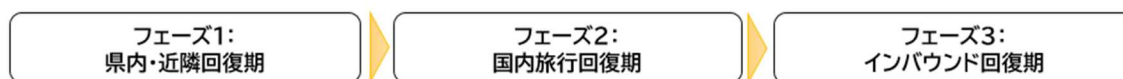
2030年にめざす姿の実現に向けて、基本方針に沿って、3つの視点を取り入れたうえで、以下の5つの柱に沿った施策を展開していきます。

### 柱1 新型コロナウイルス感染症からの着実な回復

#### (1) 新型コロナウイルス感染症からの回復フェーズ

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回復フェーズを「県内・近隣回復期」、「国内旅行回復期」、「インバウンド回復期」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」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、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。

図4-1 新型コロナウイルス感染症からの回復フェーズ



#### (2) フェーズごとの取組例

##### フェーズ1：県内・近隣回復期

- ・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
- ・フェーズ2、フェーズ3に向けた魅力向上と創出、受入環境整備
- ・ワクチン・検査パッケージ等の活用
- ・ウェブを中心に首都圏や訪日外国人旅行者向けへの情報発信継続 等

##### フェーズ2：国内旅行回復期（訪日外国人旅行者の一部入国制限緩和）

- ・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）
- ・当面のメインターゲットとなる日本人国内旅行の誘客強化（プロモーション強化）
- ・訪日外国人旅行の一部解禁への対応、受入環境整備 等

##### フェーズ3：インバウンド回復期（訪日外国人旅行者の入国制限全面解除）

- ・観光需要の喚起策（※状況に応じて段階的な縮小も検討）

- ・訪日外国人の誘客強化（ウェブに加え京都など現地での情報発信）
- ・訪日外国人旅行者に訴求力の高い高付加価値の観光を提供 等

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、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とから、「シガリズム」の推進を通じて、観光の質の向上を図ることにより、選ばれる滋賀をめざします。

### （３）県の主な施策例

#### ①安全安心な観光を推進するための感染拡大防止対策

- ・徹底した感染拡大防止対策の普及・啓発
- ・観光事業者等による感染拡大防止対策等への支援 等

#### ②観光事業者の事業継続支援

- ・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

#### ③観光関連産業の回復につながる観光需要の喚起

- ・宿泊施設を中心とした観光需要の喚起策
- ・教育旅行、観光バスツアー等の需要の喚起策 等

## 柱2 魅力向上と創出

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の創出を推進します。

### (1) 滋賀らしい観光コンテンツの創出

・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、コロナ禍で注目されている健康やアウトドア、ビワイチをはじめとしたスポーツなどをキーワードとして、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。

・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）の視点を取り入れた探求型学習を行えるコンテンツを創出します。

・宿泊、飲食、交通、農林水産業、地場産業、歴史・文化、自然、スポーツ、環境等の分野で活動する多様な主体の連携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。

・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て、観光客と地元の方との交流を通じて再訪を促すとともに、「第2のふるさと」として、「何度も地域を訪問してもらう旅、帰る旅」という新たなスタイルを定着させることで、関係人口<sup>16</sup>の増加や移住者の増加につなげていきます。

### (2) 新たな旅のスタイルへの対応

・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、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。

・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。

・実際に訪問することが難しい方には、オンラインツアーを実施することで、訪問意欲の向上を図るとともに、地域の物産品の販売を促進します。

・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促進します。

### (3) 観光施設等の高付加価値化

・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

を促進します。

・「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・利用・活用することをめざし、地域活性化を促進します。

・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、食の磨き上げを促進します。

・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。

・AR<sup>17</sup>やVR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・体感できる付加価値の高いコンテンツの造成を促進します。

#### （４）県の主な施策例

##### ①魅力ある体験・交流型コンテンツの創出

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」を創出するため、観光関連団体等と連携しながら、地域で観光素材の掘り起こし、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す。

- ・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
- ・商品構築に向けた各地域への支援
- ・販路設定、商品流通支援 等

##### ②ビワイチ、ビワイチ・プラス<sup>18</sup>の取組強化

「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に、県内全域への自転車による観光周遊を促進します。

- ・ビワイチの日およびビワイチ週間の取組の推進
- ・「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
- ・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

##### ③滋賀らしい教育旅行コンテンツの創出

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感染症の影響により、この機に初めて本県を教育旅行先を選んだ学校が、継続して本県に来ていることから、より一層の情報提供に努め、訪問先の内容の充実を図るとともに、県内への教育旅行を取り扱うエージェント（旅行会社）に対する助成など、継続した支援と更なる誘致に取り組むことで、教育旅行先としての定着を図ります。

- ・教育旅行エージェント助成
- ・教育旅行誘致ツール作成 等

#### ④観光ビジネス連携の支援

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、多様な主体の連携等を支援します。

- ・観光事業者の連携事業への支援
- ・観光ビジネスマッチングの機会創出 等

#### ⑤関係人口拡大に向けた取組

地域課題に対する人材マッチングを進め、効率的・効果的に関係人口の創出・移住の促進につなげます。

- ・全国への発信に向けたデジタルプラットフォームの導入
- ・デジタル地域コミュニティ通貨の導入 等

### 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めます。

#### (1) ストレスフリーな観光

・今後のインバウンドの回復、更なる拡大を見据え、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めます。

・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>19</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してもらうために、自然公園等の適切な保全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>20</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

客の利便性向上に努めます。

・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日の質問対応など省人化や非接触の実現を促進します。

#### (6) 持続可能な観光

・電気自動車（EV）の導入やEV充電スタンドの整備など、CO<sub>2</sub>ネットゼロ社会の実現に資する観光事業者等の取組を促進します。

・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。

・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。例えば、滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合では、SDGsの促進に向けて、令和4年1月に宣言書を発表されました。その中では、以下の目標を掲げ取り組むこととされています。

- ①「プラスチックゴミ削減」のため、宿泊施設で使用するアメニティのプラスチックゴミを0にします。
- ②「近江の文化継承」の一環として、滋賀県産食材の使用量を全食材の50%にします。
- ③SDGsにかかわる商品販売によって、客室料を+20%にします。

#### 宣 言 書

私達、滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合は、SDGs（MLGS）の促進を宣言いたします。

【滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合 2030年「目指す姿」】

環境と観光の共生地  
～琵琶湖を守り、琵琶湖と遊ぶ～

訪れるお客様が滋賀・びわ湖での滞在や体験によって心から楽しみ、満喫していただくことで、このかけがえない琵琶湖（取り巻く環境）と長年培ってきた文化を守る仕組みを作り、環境と観光が共生する心温まる地として「選ばれる滋賀」を目指します

#### 【2030年までの行動指針・目標】

- ① 私たちは、「プラスチックゴミ削減」のため、宿泊施設で使用するアメニティの**プラスチックゴミを0**にします
- ② 私たちは、「近江の文化継承（食文化・地場産品の活用／地域連携の強化）」の一環として、**滋賀県産食材の使用量を全食材の50%**にします
- ③ 私たちは、SDGsにかかわる商品販売によって、**客室料（2019年度比較）を+20%**にします

令和4年1月11日

滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合 理事長 前川 為夫

企画運営委員会 副理事長 南 義彦

SDGs推進委員会 委員長 前田 義和



【参考】滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合のSDGs宣言

(7) 観光人材の確保・育成、県全体で「おもてなし」の気運醸成

・観光ガイドや通訳案内士をはじめ、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。

(8) 県の主な施策例

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

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のため二次交通対策を推進します。

- ・ビワイチ、ビワイチ・プラスの推進に向けた拠点の充実（サイクルサポートステーション、サイクリストにやさしい宿等）、自動車通行空間の確保
- ・魅力ある公園づくりの推進に向けた整備
- ・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・メニュー・マップなどの多言語化等）
- ・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
- ・米原駅を拠点とした観光周遊機能構築 等

②「おもてなし」力の向上や意識の醸成

地域の魅力を再発見する取組等を通じて、県全体の「おもてなし」力の向上や意識の醸成を図ります。

- ・観光ボランティアガイドの活動支援
- ・県民による県内旅行の推進 等



## 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、本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、それに沿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、台湾や中国、香港からの方が多くを占めていることから、これらの国々を含む東アジアを重点市場としてプロモーションを実施することが重要です。また、本県が有する歴史、文化、自然アクティビティ等に関心の高い、欧米豪を開拓市場とし、広域で連携しながら発信等を行っていく必要があります。

### （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じ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とリアルを掛け合わせた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、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、各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

・プロモーションはいか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その効果を高めます。

・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、

市町、鉄道会社、高速道路会社、空港等の各関係機関が連携して実施し、国内外からの誘客を促進します。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、本県への誘客を図ります。

・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年に安土城築城450年、「幻の安土城」復元プロジェクトなど滋賀ならではのイベントも控えており、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。

#### （４）彦根城世界遺産登録

・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。県全体で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。

#### （５）県の主な施策例

##### ①戦略的なプロモーションの強化

「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、大型プロジェクト等の開催に着目したプロモーションを実施します。

- ・広報誌を活用したプロモーション
- ・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
- ・広告会社を通じたプロモーション
- ・観光イベントや大型プロジェクト、集客施設を活用したプロモーション 等

##### ②「ここ滋賀」の拠点機能の最大化

令和4年度から第2期運営がスタートする「ここ滋賀」については、新たな運営事業者と連携しながら、滋賀への誘客機能強化、県内事業者との連携強化等に取り組むことにより、拠点機能の最大化を図ります。

- ・滋賀への誘客機能の強化
- ・県内事業者との連携強化
- ・効果的な情報発信の強化 等

##### ③情報発信拠点機能の最大化

「そこ滋賀」における京都発で滋賀を巡るFIT<sup>21</sup>向けツアーの販売や海外の旅行会社との連携、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

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最大化を図ります。

- ・「そこ滋賀」プロジェクト（多言語による滋賀の観光案内、FIT向けツアーの販売等）
- ・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

#### ④ロケツーリズムの推進

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を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振興を図る。

- ・ロケ地マップおよびタイアップポスターの作成
- ・デジタルスタンプラリーの実施
- ・PRイベントの実施 等

## 柱5 推進体制強化

### (1) 推進体制強化

・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、高付加価値化を実現できる、地域の観光産業をリードする専門人材の育成に取り組めます。

・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図り、情報共有や共同事業等を推進します。

### (2) 県の主な施策例

#### ①観光人材の育成、活性化

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、各地域の市町観光協会等の人材による観光資源の磨き上げや新たな観光の創出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。

・持続的な観光地経営を実践できる人材の育成支援 等

#### ②観光関連団体等の連携強化等

多様な主体が相互に連携するネットワークづくりや広報宣伝、観光振興施策などの展開を図る推進協議会の活性化および(公社)びわこビジターズビューローにおけるコーディネート機能を充実することで、観光関連団体等の連携を強化します。

・観光関連団体と民間事業者が連携した取組支援 等

### 3 重点分野

めざす姿の実現に向けて、3つの視点と5つの施策の柱に基づき、県全体で観光振興に向け取り組んでいきます。その中でも、「シガリズム」を共通コンセプトとした観光を推進する上で、重点的に取り組む6つの分野を設定し、具体的な事業を展開していきます。

#### 【重点分野】

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

#### （1）体験・交流型観光

来訪者に滋賀らしいツーリズム「シガリズム」を感じてもらうためには、地域の価値あ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テンツに磨き上げ、実際に体験してもらうことや、地域との交流ができる観光にしていける必要があります。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、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宿泊プランや周遊ルート等の旅行商品化を促進します。

#### 【方向性】

・本県には、琵琶湖をはじめとする自然や文化財、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地場産業等が豊富に存在しています。また、近江牛をはじめとする豊富な食材や、他にはない健康長寿を支える豊かな食文化も存在しています。

・自然や文化財、生活文化、食・食文化等を観光素材として掘り起こし、磨き上げ、それ自体が持つ魅力と合わせて、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と一緒に発信することにより、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・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。

・琵琶湖やそれを取り巻く自然環境・生活文化と触れ合うことで、その魅力をより深く知ってもらい、大切さを感じることができエコツーリズムを推進します。

・豊かな自然やスポーツ環境を有するうえに、大阪、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、登山・トレイル、湖上レジャーなどのアウトドア体験を推進します。

・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」や再延期が決定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。

#### 【主な体験・交流型観光のテーマ】

・本県の体験・交流型観光として、主に6つのテーマを設定し、観光コンテンツの創出や発信等に取り組みます。

- 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／  
④文化・芸術／⑤産業（農林水産業、地場産業等）／⑥食・暮らし

#### 【テーマごとの展開例】

##### ①自然・環境

- ・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イルツアー
- ・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、一緒に取り組むヨシ狩り体験
- ・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を体験・体感する家棟川エコ遊覧

##### ②スポーツ・アクティビティ（アウトドア体験等）

- ・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、自然や歴史を感じるSUP体験
- ・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
- ・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
- ・上質で優雅な空間で自然の時の流れを楽しむグランピング。様々な滋賀らしいアウトドア体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
- ・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、心のリズムをととのえる
- ・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

##### ③歴史・戦国

- ・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、明智光秀ゆかりの西教寺で僧侶から歴史を学ぶなど、交流型の歴史探訪
- ・聖徳太子ゆかりの神社仏閣を巡り、太子にまつわる伝承に触れ、神主や住職から教わるお守りづくり体験や座禅体験

#### ④文化・芸術

- ・今日まで観音文化を大切に受け継いできた地域の方から直接お話を聞くことで、より深く祈りの文化を体感できる、観音さまや地域の方との出会い・交流
- ・「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・伝統を語るストーリーに触れることのできる日本遺産巡りツアー
- ・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の解説とともに訪ねる鑑賞ツアー

#### ⑤産業（農林水産業、地場産業等）

- ・伝統野菜である秦莊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がらの収穫・料理体験
- ・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「氷魚の釜揚げ」の朝ごはんに舌鼓を打つ氷魚漁体験
- ・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学び、自ら実際に作ってみる陶芸体験
- ・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、瓦の粘土を使った作品づくり体験
- ・国の伝統的工芸品であり、近江の地場産品でもある彦根仏壇の職人から、江戸時代の産業の変遷や技術を学ぶ金箔押し体験

#### ⑥食・暮らし

- ・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
- ・ふなずし、漬物、味噌、醤油など、造り手から学ぶ健康長寿県ならではの発酵文化体験
- ・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体験
- ・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、自ら作って食べて楽しむ蕎麦打ち体験
- ・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む農家体験

## シガリズム観光振興ビジョンがめざす「シガリズム」のイメージ

### 人の心に響く「シガリズム」を創出・発信していきます。

滋賀の自然に触れ、滋賀に暮らす人々と出会い、交流することで、ゆっくりと心地よく暮らしてきた  
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ーリズムを「シガリズム」として創出し、発信します。



### 自然・環境×観光 琵琶湖や山、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、訪れたいです。



標高 1100mにあるテラスから眺める  
雄大な琵琶湖などの美しいパノラマ、  
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。

