

平成25年(2013年) 8月5日

滋賀県知事 嘉田由紀子様

滋賀県観光事業審議会
会長 北川 宗忠

滋賀県観光振興指針の改定にあたっての考え方について(答申)

平成24年(2012年) 11月26日付け滋観交第500号で諮問されたこのことについて、審議の結果を別添のとおり「滋賀県『観光交流』振興指針(案)」として取りまとめましたので答申します。

なお、当指針の推進にあたっては、下記事項に留意願います。

記

1. 指針が目指す「観光交流」を推進するためには、各主体がそれぞれの役割を果たしつつ連携を強化することが必要である。したがって、観光に携わる全ての主体が指針に掲げられた理念を共有し、一体となった取り組みが進められるよう、指針の内容に関する周知に努めるとともに、協働体制を構築すること。
2. 県にあっては、毎年度策定する「アクションプラン」に基づき、部局同士が有機的に連携し、効果的な取り組みを推進願いたい。また、「アクションプラン」の策定にあたっては、「滋賀ならではの」のオリジナリティに溢れたものとし、外的要因に的確に対応したものとするよう配慮願いたい。
3. 計画期間中、時代の流れや社会情勢の変化に柔軟に対応して指針内容を見直すなど、適宜必要な措置を講じること。

滋賀県「観光交流」振興指針(案)の概要

1. 観光の動向

日本の観光産業を取り巻く状況	国内観光	国内人口の減少・高齢化の加速	
		国内宿泊観光客の回数・宿泊数は横ばい	
		日本人旅行消費額は減少傾向	
		個人旅行の参加形態が増加	
滋賀県の観光を取り巻く状況	国内観光	訪日外国人の増加	
		東アジア各国、アメリカからの訪日を中心	
		国際会議の開催件数の増加	
		新たな観光立国推進基本計画による取組	
滋賀県の観光を取り巻く状況	国内観光	延べ観光客数は横ばいから微増	
		日帰り観光客が8割超	
		県内居住者が約4割、県外では近畿が約6割	
		来訪目的は自然風景や神社仏閣旧跡など	
滋賀県の観光を取り巻く状況	インバウンド	来訪者の満足度は概ね高いが交通などに不満も	
		外国人入込客は外的要因で大きく上下	
		コンベンション	県内開催は多くないが周辺で開催
		経済波及効果	宿泊観光客の消費支出は日帰り観光客の5倍
滋賀県の観光を取り巻く状況	観光ブランド	「ピワイチ」の取り組み	

2. 滋賀県観光の現状と課題

滋賀県観光の「強み」「弱み」	「強み」	豊富な観光資源 恵まれた交通アクセス 大学等の立地 全国でも少ない人口増加県
	「弱み」	低い認知度 不便な2次アクセス 宿泊・滞在型観光が少ない おもてなし意識の向上

滋賀県観光の課題	滋賀県は「よいもの」があるにもかかわらず知られていない
	地域活性化にむけた戦略的な取り組み
	滋賀の特性を活かした観光振興
	多様な観光ニーズへの適切な対応
県をあげたおもてなしの雰囲気・体制づくり	

3. 基本方針

「観光交流」を通じて、活力ある地域社会の実現を目指す

=訪れてよし、迎えてよし、地域よしの「観光・三方よし」の推進=

4. 基本目標と戦略

【目標1】
観光地「滋賀」の認知度向上

戦略

- ・琵琶湖・滋賀をキーワードとしたブランドの創造と発信
- ・ターゲットを意識した継続的な情報発信強化

【目標2】
「滋賀ならではの」素材や強みを活かした特色のあるツーリズムの展開

戦略

- ・滋賀の特色を際立たせる誘客活動の推進
- ・学生や地域住民等による「観光交流」の推進

【目標3】
来訪者、居住者双方がともに満足出来る「観光交流」推進の体制づくり

戦略

- ・来訪者を温かく迎える人材の育成
- ・「観光交流」推進にむけた基盤の整備

5. 多様な主体による協働の推進

県・びわこビジターズビューロー・市町・観光関連団体・観光事業者・県民等、各主体の協働による効果的な取り組みの推進

6. 効果的な事業展開に向けて(目標設定と進捗管理)

目標	観光入込客	4,800万人
	観光消費額	1,640億円

進捗管理

マーケティング分析
外的要因への敏速な対応
多様な主体の連携

アクション
プラン

具体的な施策

進捗状況を毎年確認し、
適時見直していく

訪れてよし、迎えてよし、地域よしの「観光・三方よし」

滋賀県「観光交流」振興指針 (案)

平成 25 年 (2013 年)

滋 賀 県

目 次

序 章 滋賀県観光振興指針の改定にあたって

滋賀県観光振興指針の改定にあたって	P.3
-------------------	-----

第 1 章 観光の動向

・日本の観光産業を取り巻く状況	P.5
1．国内観光	
2．訪日外国人旅行者	
3．コンベンション	
4．国の動向	
・滋賀県の観光を取り巻く状況	P.13
1．国内観光	
2．訪日外国人旅行者	
3．コンベンション	
4．旅行費用	
5．観光ブランド	

第 2 章 滋賀県観光の現状と課題

・滋賀県観光の「強み」	P.22
・滋賀県観光の「弱み」	P.23
・滋賀県観光の課題	P.24

第 3 章 基本方針

基本方針	P.26
------	------

第 4 章 基本目標と戦略

・基本目標	P.27
・戦略の方向	P.28

第 5 章 多様な主体による協働の推進

・県・ビューロー・市町・観光関連団体・観光事業者・県民などが果たすべき役割と協働体制の整備	P.36
・それぞれの主体の役割について	P.36

第 6 章 効果的な事業展開に向けて（目標設定と進捗管理）

効果的な事業展開に向けて（目標設定と進捗管理）	P.39
-------------------------	------

用語の解説

用語の解説	P.40
-------	------

序章 滋賀県観光振興指針の改定にあたって

1. 改定の趣旨

滋賀県では、平成21年3月に策定した「新・滋賀県観光振興指針～近江の誇りづくり観光ビジョン～」に基づき、観光振興の取り組みを進めてきました。

この間、大河ドラマ放映の機会を捉えた全県を挙げた取り組みの成果等により、平成23年には観光入込客数が過去最高を記録するなど一定の成果があったものの、最大の課題である観光地としての滋賀県の認知度は高まったと言える状態にありません。また新型インフルエンザをはじめとする外的要因への対応など、新たな課題もありました。

一方、日本全体では人口減少社会への突入や少子高齢化の加速など社会情勢が大きく変化し、旅行形態の変化、観光スタイルの多様化、外国人来訪者の増加など、観光を取り巻く環境も大きく様変わりしています。

こうした中、平成24年に「観光立国推進基本法」に基づく新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定され、引き続き観光を国の成長戦略の柱の一つとして位置づけることとされました。

このような状況を踏まえ、現行の「新・滋賀県観光振興指針～近江の誇りづくり観光ビジョン～」の計画期間が平成25年度で満了するにあたり、今後の観光振興に係る基本的な考え方を各関係者が共有し、相互に連携しながら効果的な取り組みを推進していくため、「滋賀県「観光交流」振興指針」（以下「新指針」という。）を策定することとしたものです。

滋賀県の有する様々な特性を活かしつつ、地域の人々が豊かさや安らぎを感じることができる地域社会の実現に向け、「新指針」の目指す方向性を県やびわこビジターズビューロー、市町、観光関連団体、観光事業者、県民の皆さんと共有し、連携と協働により効果的な取り組みを推進します。

2. 指針の位置づけ

「新指針」は、県政運営の基本方針である「滋賀県基本構想」の理念を実現するための個別計画として、現行の「新・滋賀県観光振興指針～近江の誇りづくり観光ビジョン～」の内容を継承しつつ、これまでの成果や新たな課題に対する取り組みを反映させ、内容を見直したものです。

3 . 計画期間

「新指針」の計画期間は、平成26年度（2014 年度）から平成30年度（2018年度）までの5年間としますが、観光をめぐる情勢の変化などを踏まえ、計画期間内においても適宜内容の見直しを行うこととします。