### アクティビティ×観光 ビワイチ、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、チャレンジしたいです。



自転車の室内持ち込み、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  
ゆっくりビワイチを楽しみ、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。

### 農山漁村×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、もう一度会いたいです。



アユの稚魚「水魚」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  
地酒に発酵食品の贈り物を添え  
て滋賀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。

### 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。



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。

観音さまを大切に守ってきた地  
域の方からお話を聞き、より深く  
祈りの文化を体感します。



## (2) ビワイチ、ビワイチ・プラス

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展開してきました。

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います。

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割減でしたが、ビワイチ体験者数は約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、観光コンテンツであると考えられます。

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触れながらサイクリングで巡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す。

### 【主な課題】

#### ①観光振興

- ・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
- ・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）
- ・国、市町、他府県、民間等と連携したサイクルツーリズムの展開 など

#### ②走行環境

- ・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

#### ③安全・安心

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

#### ④健康増進・環境保全

- ・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

### 【方向性】

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、国内外からの誘客およびピーターの確保を図るとともに、県民自身も自転車で県内周遊を楽しみ、県全体でサイクルツーリズムを盛り上げます。

- 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、ビワイチ商品開発支援、多様な媒体を活用した魅力発信

- ②安全で気軽なサイクリングを楽しめる環境整備：サイクリストにやさしい宿の認定制度の普及、ビワイチサイクリングアプリの活用推進等
- ③県民の地域再発見の推進：市町デジタルスタンプラリーへの支援、サイクリング体験・安全教室の実施等
- ④推進体制の整備：多様な関係者と連携した推進体制等

### (3) 教育旅行

教育旅行を代表する修学旅行の目的は、文部科学省の学習指導要領に「平素とは異なる生活環境の中にあって見聞を広め、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」と記載されています。

また、新学習指導要領において「持続可能な社会の創り手の育成」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ます。

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」、「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います。これらの豊かな自然等に触れ、人と出会うことで協調し、工夫し、さらには考えることを通して、社会生活に向かった「生きる力」と「感性を育む」滋賀らしい教育旅行を提供します。

#### 【方向性】

・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きます。

・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て、琵琶湖を切り口として独自に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を創出し、滋賀らしい教育旅行を提供していきます。

#### 【主な学習素材】

・歴史・文化体験（座禅体験、写経体験等）

神社仏閣・史跡例：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、白鬚神社、宝蔵寺、長命寺、金剛輪寺、石馬寺など

- ・ MLGs（SDGs）の体験学習（MLGs自然体験、MLGs環境学習等）
- ・ 湖上スポーツ体験（カヤック、ヨット、カヌー、いかだづくり、SUP、ドラゴンボート等）
- ・ 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、コミュニケーションゲーム等）
- ・ 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、工場見学等）
- ・ 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、資源循環学習（菜の花循環サイクル）、ヨシ笛作り体験等）
- ・ 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、ガラス細工等）
- ・ 農林水産業体験（農村体験、林業体験、投網体験等）

#### （４）コンベンション・イベント等

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ジングや歴史、史跡・旧跡などを訪ねることなど滋賀らしい体験・交流型観光を提供できることや、「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強みとして、国内外のコンベンションをはじめとするMICE<sup>22</sup>の誘致を推進します。

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、数多くの大型イベント等が実施されることから、それら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・交流型観光への誘いや観光周遊、宿泊型観光を促進します。

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ーン等を実施します。

#### 【方向性】

・ 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、体験施設等との連携強化を推進するとともに、主催者に対する支援等の充実によりコンベンション誘致につなげます。

・ 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進し、県全体で取り組んでいきます。

・ 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、観光関連団体と各業界団体等との連携を強化していきます。

### 【主な展開例】

- ・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  
例：琵琶湖上のチャーター船での会議、比叡山延暦寺での会議等
- ・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

### （５）訪日外国人旅行（インバウンド）

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・属性に対して訴求力を有するかについて把握します。

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。

外国人旅行者一人ひとりが本県を旅する中で、見つけ、感じる本県独自の魅力こそが、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<sup>23</sup>の意識を基本とする施策の展開を図ります。

### 【入国制限期における施策の方向性】

- 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・オフラインを組み合わせた情報発信

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選ばれるよう、「旅マエ」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「そこ滋賀（京都）」を中心とする情報発信拠点を活用したプロモーションを展開します。

- ②外国人旅行者を想定したシガリズム魅力創出・向上

訪日外国人旅行者に訴求力が高い観光コンテンツの創出に取り組むとともに、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極的に支援することで改善点の抽出やコンテンツの磨き上げによる価値向上を図り、その後の販路開拓を支援します。

- ③外国人旅行者を受け入れられる観光地づくり

観光事業者ごとに異なる誘客上の課題を解消するため、外国人旅行者の属性やニーズ等に即した受入環境整備を支援します。

### 【入国制限緩和期・入国制限解除期の展望】

- 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する県民感情にも寄り添いながら、県民生活と誘客のバランスに留意しつつ、施策を展開

します。

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に対応します。

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分析します。

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、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、着実な誘客を図ります。

図4-2 回復フェーズ

【回復フェーズ】



（6）物産

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げます。旅行前の物産振興としては、本県の県産品の魅力を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PR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、実際に本県に訪れた方に向けては、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を発信します。

さらに、旅行者が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での発信などで知人等に広めていることから、旅のリピート化や新たな訪問の創出に向けて、本県の県産品や体験等を魅力的に発信します。

【方向性】

・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上げていくとともに、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。

・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開催し、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」で県産品の販売、発信を行います。

・現地での購入や体験により来訪者の満足度を高め、滋賀の魅力を発信することで、滋賀ファンの新規獲得を図ります。例えば、地酒では、本県に30以上の酒蔵が点在し、蔵ごとに製造されている地酒の特徴や製造過程を試飲や購入時に紹介することで、ファンになってい

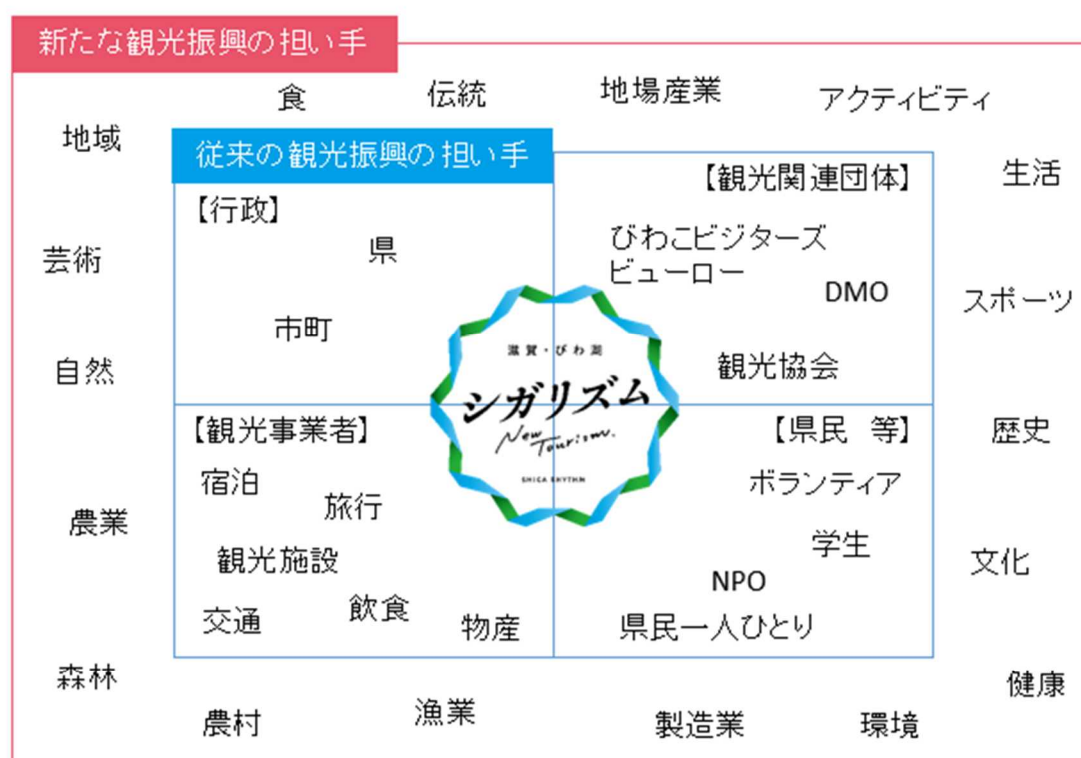
ただき、リピーターの創出につなげます。

・リピート購入や新たなファンの獲得につなげるため、ECでの販売、オンラインを活用した酒蔵見学や工房訪問、県外での物産イベントの開催などを行います。

## 第5章 各主体の役割・体制

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、観光関連団体、観光事業者、県民だけでなく、農林水産業や地場産業等の幅広い事業者を新たな観光振興の担い手とし、それぞれが自らの役割を果たす必要があります。また、それらの多様な主体が相互に連携し、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あります。

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。

## <各主体の役割>

### 【県（行政）】

- ・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。
- ・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、県の行動計画となるアクションプランを3年度ごとに策定し、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。
- ・国や関西広域連合とも協力しながら、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。
- ・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、広域的に情報を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の一つとして、積極的に他分野との連携を図りながら交流人口や関係人口の増加を促し、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、ひいては移住の促進につなげます。

### 【市町（行政）】

- ・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振興に向けて、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の一つとして、積極的に他分野との連携を図りながら交流人口や関係人口の増加を促し、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、ひいては移住の促進につなげます。

### 【DMO】

- ・本県における観光振興を担う中核的組織として、多様な主体と緊密に連携しながら、効果的な取組を展開することで、「シガリズム」を推進します。
- ・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計画を策定するとともに、施策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、コーディネート機能を果たします。
- ・関係機関との情報共有化・連携強化により、広域的な体験・交流型観光や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、受入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、地域の魅力向上を図ります。

#### 【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。
- ・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。

#### 【その他観光に関わる事業者】

- ・観光は裾野の広い総合産業です。農林水産業や地場産業等をはじめ、地域に根付いた「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、これまで必ずしも観光の対象と認識されてこなかった地域資源が、多様化する観光客のニーズに合った観光資源となることから、観光事業者とともに「シガリズム」の推進に努めます。

#### 【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振興の担い手として、地域の魅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。
- ・人口減少の時代において、地域の持続可能な発展のために果たすべき観光の役割は非常に大きくなっています。地域を構成する主体として、観光振興に参画していくことが期待されます。

## 第6章 成果指標

ビジョンを推進するうえで、【観光客数】、【消費額】、【満足度等】を測る成果指標を設定します。なお、ビジョン策定時点において、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時期等が見通せないことから、ビジョンの最終年度である令和12年度(2030年度)の目標値を設定す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、その期間内(令和4～6年度)に、大きく落ち込んだ【観光客数】がコロナ禍前の令和元年水準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た段階で、改めて令和12年度(2030年度)の目標値の設定を行います。

成果指標		出典
【観光客数】	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
【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)	
【満足度等】	観光客満足度	滋賀県観光統計調査
	リピーター率	
	県民の滋賀県観光の推奨意向度	アンケート等
	事業者のシガリズム取組率	

### 【参考 直近の実績】

成果指標	実績値	
	令和元年	令和2年
延べ観光入込客数	54,036,100人	36,414,300人
延べ宿泊客数	4,081,500人	2,423,000人
ビワイチ体験者数	109,000人	87,000人
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	1,329億円
観光客満足度	87.4%	89.3%
リピーター率	68.8%	64.8%

※実績がない指標は省略

- 
- 1 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为国が指定するもの。
  - 2 **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。
  - 3 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。
  - 4 税関（**customs**）、出入国審査（**immigration**）、検疫（**quarantine**）の総称。
  - 5 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。
  - 6 「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。
  - 7 拠点となる空港や鉄道の駅から観光地等までの交通手段。
  - 8 **Virtual Reality**（仮想現実）。
  - 9 **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。
  - 10 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。
  - 11 **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。
  - 12 「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、私たち「人の健康」、地域や経済などの「社会の健康」、琵琶湖や山々を含めた「自然の健康」の実現に取り組むもの。
  - 13 **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。
  - 14 **Information and Communication Technology**（情報通信技術）。
  - 15 **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。
  - 16 地域と多様に関わる人々のこと。
  - 17 **Augmented Reality**（拡張現実）。
  - 18 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。
  - 19 **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で検索・予約・決済等を一括で行うサービス。
  - 20 **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。
  - 21 **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。
  - 22 **MICE**とは、企業等の会議（**Meeting**）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（**Incentive Travel**）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（**Convention**）、展示会・見本市、イベント（**Exhibition/Event**）の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。
  - 23 顧客のニーズを把握し、これを満たす製品やサービスを提供していくこと。

# 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	P3
2. 国内旅行人数の推移	P3
3. 一人当たりの国内宿泊観光旅行回数と宿泊数	P4
4. 観光消費額の推移	P4
5. 旅行参加形態	P5
6. 旅行の目的	P6
7. 訪日外国人旅行者について	
① 訪日外国人旅行者数	P7
② 訪日外国人延べ宿泊者数（国籍別）	P7
8. 外国人観光客の来訪目的	P8
9. 国籍別訪日外国人の平均泊数	P10
10. 明日の日本を支える観光ビジョン	P10
11. 感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン	P11
12. 観光地域づくり法人（DMO）の概要	P11
13. 住宅宿泊事業法の概要	P12

## II 滋賀県の観光を取り巻く状況

1. 滋賀県の人口	P13
2. 滋賀県観光入込客数	P13
3. 滋賀県観光消費額	P14
4. 滋賀県訪日外国人観光客	P14
5. 滋賀県客室稼働率	
① 客室稼働率の推移	P15
② 都道府県別客室稼働率	P15
③ 滋賀県の月別客室稼働率	P16
6. 滋賀県への来訪者について	
① 日帰り・宿泊の割合	P16
② 宿泊地	P17
③ 県内での宿泊数	P17
④ 来訪者の居住地	P17
⑤ 来訪者の年齢構成	P18
⑥ 同行者の種別	P18
⑦ 観光消費額単価	P19