第1章 観光の動向

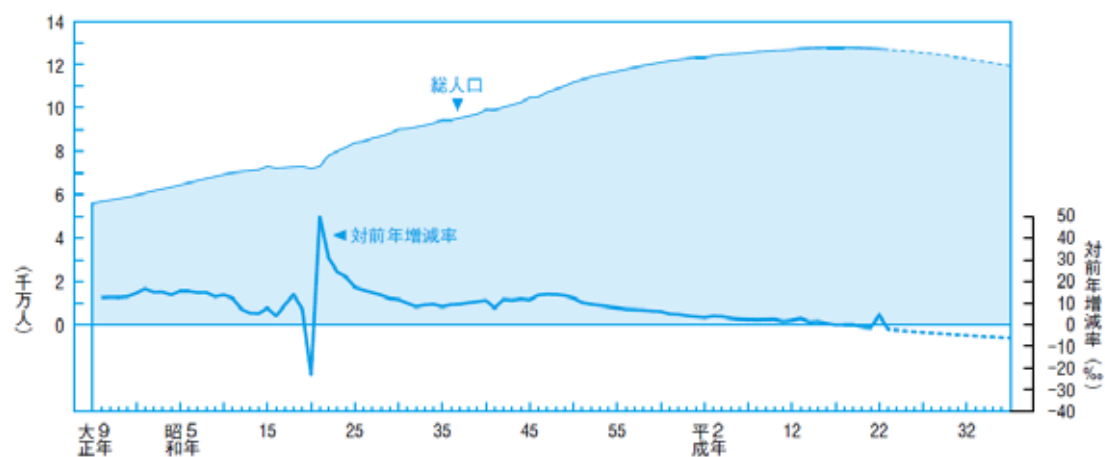
・日本の観光産業を取り巻く状況

1. 国内観光

国内人口の減少・高齢化の加速

日本の総人口は、平成19年をピークに減少していくことが推計されています。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 人口の推移と将来人口

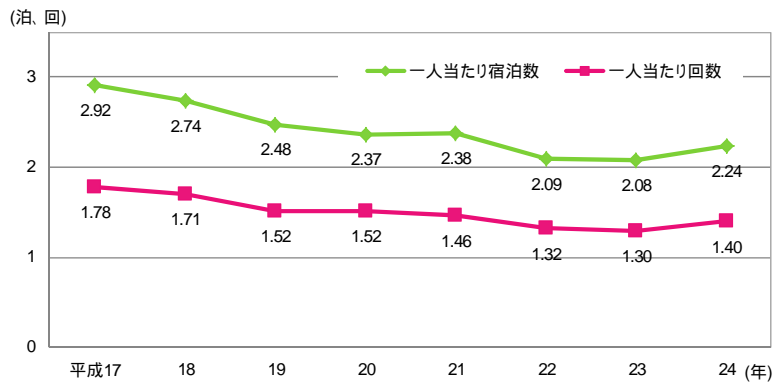


資料：総務省統計局「日本の統計2013」

近年の国内宿泊観光客の回数・宿泊数は横ばい

国民一人当たりの国内宿泊観光旅行回数および宿泊数は、平成17年以降減少傾向が続いていましたが、平成22年頃からは減少に歯止めがかかり、横ばい傾向となっています。

図表2 国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移

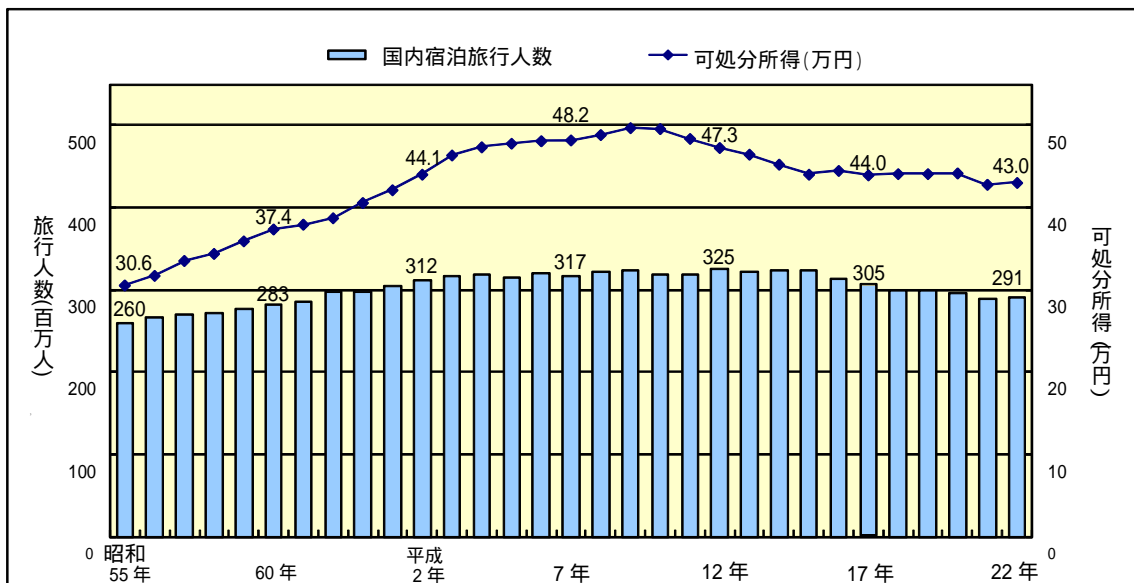


(注) 1 観光庁「旅行・観光消費動向調査」による
2 平成24年は暫定値である

出典：国土交通省「観光白書」平成25年度版

昭和55年以降の国内宿泊旅行人数（業務・帰省含む）の長期的推移をみると、平成2年以降、平成17年まで毎年3億人を上回っていましたが、近年は減少傾向となり、平成18年以降は3億人を下まわっています。