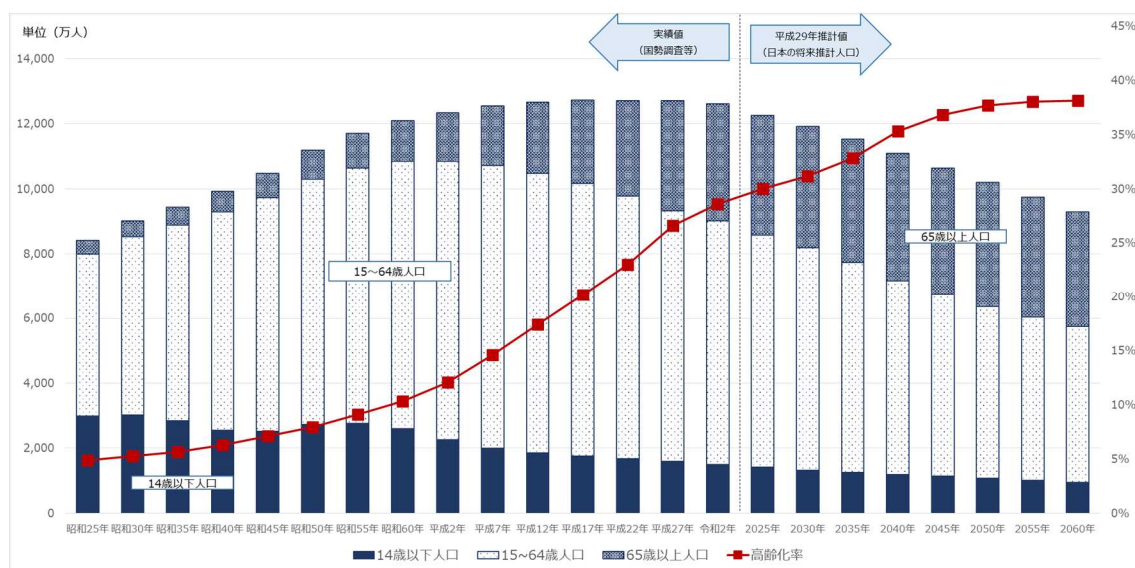
⑧ 来訪目的	P20
⑨ 満足度	P21
7. 滋賀県のイメージ	P21
8. 滋賀県来訪前後の滞在地	P21
9. 都道府県別自然公園面積割合	P22
10. 国指定の重要文化財（国宝含）指定件数	P22
11. 平均寿命	P23
12. 健康寿命	P23
13. ロケ誘致件数	P24
14. 都道府県別スポーツの年間行動者率	P24
15. 都道府県別国際会議開催件数	P25
16. 観光ボランティアガイド数	P25
17. 「びわ湖Free Wi-Fi」アクセスポイント設置数	P26
18. 県外からの交通環境	P26
19. JNTO認定外国人観光案内所数	P27
20. 通訳案内士の数	P28
21. ビワイチ体験者数	P28

## 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

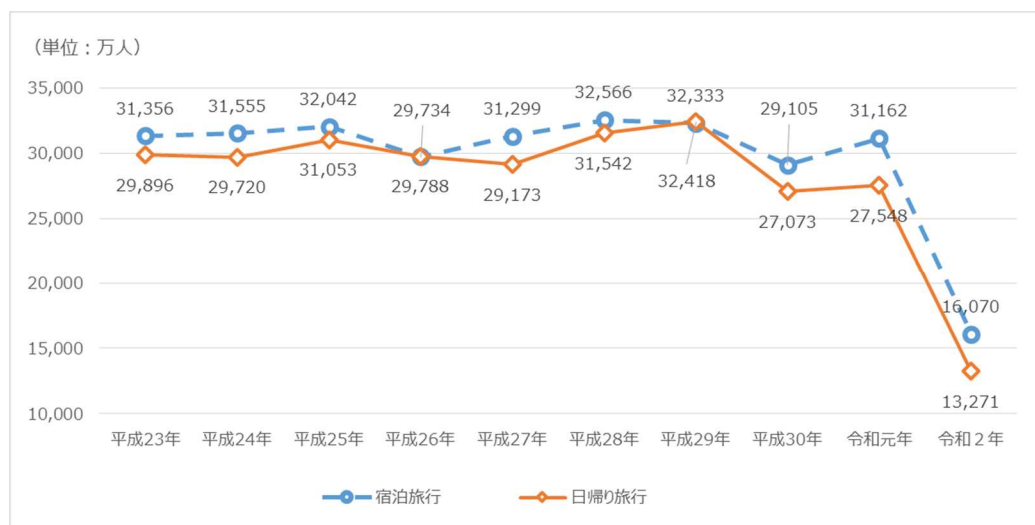


資料：2020 年までは総務省「国勢調査」、2025 年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成 29 年推計）：出生中位・死亡中位推計」

### 2. 国内旅行人数の推移

国内旅行人数の推移をみると、令和 2 年は新型コロナウイルス感染症の影響により、宿泊・日帰りともに大きく減少しています。

図表 2 日本人国内旅行延べ人数の推移（宿泊・日帰り）

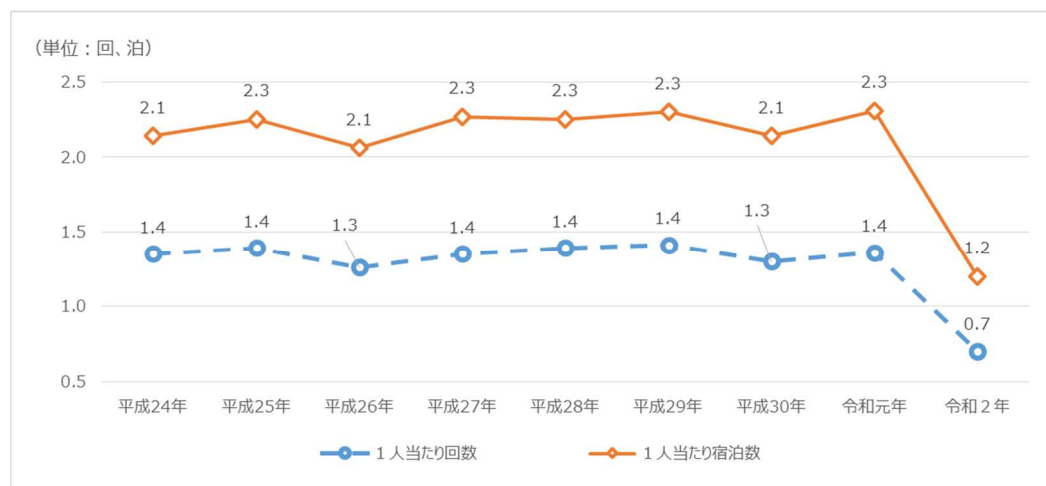


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成

### 3. 一人当たりの国内宿泊観光旅行回数と宿泊数

令和2年の国民一人当たりの国内宿泊観光旅行回数は0.7回、一人当たりの宿泊数は1.2泊と、前年を大きく下回りました。

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

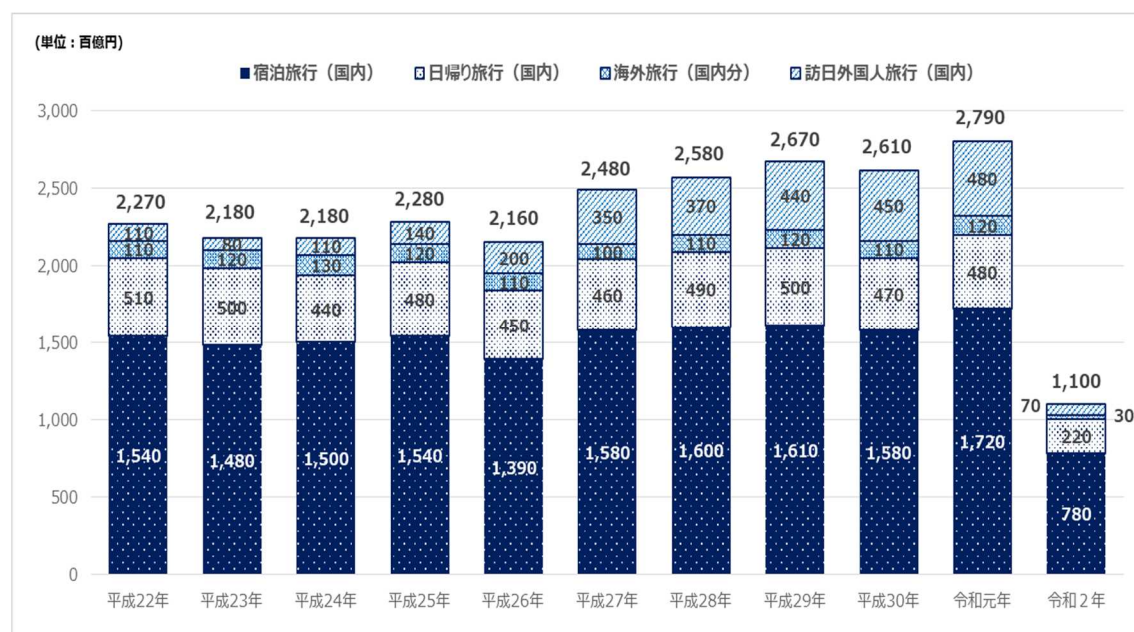


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成

### 4. 観光消費額の推移

日本国内の観光消費額は、令和元年にかけて大きく増加してきましたが、令和2年は、新型コロナウイルス感染症の影響により、大きく減少し約11兆円となりました。

図表 4 日本国内の観光消費額の推移



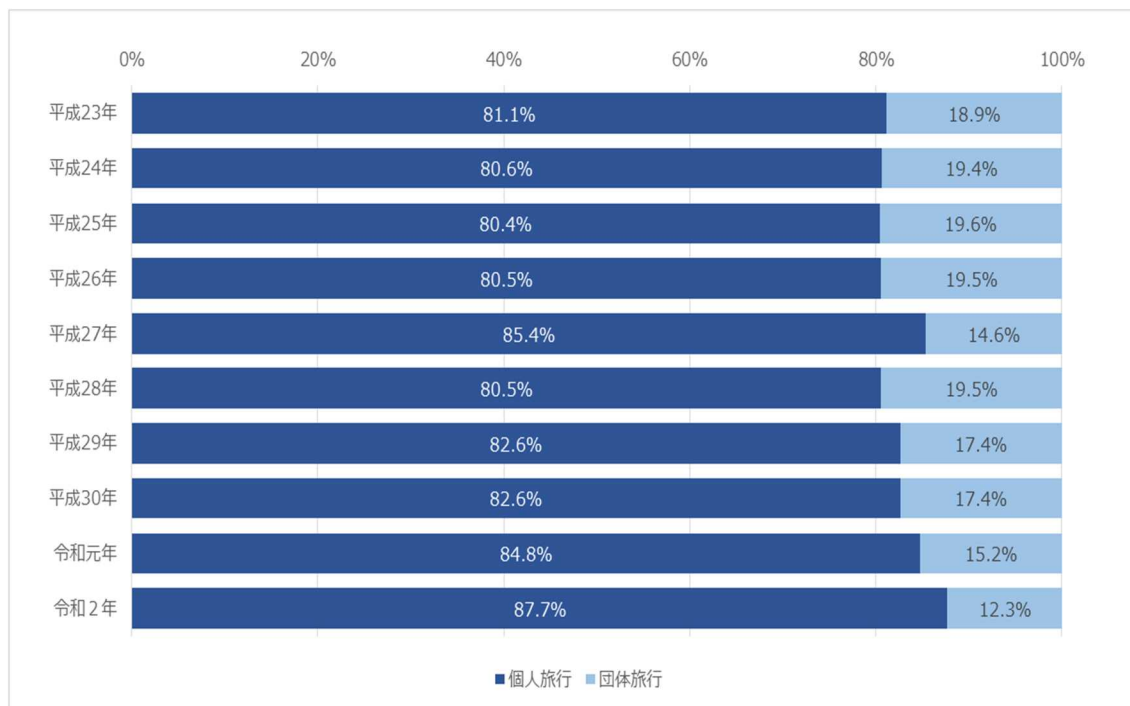
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「訪日外国人消費動向調査」より作成



## 5. 旅行参加形態

旅行参加形態をみると、個人旅行の割合は、平成23年から平成28年まで横ばい傾向でしたが、平成29年以降は増加傾向にあります。

図表 5 旅行参加形態（団体旅行・個人旅行）割合の推移

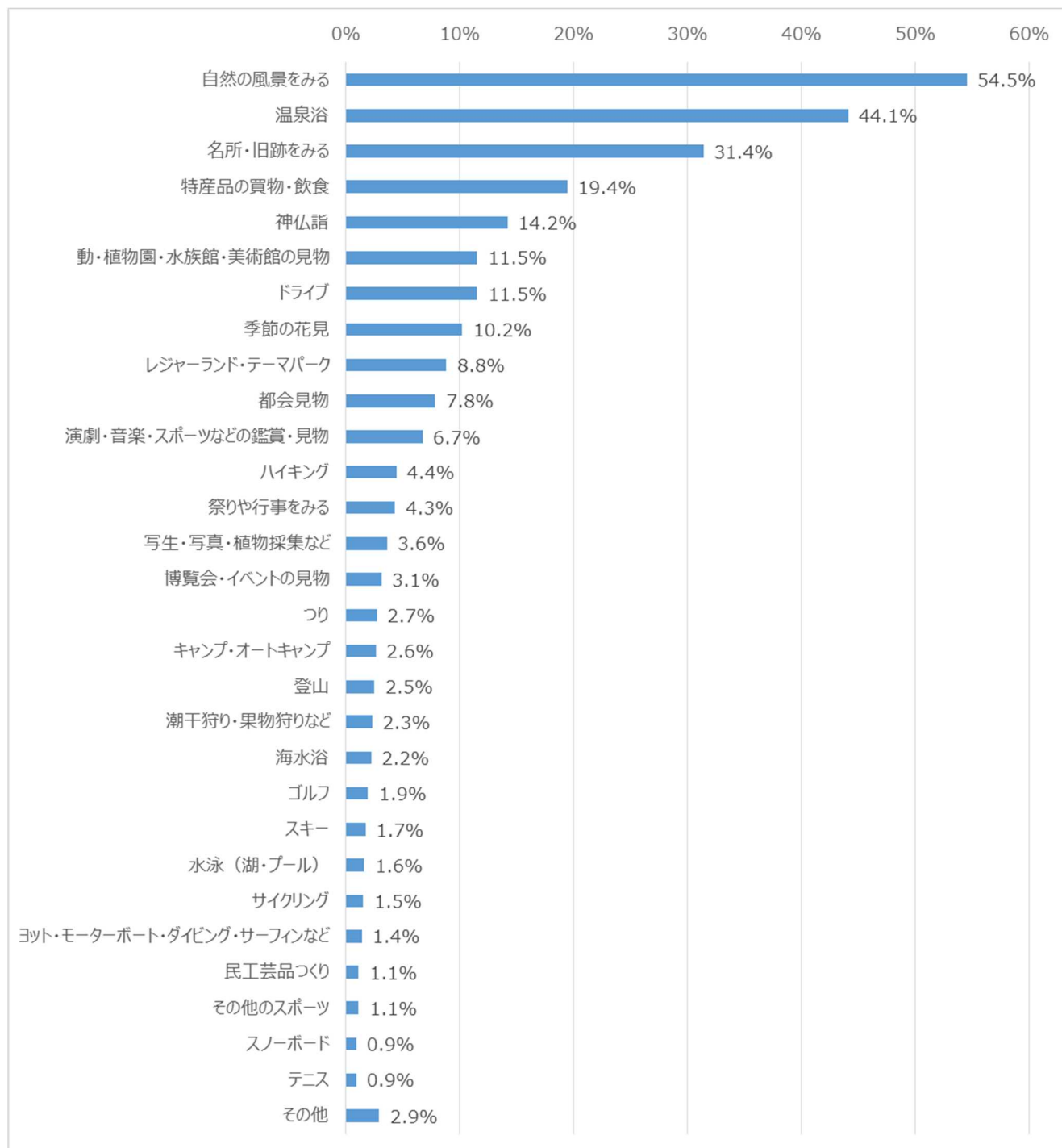


資料：（公社）日本観光振興協会「観光の実態と志向（令和3年度版）」より作成

## 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（54.5%）、温泉浴（44.1%）、名所・旧跡を見る（31.4%）と回答した人の割合が高くなっています。

図表 6 宿泊観光の旅先での行動



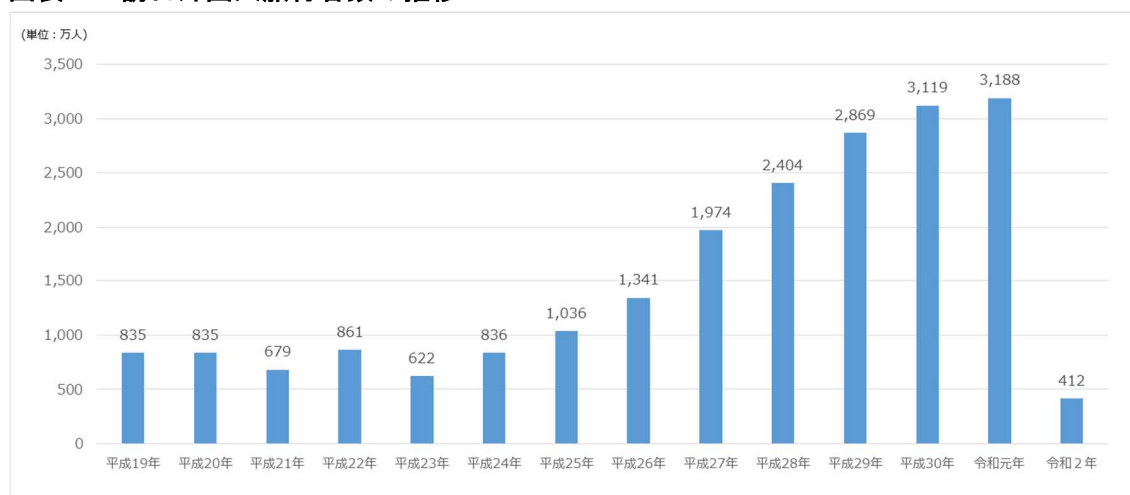
資料：（公社）日本観光振興協会「観光の実態と志向（令和3年度版）」

## 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令和元年にかけて大きく増加し、3,188万人と過去最高を記録しました。令和2年は新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少しました。

図表 7 訪日外国人旅行者数の推移

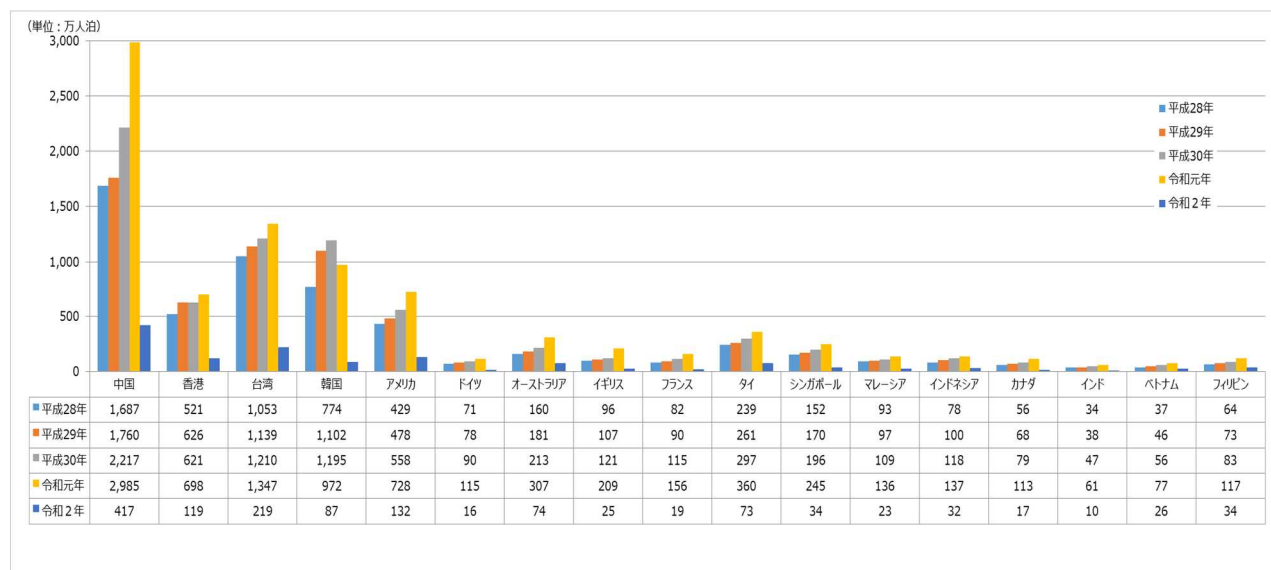


資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」より作成

## 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、令和元年の宿泊者数は、1位中国、2位台湾、3位韓国、4位アメリカ、5位香港の順となっています。令和2年の宿泊数は、新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少しました。

図表 8 訪日外国人延べ宿泊者数（国籍別）の推移

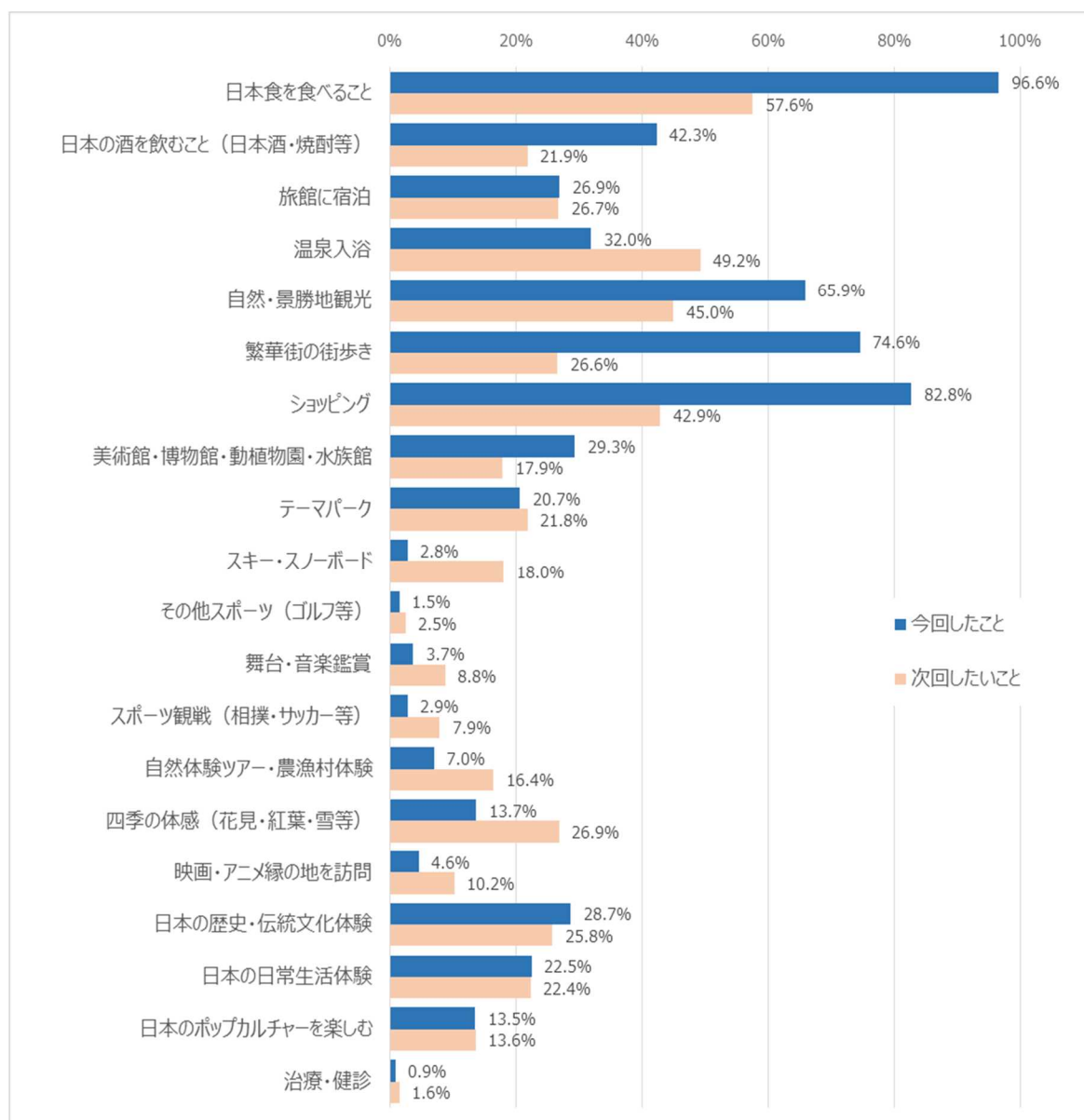


資料：観光庁 「宿泊旅行統計調査」

## 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・景勝地観光と回答した人の割合が高くなっています。

図表9 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 2019 年年度報告書」

図表 10 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、「日本食を食べること」が1位となっています。また、「ショッピング」は、東アジア、東南アジアで全体より順位が高くなっており、「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	温泉入浴	温泉入浴	ショッピング
3位	自然・景勝地観光	ショッピング	自然・景勝地観光
4位	ショッピング	自然・景勝地観光	温泉入浴
5位	旅館に宿泊	繁華街の街歩き	四季の体感
6位	繁華街の街歩き	旅館に宿泊	繁華街の街歩き
7位	四季の体感	四季の体感	旅館に宿泊
8位	日本の歴史・伝統文化体験	テーマパーク	テーマパーク
9位	テーマパーク	スキー・スノーボード	スキー・スノーボード
10位	日本の日常生活体験	日本の歴史・伝統文化体験	日本の歴史・伝統文化体験
11位	日本の酒を飲むこと	日本の日常生活体験	日本の日常生活体験
12位	スキー・スノーボード	日本の酒を飲むこと	自然体験ツアー・農漁村体験
13位	美術館・博物館等	美術館・博物館等	美術館・博物館等
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	日本の酒を飲むこと
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	日本のポップカルチャーを楽しむ
16位	映画・アニメ縁の地を訪問	映画・アニメ縁の地を訪問	映画・アニメ縁の地を訪問
17位	舞台・音楽鑑賞	舞台・音楽鑑賞	舞台・音楽鑑賞
18位	スポーツ観戦	スポーツ観戦	スポーツ観戦
19位	その他スポーツ	その他スポーツ	その他スポーツ
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	温泉入浴	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	温泉入浴
4位	ショッピング	日本の歴史・伝統文化体験	温泉入浴	日本の歴史・伝統文化体験
5位	旅館に宿泊	四季の体感	四季の体感	四季の体感
6位	繁華街の街歩き	日本の日常生活体験	旅館に宿泊	旅館に宿泊
7位	四季の体感	旅館に宿泊	日本の日常生活体験	日本の酒を飲むこと
8位	日本の歴史・伝統文化体験	美術館・博物館等	日本の酒を飲むこと	ショッピング
9位	テーマパーク	日本の酒を飲むこと	美術館・博物館等	美術館・博物館等
10位	日本の日常生活体験	ショッピング	ショッピング	日本の日常生活体験
11位	日本の酒を飲むこと	自然体験ツアー・農漁村体験	繁華街の街歩き	スキー・スノーボード
12位	スキー・スノーボード	繁華街の街歩き	自然体験ツアー・農漁村体験	繁華街の街歩き
13位	美術館・博物館等	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	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	舞台・音楽鑑賞	舞台・音楽鑑賞	テーマパーク
15位	日本のポップカルチャーを楽しむ	スポーツ観戦	テーマパーク	スポーツ観戦
16位	映画・アニメ縁の地を訪問	テーマパーク	スポーツ観戦	日本のポップカルチャーを楽しむ
17位	舞台・音楽鑑賞	映画・アニメ縁の地を訪問	スキー・スノーボード	舞台・音楽鑑賞
18位	スポーツ観戦	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	その他スポーツ	その他スポーツ	その他スポーツ
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 令和元年度報告書」

## 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10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 11 国籍別訪日外国人の平均泊数

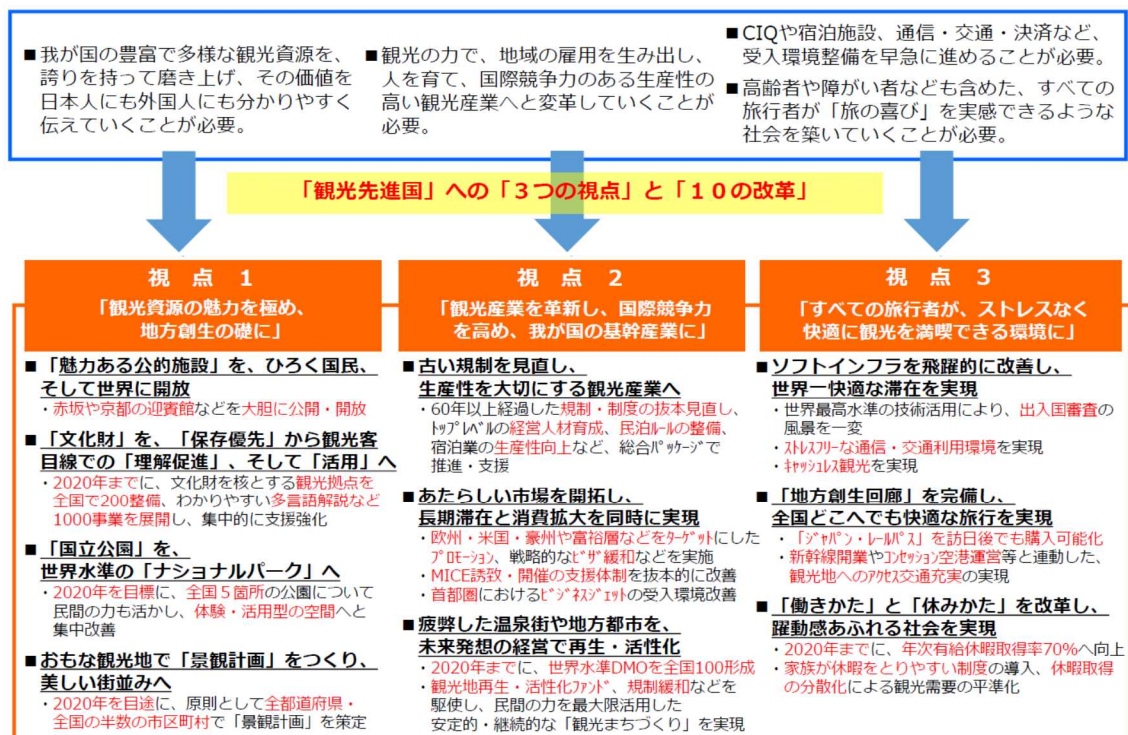
順位	調査項目	平均泊数	順位	調査項目	平均泊数
1位	フランス	14.5	12位	フィリピン	8.5
2位	ドイツ	14.0	13位	シンガポール	8.0
3位	イタリア	13.5	14位	インドネシア	7.5
4位	その他	13.5	15位	マレーシア	7.0
5位	オーストラリア	12.9	16位	ベトナム	6.6
6位	スペイン	12.7	17位	中国	5.8
7位	英国	11.5	18位	タイ	5.7
8位	カナダ	11.2	19位	香港	5.6
9位	インド	10.8	20位	台湾	5.2
10位	ロシア	10.0	21位	韓国	3.3
11位	米国	9.4	全体		6.2