図表3 国内宿泊旅行人数（業務・帰省含む）の推移



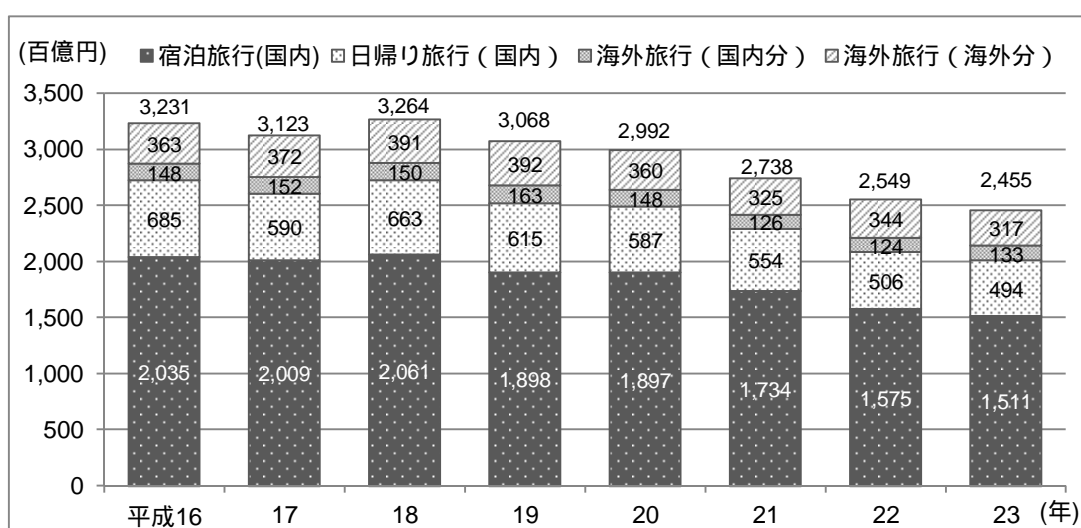
資料：(株)ジェイティービー 「2012年の旅行動向」、総務省「家計調査」より作成

旅行消費額は減少傾向

日本人の旅行消費額をみると、平成18年の約33兆円をピークに5年連続減少し、平成23年には約25兆円となりました。その内訳をみると、国内の宿泊旅行・日帰り旅行については減少が続き、海外旅行については2年連続で日本人出国者数が前年比プラスになったにも関わらず、消費は平成23年には減少に転じました。（これは、東アジアを中心とした近距離圏への日本人旅行者数の伸びが高かったことが原因と思われます。）

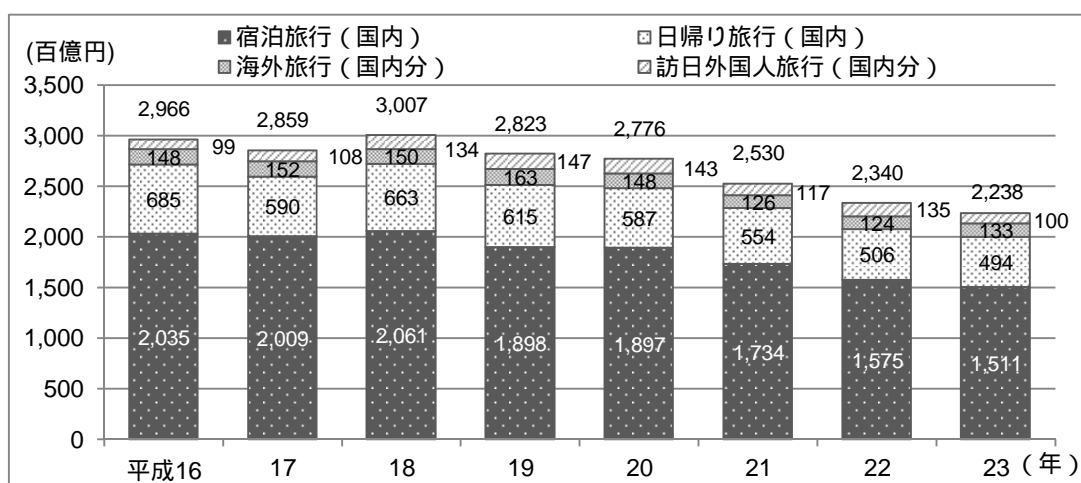
一方、日本国内での旅行消費額については平成18年から減少傾向が続いており、平成23年は前年比4.4%の22.4兆円となりました。

図表4 日本人の旅行消費額の推移



資料：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」2011年版

図表5 日本国内の旅行消費額の推移

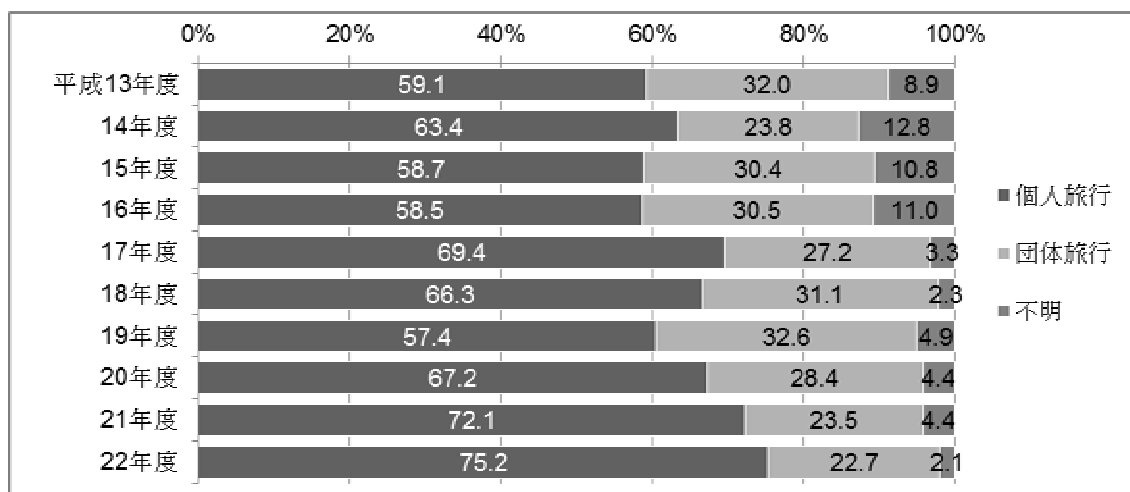


資料：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」2011年版

個人旅行の参加形態が増加

旅行参加形態をみると、平成20年度より3年連続で個人旅行が増え、平成21年度には13年度以降最も多い72.1%となり、22年度には75%を超えました。

図表6 旅行参加形態の推移(15歳以上)