資料：観光庁 「2019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、2030年の数値目標を設定しています。

図表 12 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. 感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン

政府は、感染拡大防止を徹底しつつ、当面の観光需要の回復に向け、政府一丸となって我が国の観光の復活を目指すため、「感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン」を決定しました。

図表13 感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン

**感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン（概要）** 別紙1  観光庁

- 観光には全国で約900万人の方が従事。雇用の維持と事業の継続が極めて重要。
- 今後は、**感染拡大防止策の徹底を大前提に、当面の観光需要の回復を担う日本人国内旅行の需要を強力に喚起しつつ、本格的なインバウンド回復に備えた取組を進める。**
- まずは**感染拡大防止策の徹底**。その上で、**Go To トラベル事業を延長し、ワーケーション等を普及させつつ、国内の観光需要を喚起。**
- 併せて、**本格的なインバウンド回復に向け**、国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生、魅力的な滞在コンテンツ造成、観光地等の受入環境整備、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の取組を推進する。

**(1) 感染拡大防止策の徹底とGo To トラベル事業の延長等**

- 感染拡大防止策の徹底
  - ・事業者と旅行者双方の感染拡大防止策の着実な実施（業種別ガイドライン、新たな旅のエチケット等）
  - ・Go To トラベルにおける感染拡大防止策徹底
- Go To トラベル事業の延長
  - ・例えば、中小事業者、被災地など観光需要の回復が遅れている事業者・地域へ配慮しつつ、Go To トラベルを延長、感染状況を踏まえて適切に運用
- ワーケーション等の普及
  - ・企業と地域双方の環境整備や、マッチング実施による企業と地域の継続的な関係性の構築

**(2) 国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生**

- ・観光施設を再生し、さらに地域全体で魅力と収益力を高めるため、**新たな補助制度を創設、融資制度を大幅に拡充**して、短期集中で強力に支援。具体的には、
  - ①観光施設全体が再生できるような施設改修に対する補助制度（負担割合1/2）と、経営革新等の専門家による支援制度を創設するとともに融資制度を大幅に拡充。
  - ②地域の観光まちづくりの取組と連携した廃屋の撤去等についても新たに支援し、一挙に観光地としての景観を改善。
  - ③事業承継や事業統合、宿泊事業者間等での連携・協業を支援し、宿の収益性を改善、魅力を向上。
  - ④公共施設の魅力と収益力を向上すべく、これらの施設において民間活力を導入する場合の施設改修を支援。

**(3) 国内外の観光客を惹きつける滞在コンテンツ充実**

- ・地域に残る縦割りの打破と地域に眠る観光資源の磨き上げ
- ・スノーリゾートやアドベンチャーリズム等の高付加価値・滞在型コンテンツの造成
- ・城や社寺、古民家、グランピング等の個性ある宿泊施設整備
- ・上質なサービスを求める観光客誘致のための環境整備
- ・デジタル技術を活用したコンテンツ磨き上げ等

**(4) 観光地等の受入環境整備**

- ・観光地等における多言語対応、無料Wi-Fi等の整備等の促進
- ・最先端技術を活用したストレスフリーな旅行の実現
- ・観光地等におけるハード・ソフト両面からのバリアフリーの促進

**(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**

- ・国内外の感染状況等を見極めつつ、感染状況が落ち着いている国・地域から、ビジネス系に準じた防疫措置を徹底の上、管理された小規模分散型パッケージツアーを試行的に実施
- ・我が国の観光資源を含む多様な魅力や安全・安心への取組に関する情報等の発信による訪日プロモーションの実施

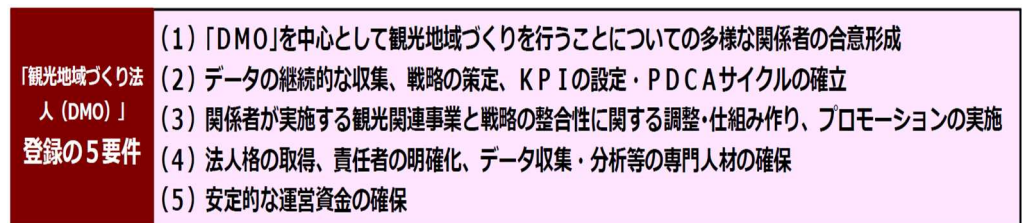
## 12. 観光地域づくり法人（DMO）の概要

観光地域づくり法人は、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、多様な関係者と協働しながら、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です。観光庁においては、観光地域づくり法人の形成・確立を支援するため、DMO登録制度を創設されています。令和3年11月4日時点で、計213件の法人が登録されています。

図表 14 観光地域づくり法人（DMO）の概要



資料：観光庁「観光地域づくり法人（DMO）の形成・確立」

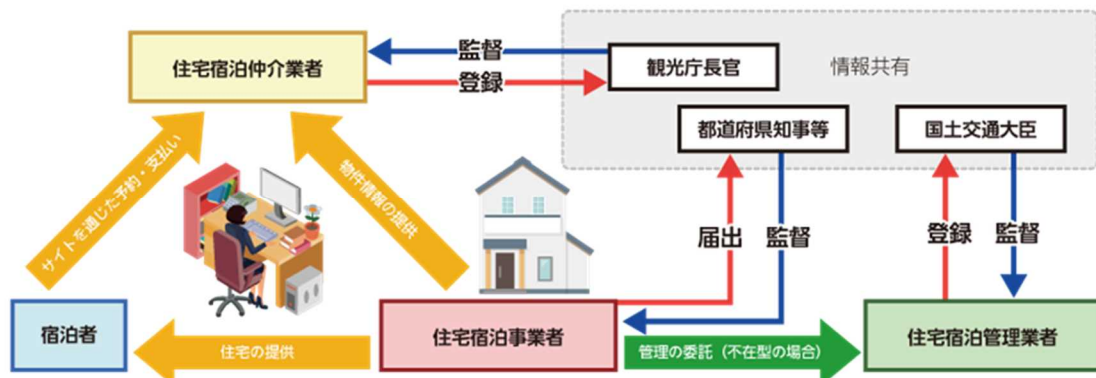


資料：観光庁「日本版DMO登録手続きの流れ」

## 13. 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」

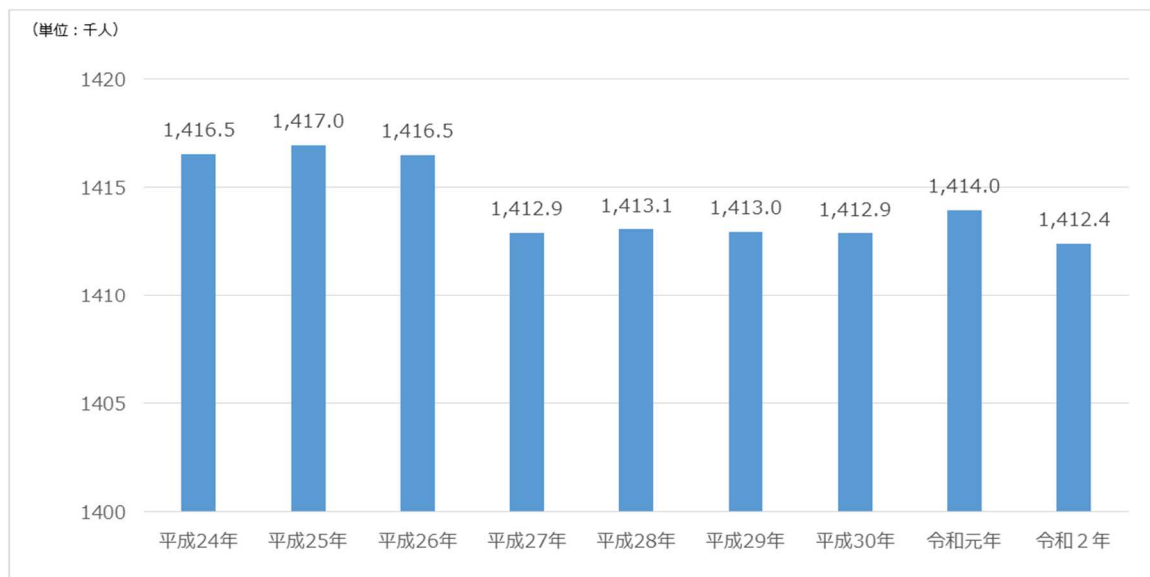


## II 滋賀県の観光を取り巻く状況

### 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

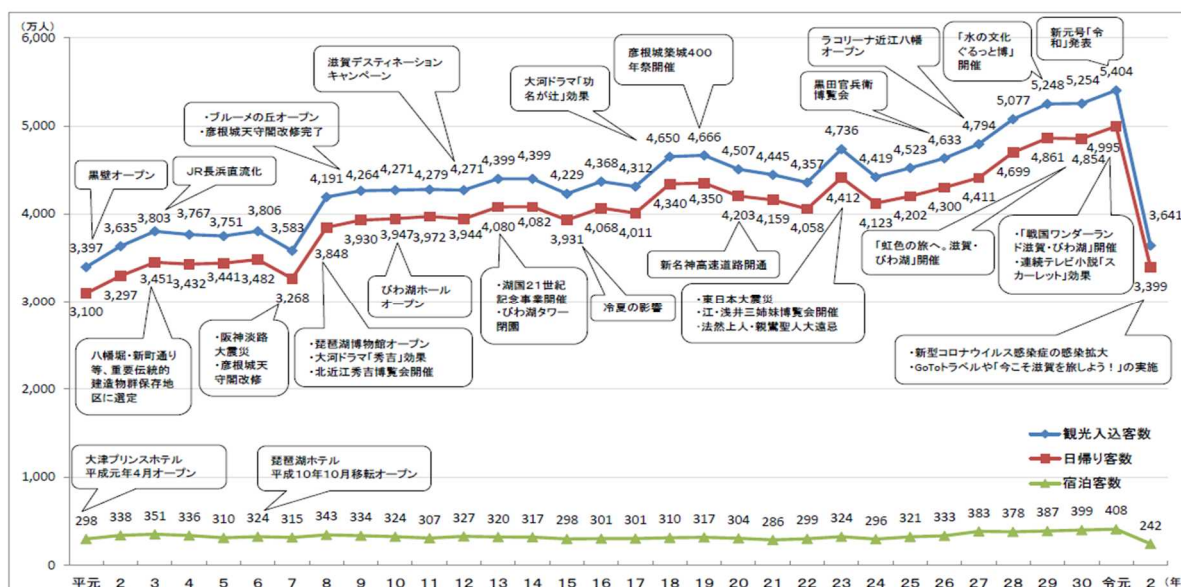


資料：総務省「国勢調査」、滋賀県「滋賀県推計人口年報」より作成

### 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、令和元年には 5,404 万人と過去最高を記録しましたが、令和2年は新型コロナウイルス感染症の影響により、日帰り客数、宿泊客数ともに大きく減少しました。

図表 17 滋賀県観光入込客数の推移

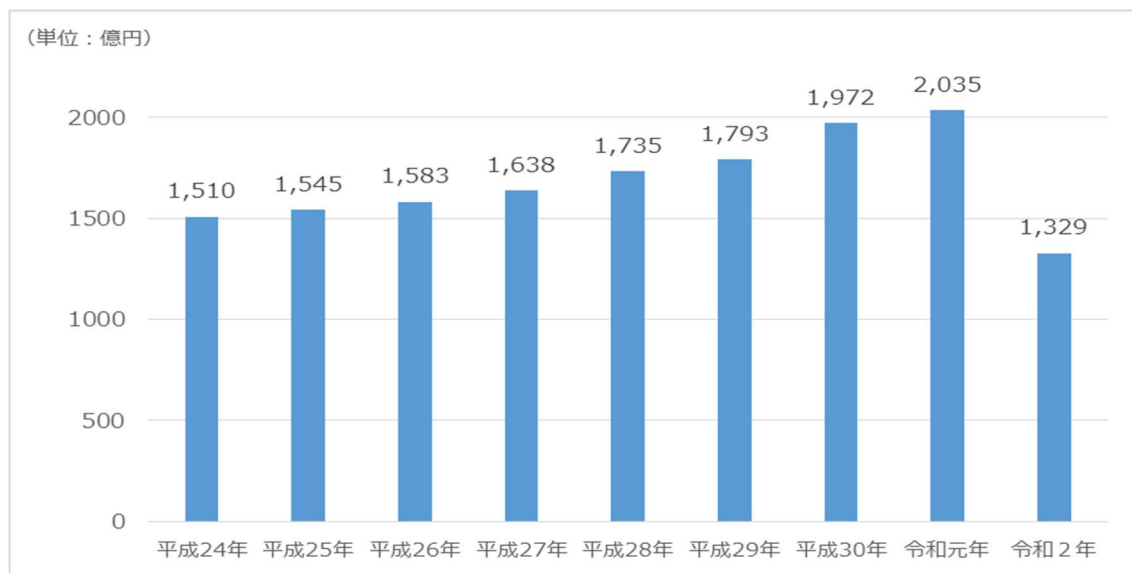


資料：滋賀県商工観光労働部観光振興局「滋賀県観光入込客統計調査」

### 3. 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した。令和2年は新型コロナウイルス感染症の影響により、大きく減少しました。

図表 18 滋賀県観光消費額の推移

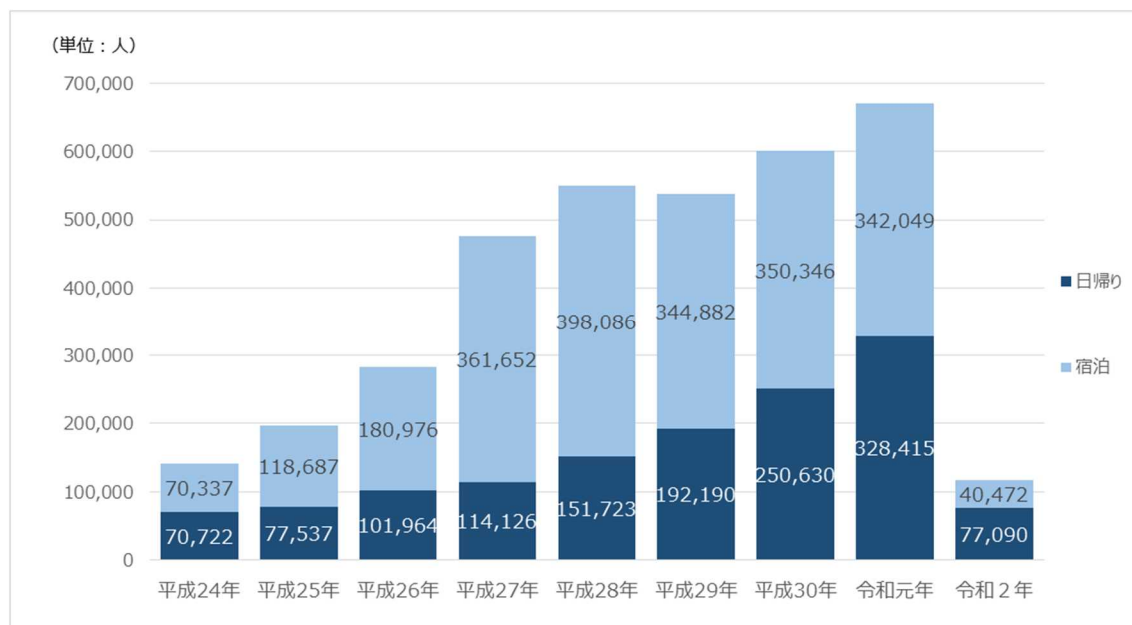


資料：滋賀県商工観光労働部観光振興局「滋賀県観光入込客統計調査」

### 4. 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、令和元年まで年々増加し、特に平成27年に大きく増加しました。一方、令和2年は新型コロナウイルス感染症の影響により、大きく減少しました。

図表 19 滋賀県訪日外国人観光客数の推移



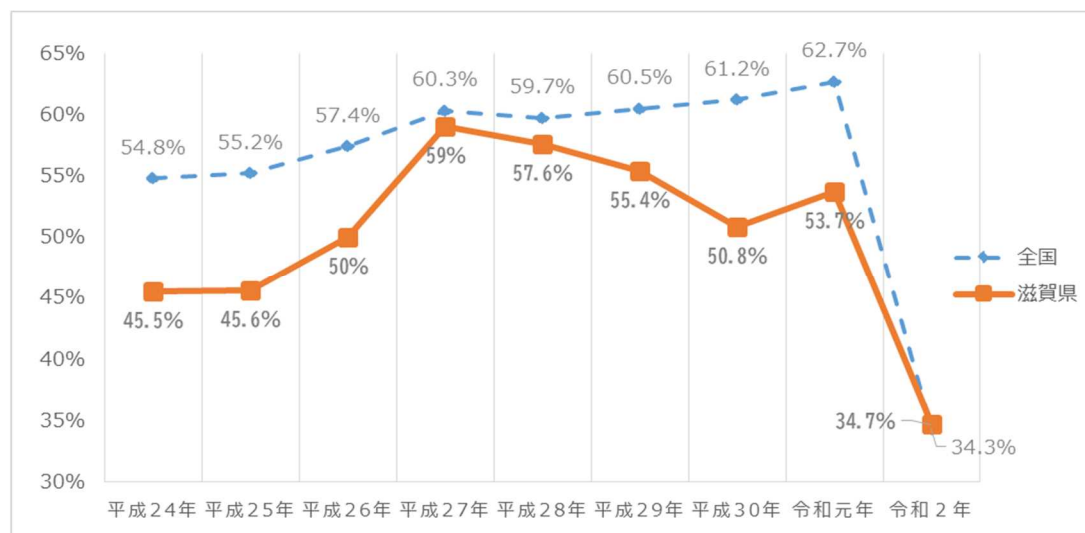
資料：滋賀県商工観光労働部観光振興局「滋賀県観光入込客統計調査」より作成

## 5. 滋賀県客室稼働率

### ① 客室稼働率の推移

令和元年までの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い水準で推移してきました。令和2年は、新型コロナウイルス感染症の影響により大きく下がりましたが、全国平均よりも0.4pt上回りました。

図表 20 全国と滋賀県の客室稼働率の推移（年計）

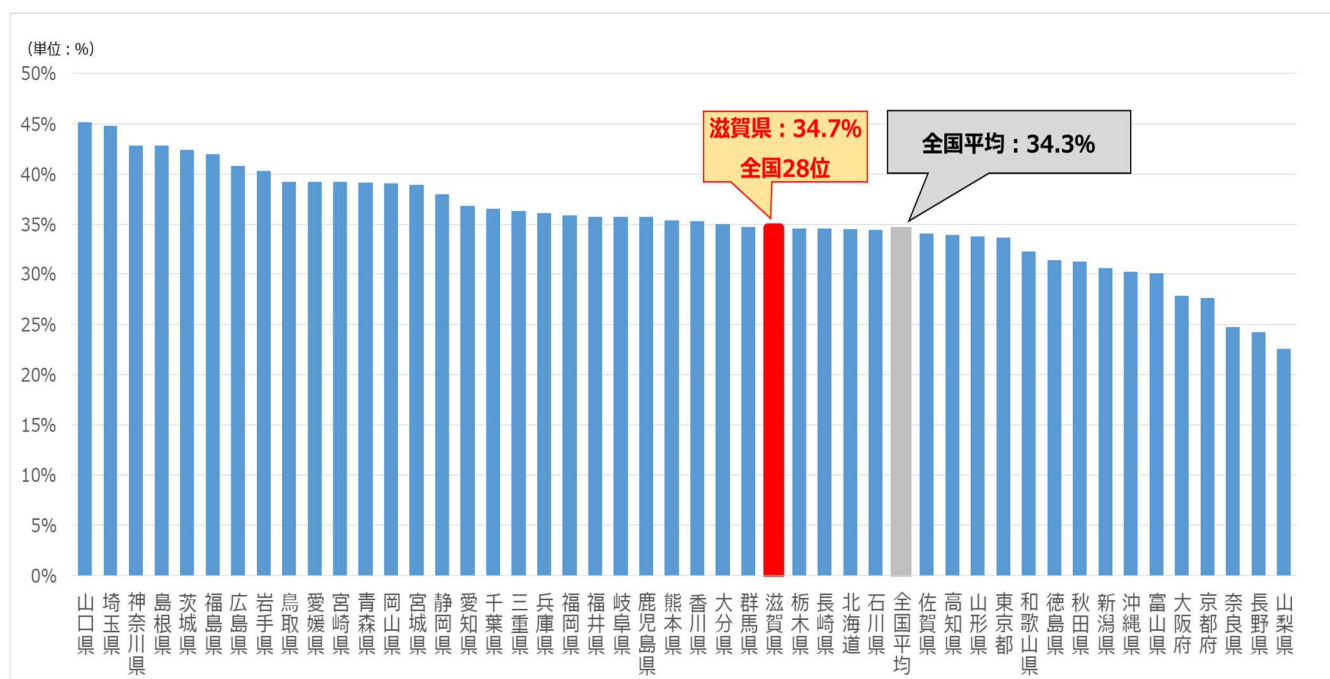


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

### ② 都道府県別客室稼働率

令和2年の客室稼働率は34.7%で、全国28位となっています。

図表 21 都道府県別客室稼働率

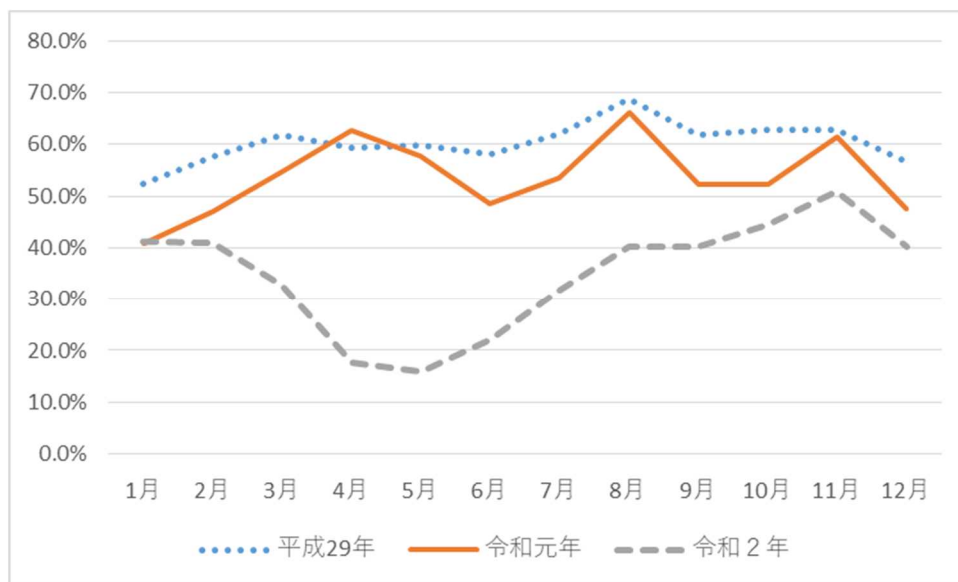


資料：観光庁「令和2年宿泊旅行統計調査」より作成

### ③ 滋賀県の月別客室稼働率

月別の客室稼働率をみると、令和元年では、稼働率が60%を超えているのは4月、8月、11月で、50%未満となっているのは1月、2月、6月、12月となっています。滋賀県では、比較的冬場の客室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



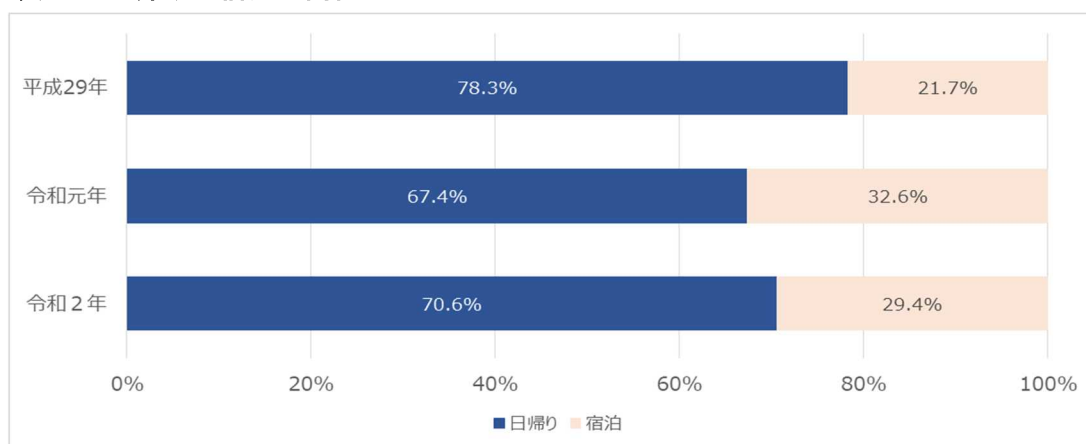
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

## 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年と比較して、令和元年、令和2年ともに日帰り客の割合が低下していますが、およそ7割前後が日帰り客となっています。（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

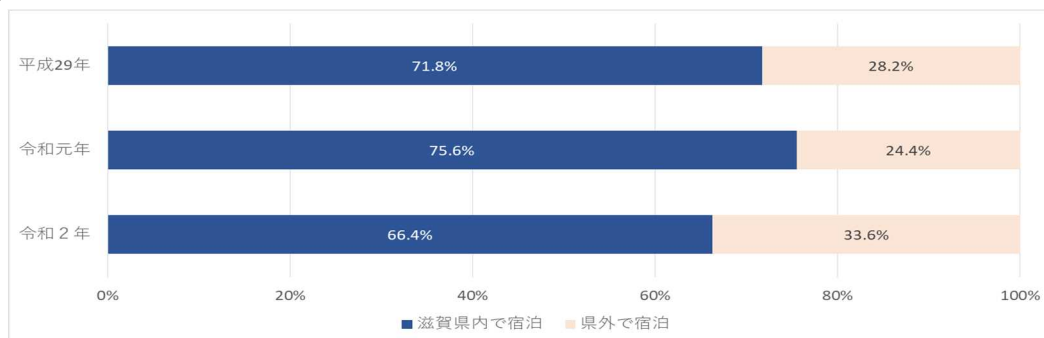


資料：滋賀県商工観光労働部観光振興局「滋賀県観光統計調査」より作成

## 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、令和2年は滋賀県内が 66.4%、県外が 33.6%となっており、平成 29 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

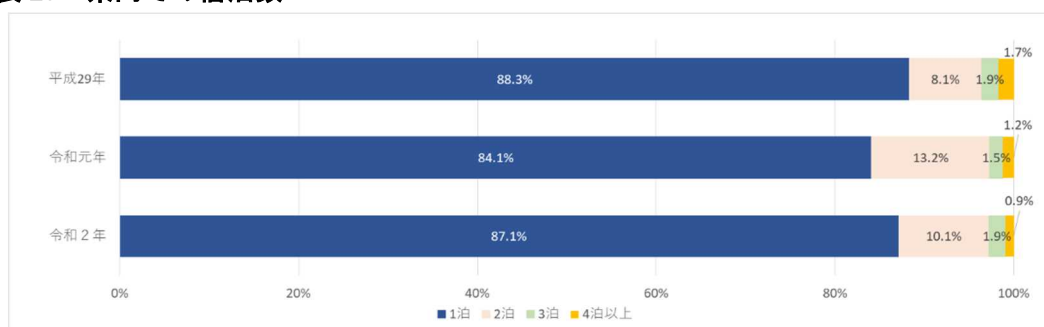


資料: 滋賀県商工観光労働部観光振興局「滋賀県観光統計調査」より作成

## 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

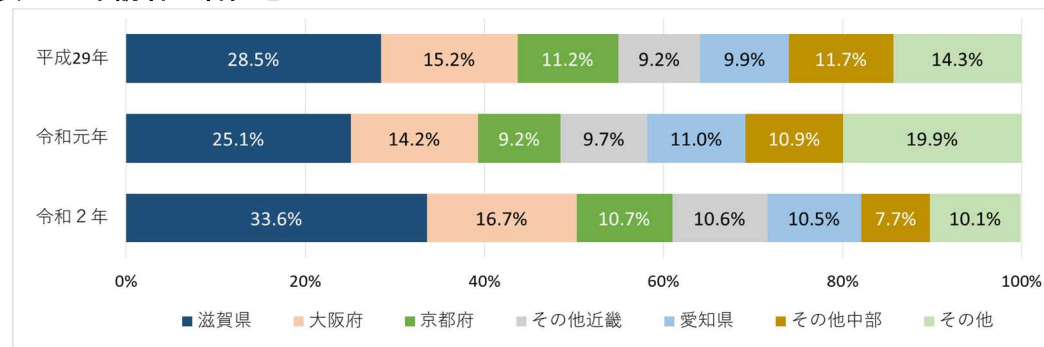


資料: 滋賀県商工観光労働部観光振興局「滋賀県観光統計調査」より作成

## ④ 来訪者の居住地

観光客の居住地内訳では、近畿や中部からの来訪が約8割から9割を占めています。令和2年は、新型コロナウイルス感染症の影響により、近隣からの割合が増加(マイクロツーリズムが進展)しました。