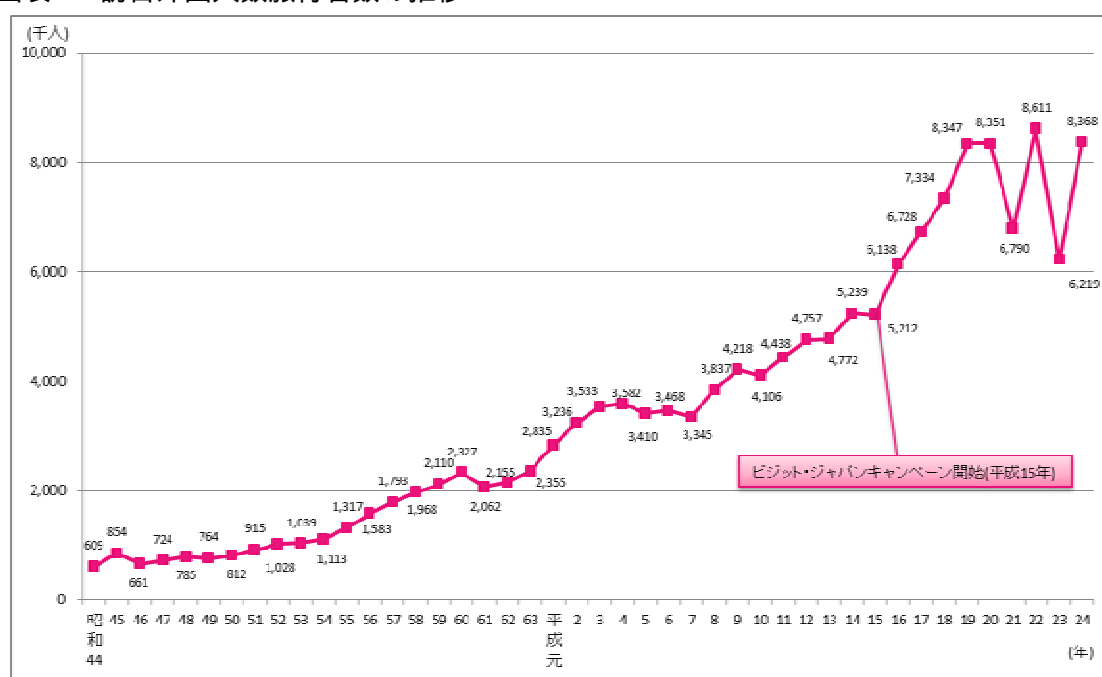
出典：(社)日本観光振興協会「観光の実態と志向」平成23年度版

2. 訪日外国人旅行者

訪日外国人の増加、外的要因の影響

訪日外国人旅行者数は、平成15年度に開始されたビジット・ジャパンキャンペーンをはじめとする国をあげた誘客により大きく増加し、平成19年には800万人に達しました。その後、一段と進んだ円高や国際的な不景気などにより伸びが鈍化する中、新型インフルエンザ発生や、東日本大震災などの外的要因により、年によって大きくアップダウンしています。

図表7 訪日外国人数旅行者数の推移

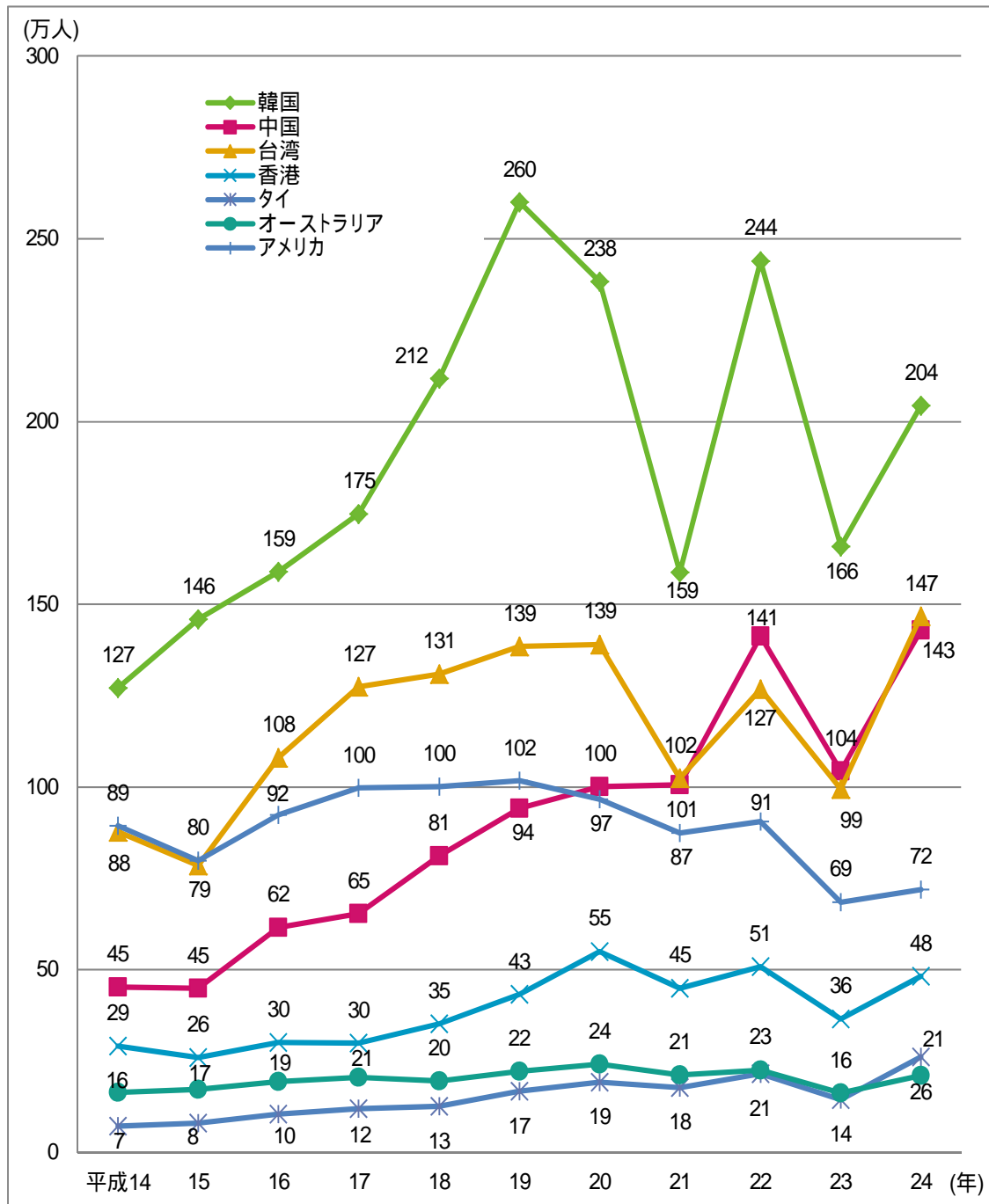


出典：国土交通省「観光白書」平成25年度版

東アジア各国、アメリカからの訪日为中心

国、地域別にみると、平成23年は東日本大震災の影響で各国・地域とも減少しています。人数は韓国が最も多く166万人(前年比32.0%減)となり、以下、中国104万人(同26.2%減)、台湾99万人(同21.6%減)、アメリカ57万人(同22.2%減)、香港36万人(同28.3%減)の順となっています。