図表 26 来訪者の居住地

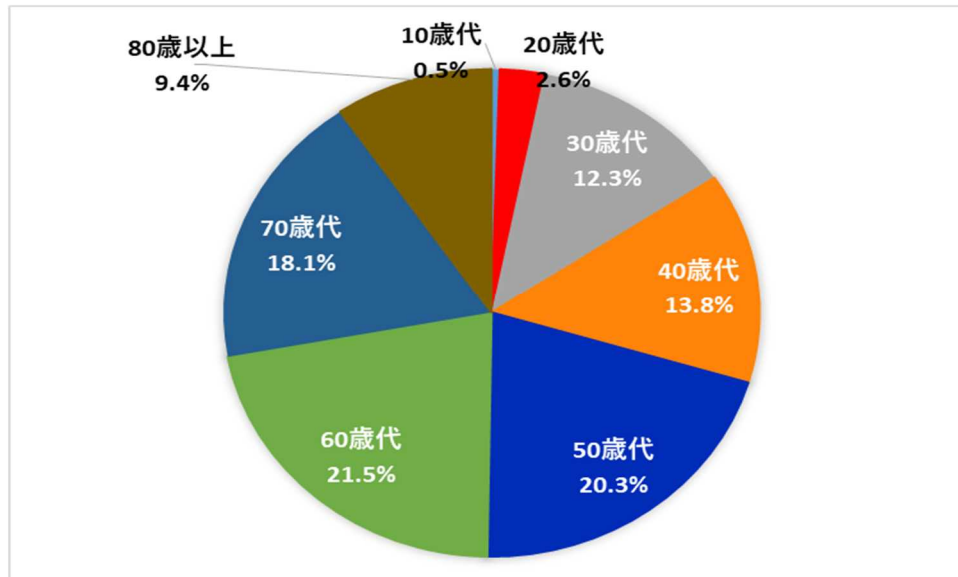


資料: 滋賀県商工観光労働部観光振興局「滋賀県観光統計調査」より作成

### ⑤ 来訪者の年齢構成

来訪者の年齢構成を年代別で見ると、60 歳代が 21.5%と最も多く、続いて 50 歳代が 20.3%となっており、50 歳代以上が約7割を占めています。

図表 27 来訪者の年齢構成

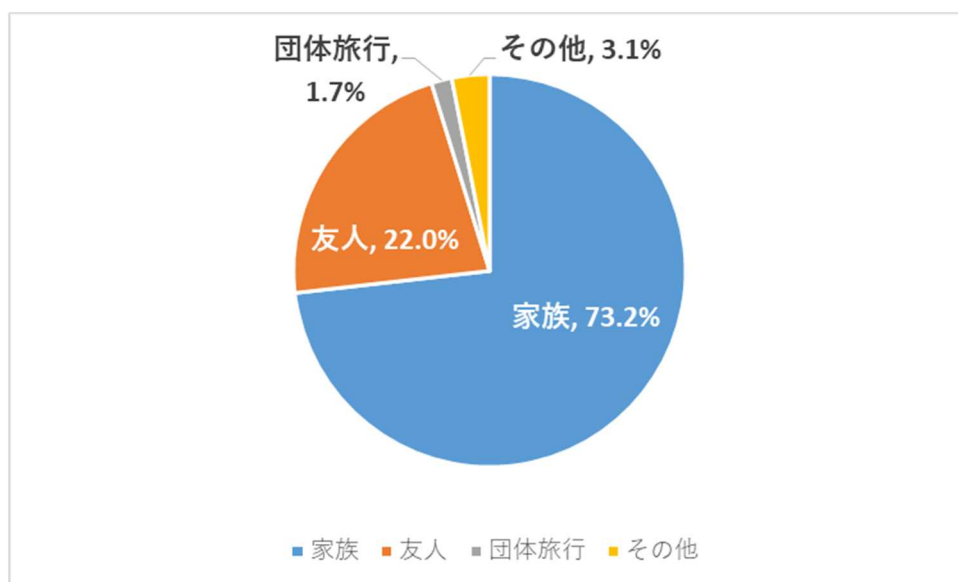


資料：滋賀県商工観光労働部観光振興局「令和2年度滋賀県観光統計調査」より作成

### 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

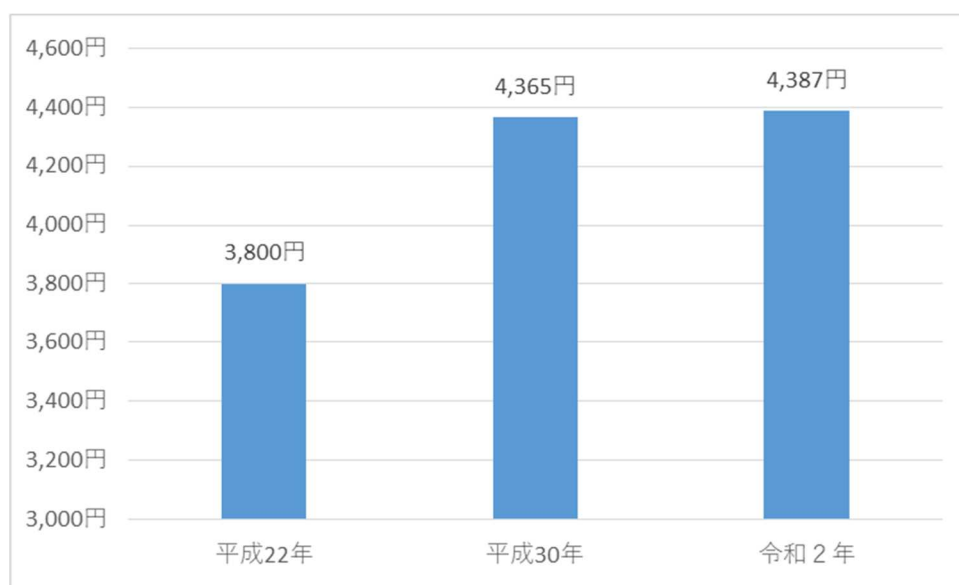


資料：滋賀県商工観光労働部観光振興局「令和2年度滋賀県観光統計調査」より作成

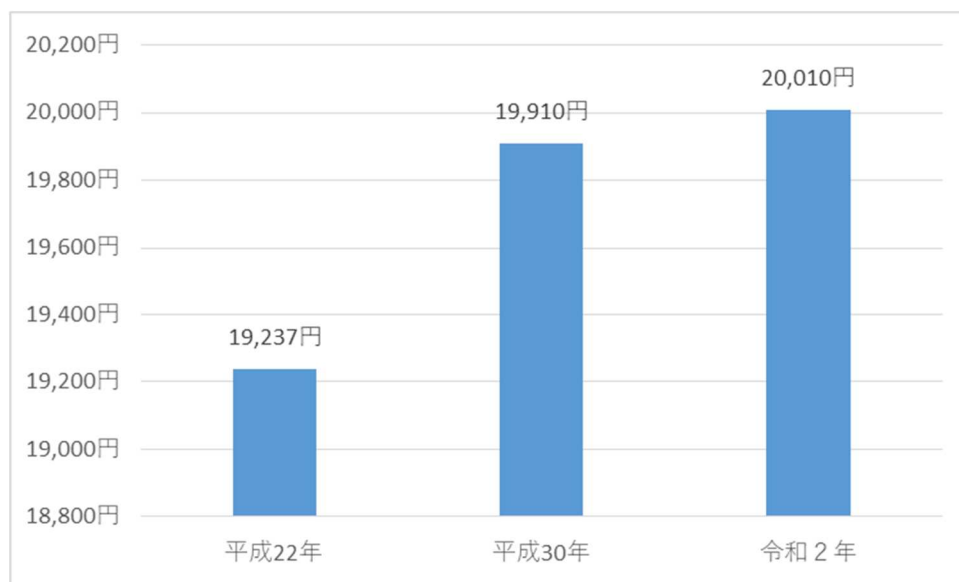
⑦ 観光消費額単価

令和2年の観光消費額単価は日帰りが 4,387 円、宿泊が 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。

図表 29-1 観光消費額単価（日帰り）



図表 29-2 観光消費額単価（宿泊）

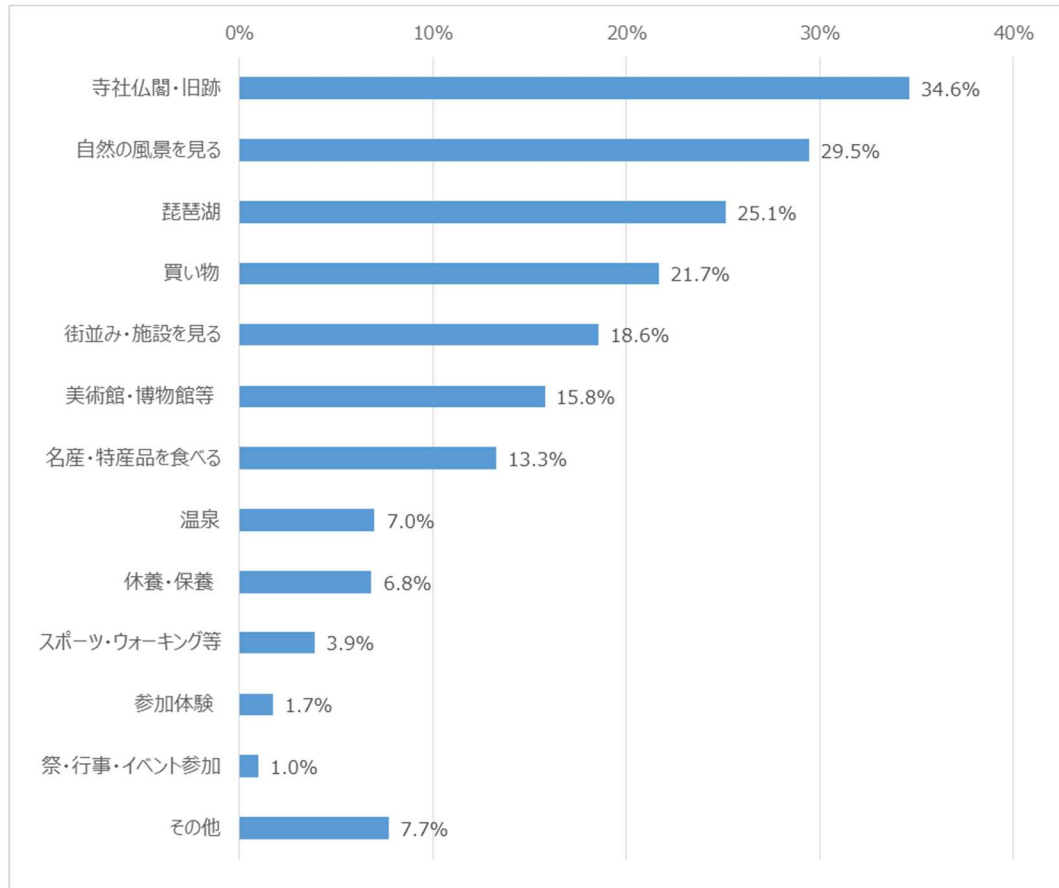


資料：滋賀県商工観光労働部観光振興局「滋賀県観光統計調査」より作成

### ⑧ 来訪目的

主な来訪目的は、神社仏閣・旧跡(34.6%)、自然の風景を見る(29.5%)、琵琶湖(25.1%)  
買い物(21.7%)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振興局「令和2年度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

※「長濱オルゴール堂」は平成 25 年に閉鎖し、現在は「黒壁オルゴール館」として営業

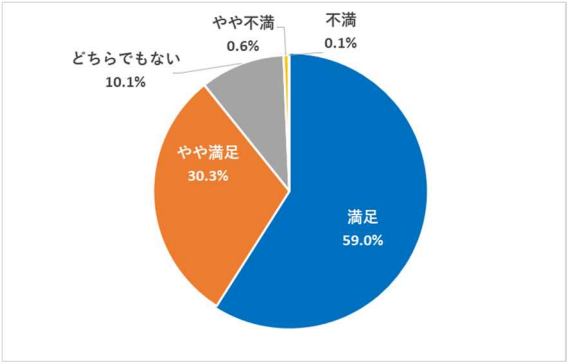
資料：滋賀県商工観光労働部観光振興局「平成 27 年滋賀県観光マーケティング分析結果報告書」



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振興局「令和2年度滋賀県観光統計調査」より作成

7. 滋賀県のイメージ

「地域ブランド調査」によると、令和3年における滋賀県の魅力度、認知度、観光意欲度では前年と比較してスコアが上昇しているものの、全国順位でみると下落しており、全体としては横ばいで推移しています。

図表 33 主な指標の推移

	平成29年		平成30年		平成31年(令和元年)		令和2年		令和3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
魅力度	13.4	28位	13.9	38位	13.1	39位	14.3	37位	16.8	38位
認知度	46.4	26位	48.4	20位	45.9	26位	45.5	24位	46.9	33位
観光意欲度	29.3	38位	29.1	37位	28.5	40位	28.6	38位	34.4	42位
情報接触度	33.1	32位	34.0	33位	35.8	26位	32.1	34位	31.1	39位
食品想起率	5.9	42位	8.8	41位	6.5	45位	6.2	47位	9.4	46位
食品以外想起率	0.7	39位	2.2	27位	1.6	37位	2.0	20位	3.9	14位

資料: ブランド総合研究所「地域ブランド調査」より作成

※「地域ブランド調査」は、ブランド総合研究所によって全国約3万人の消費者からの回答を集めて毎年実施され、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る項目について調査するものです。

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	31.6%	1位	京都府	25.5%
2位	大阪府	18.9%	2位	大阪府	24.7%
3位	兵庫県	8.2%	3位	兵庫県	8.6%
4位	奈良県	8.1%	4位	滋賀県	7.8%
5位	滋賀県	7.3%	5位	愛知県	6.2%