図表8 国・地域別訪日外国人旅行者数の推移



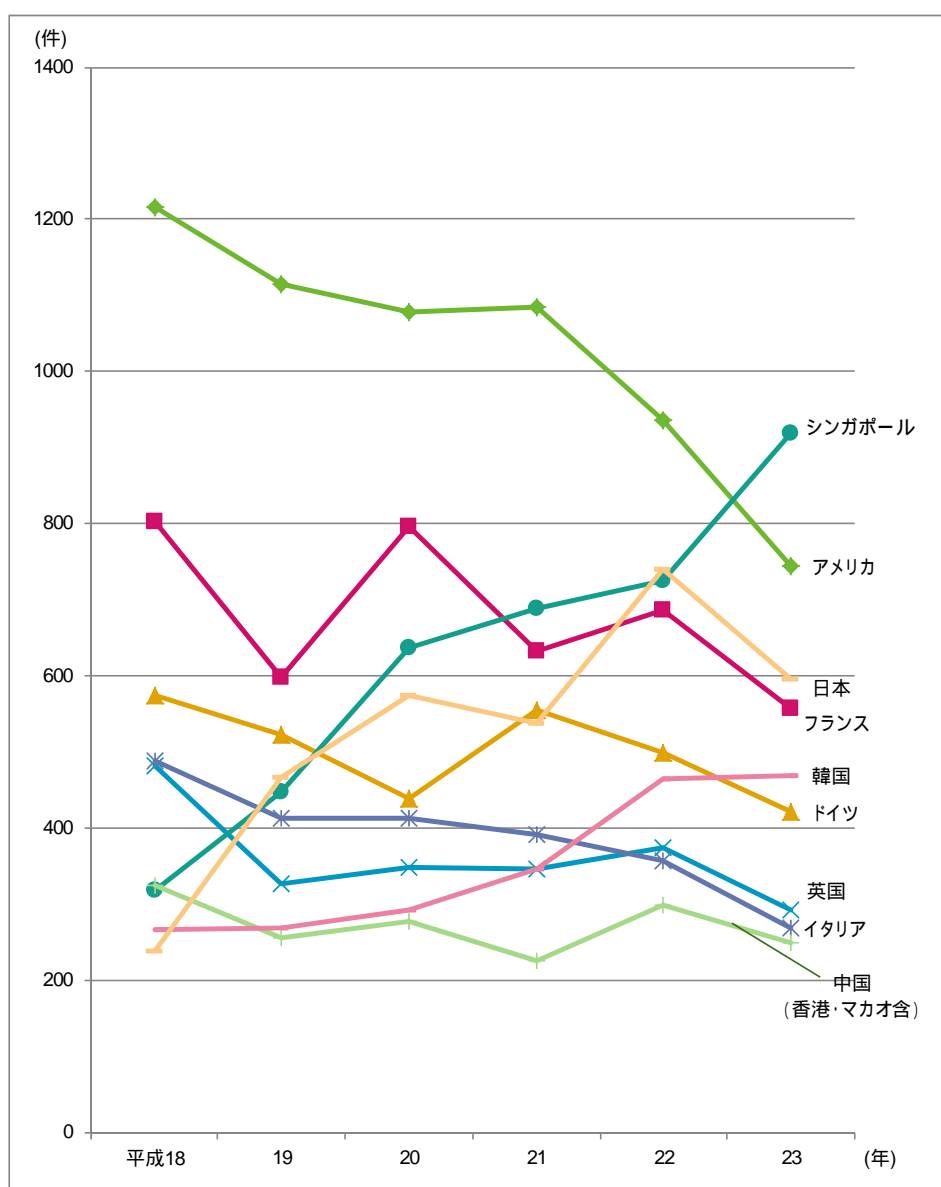
資料：日本政府観光局

3. コンベンション

国際会議開催件数の増加

国際会議開催件数を国別に見ると、平成23年にシンガポールがアメリカを抜いて世界1位になりました。日本は、年ごとに開催件数を増やしていましたが、平成23年は東日本大震災の影響もあり、596件となりました。