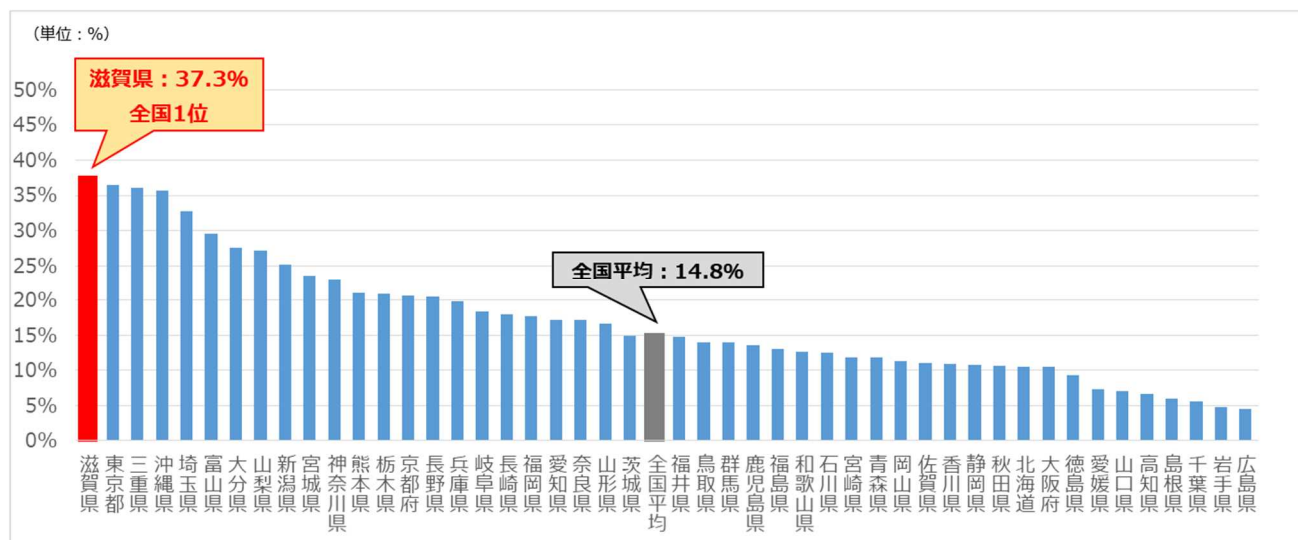
※1回の旅行で、複数回同一都道府県を訪問したサンプル情報が得られた場合、重複カウントして集計。  
※同一都道府県内の流動も集計対象とする。

資料: RESAS「外国人移動関連分析(2019年)」

## 9. 都道府県別自然公園面積割合

令和3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「自然公園都道府県別面積総括」（令和3年3月31日現在）

## 10. 国指定の重要文化財（国宝含）指定件数

令和3年11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827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	2,833件
2位	京都府	2,199件
3位	奈良県	1,327件
4位	滋賀県	827件
5位	大阪府	683件
6位	兵庫県	471件
7位	和歌山県	395件
8位	神奈川県	352件
9位	愛知県	338件
10位	静岡県	224件
全国平均		284件

資料：文化庁「文化財指定等の件数」（令和3年11月1日現在）

## 11. 平均寿命

厚生労働省によると、滋賀県の平均寿命は、男性 81.78 歳で全国1位、女性 87.57 歳で、全国 4 位となっています。

図表 37 都道府県別平均寿命

順位	男		女	
	都道府県	平均寿命	都道府県	平均寿命
…	全 国	80.77	全 国	87.01
1	滋 賀	81.78	長 野	87.67 (87.675)
2	長 野	81.75	岡 山	87.67 (87.673)
3	京 都	81.40	島 根	87.64
4	奈 良	81.36	滋 賀	87.57
5	神奈川	81.32	福 井	87.54
6	福 井	81.27	熊 本	87.49
7	熊 本	81.22	沖 縄	87.44
8	愛 知	81.10	富 山	87.42
9	広 島	81.08	京 都	87.35
10	大 分	81.08	広 島	87.33

資料：厚生労働省「平成 27 年都道府県別生命表の概況」

## 12. 健康寿命

厚生労働省によると、2016 年における滋賀県の健康寿命(日常生活が自立している期間の平均)は、男性 80.39 歳で全国 2 位、女性 84.44 歳で全国 3 位となっています。

図表 38 都道府県別健康寿命

順位	男		女	
	都道府県	平均寿命	都道府県	平均寿命
…	全 国	79.47	全 国	83.84
1	長野	80.55	長野	84.60
2	滋賀	80.39	大分	84.57
3	奈良	80.27	滋賀	84.44
4	愛知	80.01	静岡	84.39
5	神奈川	79.98	佐賀	84.29
6	京都	79.90	岡山	84.23
7	静岡	79.89	島根	84.20
8	広島	79.82	兵庫	84.14
9	岐阜	79.81	宮城	84.12
10	福井	79.79	福岡	84.09

資料：厚生労働省「厚生労働科学研究「健康寿命の全国推移の算定・評価に関する研究（全国と都道府県の推移）」（平成 29 年度分担研究報告書）」

## 13. ロケ誘致件数

滋賀ロケーションオフィスでは、令和2年度に 158 件のロケ適地情報を映像制作会社に提供するなど、ロケ支援を行いました。そのうち、106 件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

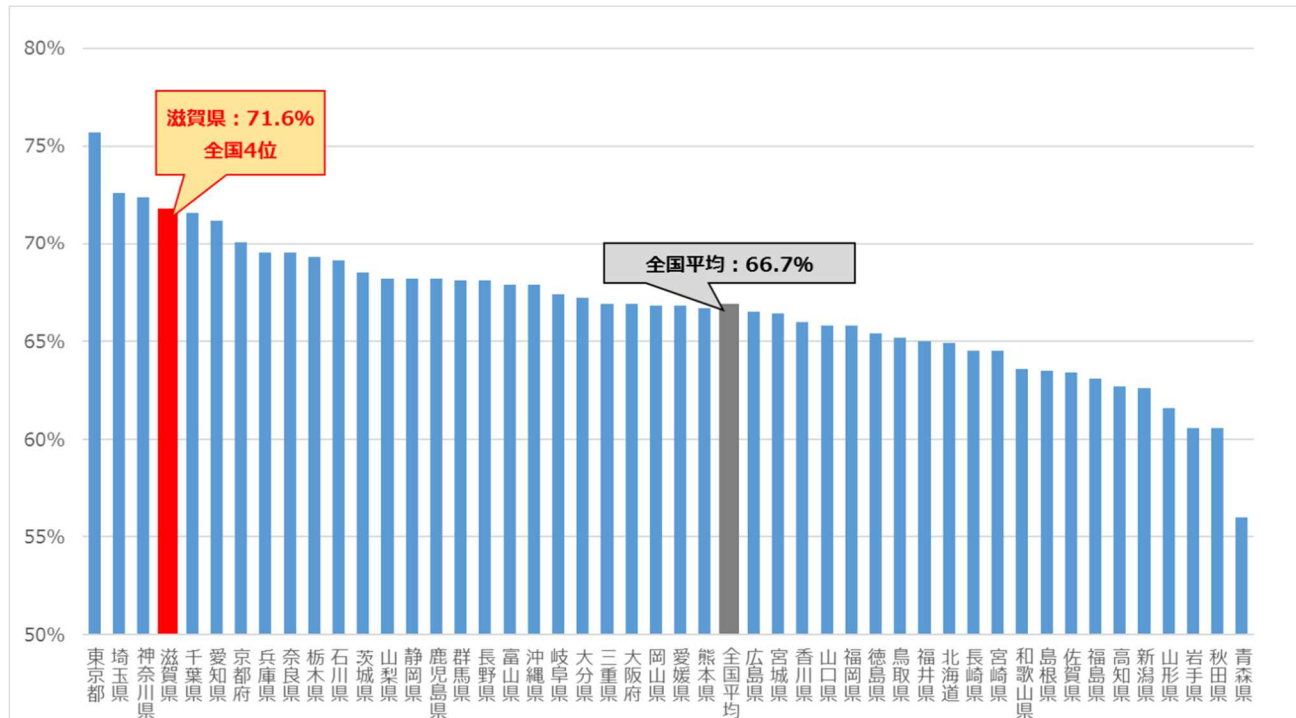
区分	28年度		29年度		30年度		令和元年度		令和2年度	
	ロケ情報提供件数	ロケ実施件数	ロケ情報提供件数	ロケ実施件数	ロケ情報提供件数	ロケ実施件数	ロケ情報提供件数	ロケ実施件数	ロケ情報提供件数	ロケ実施件数
映画	22	11	31	9	23	10	27	10	16	0
テレビドラマ	68	54	50	45	73	60	44	118	36	53
テレビ	31	17	29	20	21	7	22	12	47	29
CM等	59	29	58	29	68	19	44	20	59	24
計	180	111	168	103	185	96	137	160	158	106

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

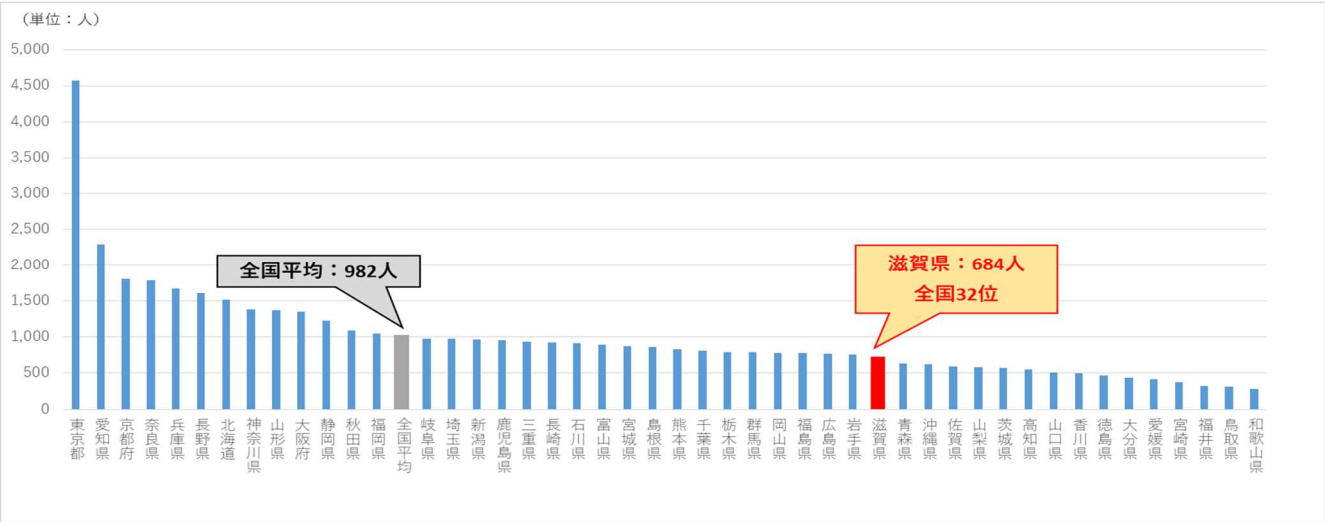
	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年
東京都	505	510	484	517	537	565	583	593	631	670	581
滋賀県	4	8	3	6	6	0	1	1	5	1	6
京都府	169	160	145	202	179	211	230	290	334	367	398
奈良県	20	36	24	37	34	48	36	45	33	39	35
和歌山県	1	1	0	3	6	2	1	0	2	3	5
大阪府	183	152	135	281	314	253	242	280	251	240	300
兵庫県	102	121	105	112	110	100	133	283	422	443	461

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

令和元年の滋賀県の観光ボランティアガイド数は 684 人で、全国 32 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：（公社）日本観光振興協会「令和元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、令和 2 年度末現在の設置数は 1186 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	4 8 8 アクセスポイント
平成28年度末	6 7 7 アクセスポイント
平成29年度末	8 0 2 アクセスポイント
平成30年度末	1 0 5 3 アクセスポイント
令和元年度末	1 1 3 8 アクセスポイント
令和 2 年度末	1 1 8 6 アクセスポイント

資料：滋賀県総合企画部情報政策課「びわ湖 FreeWi-Fi アクセスポイント一覧」

## 18. 県外からの交通環境

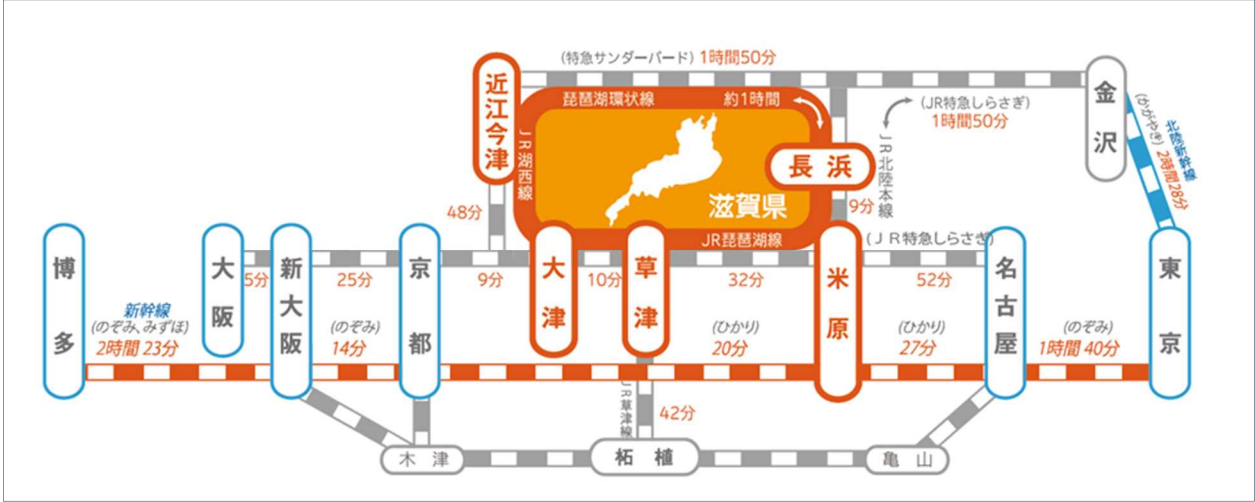
滋賀県は、近畿・中部・北陸をつなぐ交通の要衝に位置し、東海道新幹線、名神高速道路、新名神高速道路および北陸自動車道といった広域交通ネットワークが充実しており、県外からの交通アクセスに恵まれています。また、関西国際空港や中部国際空港からも概ね 1 時間から 1 時間半の圏内にあり、国際観光においても非常に利便性の高い立地にあります。

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」

図表 45 新幹線・在来線の所要時間



資料：滋賀県商工観光労働部「滋賀の3つの魅力」

19. J N T O認定外国人観光案内所数

令和3年10月末現在、滋賀県で何らかの方法で外国語対応が可能としてJNTO(日本政府観光局)に認定を受けている観光案内所の数は、27箇所となっています。

図表 46 J N T O認定外国人観光案内所数

都道府県	箇所数	都道府県	箇所数	都道府県	箇所数	都道府県	箇所数
北海道	105	東京	154	滋賀	27	香川	21
青森	16	神奈川	33	京都	41	愛媛	24
岩手	31	山梨	20	大阪	55	高知	19
宮城	31	新潟	37	兵庫	39	福岡	38
秋田	27	富山	24	奈良	20	佐賀	18
山形	22	石川	36	和歌山	28	長崎	81
福島	20	長野	48	鳥取	17	熊本	25
茨城	17	福井	17	島根	26	大分	23
栃木	24	岐阜	37	岡山	20	宮崎	12
群馬	15	静岡	57	広島	51	鹿児島	23
埼玉	24	愛知	34	山口	26	沖縄	23
千葉	41	三重	22	徳島	11	合計	1,560

資料：「JNTO 認定外国人観光案内所一覧」（令和3年10月末現在）