図表9 国別・国際会議開催件数の推移



(注) 1 国際団体連合(UIA)の統計に基づき日本政府観光局作成
 2 平成19年以降の値は暫定値である

出典：国土交通省「観光白書」平成25年度版

4. 国の動向

新たな観光立国推進基本計画による取り組み

国では、平成24年度からの新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定され、引き続き観光を国の成長戦略の柱の一つと位置づけることとされました。

基本計画では、「観光の裾野の拡大」と「観光の質の向上」が必要とされ、平成28年までに、国内における旅行消費額を30兆円にする、訪日外国人旅行者数を1,800万人にする等の目標が掲げられています。また、新たに訪日外国人旅行者や国内観光地域の旅行者の「満足度」の目標も設定されました。

観光庁が主導的な役割を果たすべき主な施策としては、国内外から選好される魅力ある観光地域づくり（観光地域のブランド化・複数地域間の広域連携等） オールジャパンによる訪日プロモーションの実施、国際会議等のMICE分野の国際競争力強化、休暇改革の推進、を提示しています。

新たな観光立国推進基本計画の特徴



○基本計画の見直しの方向性

観光は、国の成長戦略の柱の一つであり、長らく経済が低迷し地域が疲弊する中、人口減少・少子高齢化の閉塞状況を打ち破り、急速に経済成長するアジアの観光需要を取込むとともに、地域経済の活性化・雇用機会の増大等を図る。

<観光を取り巻く状況>

- ・諸外国との誘致競争の激化
- ・マクロ経済・外交関係等の外的要因による訪日外国人旅行者減少のリスクの存在
- ・新規訪日旅行者のみならずリピーターを獲得する必要性
- ・旅行の相対的魅力の低下等による国内旅行のゼロ回層の増加等

観光の裾野の拡大と観光の質の向上が必要

- ・東南アジア等、富裕層・中間層等急速な拡大が見込まれる市場の旅行者の獲得
- ・ゴールデンルート以外の目的地的開拓・情報発信
- ・観光地域や旅行サービスの質の向上
- ・観光旅行者の滞在日数や消費額の増加等

○観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針

東日本大震災を踏まえ、「震災からの復興」を柱の一つに掲載。

① 震災からの復興 ② 国民経済の発展 ③ 国際相互理解の増進 ④ 国民生活の安定向上

○観光立国の実現に関する目標

・観光地域や旅行サービスの質の向上を図るため、基本的な目標に**満足度の指標（訪日外国人旅行者の満足度、観光地域の旅行者満足度）**を追加。
・新たに、基本目標の下に「**参考指標**」を掲載。（訪日外国人旅行消費額、雇用効果、地方の国内旅行消費額等）

① 国内における旅行消費額 ② 訪日外国人旅行者数 ③ 訪日外国人旅行者の満足度 ④ 国際会議の開催件数
⑤ 日本人の海外旅行者数 ⑥ 国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 ⑦ 観光地域の旅行者満足度

○観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策

観光は、良好な景観の形成、街並み整備等による地域の魅力向上、交通ネットワーク整備等による人の交流の拡大、文化財や農山漁村等の多様な観光資源の活用による旅行の魅力の向上など、多様な関係者による広範な施策により支えられるものであり、関係省庁間や多様な関係者間で連携を強化しつつ、取組むことが重要。具体的な施策として、**観光庁が主導的な役割を果たすべき主な施策（4項目）**及び政府全体により講ずべき施策を提示。

① 国内外から選好される魅力ある観光地域づくり（観光地域のブランド化・複数地域間の広域連携等）
② オールジャパンによる訪日プロモーションの実施 ③ 国際会議等のMICE分野の国際競争力強化 ④ 休暇改革の推進

○観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項

必要に応じ有識者の助言を受けつつ、毎年度当初に、目標の達成状況、施策の推進状況に関する点検を行うとともに、施策の効果に関する評価を行う。観光庁は関係省庁に対し、当該点検・評価の結果について翌年の施策に反映させるよう、働きかけを行う。

外的要因に影響を受けにくい訪日外客構造の構築

平成25年観光白書では、外的要因により訪日外国人旅行者数が大きく増減する中、特定の市場に依存した状況を改め、送客元の多様化等により、外的要因に大きく影響されることのない安定的な訪日外客構造を構築することが必要とされました。

今後、東南アジアからの誘客に本格的に取り組むこととされた他、比較的外的要因の影響を受けにくい個人旅行者等の需要の取り込みに力を入れることとされています。

・滋賀県の観光を取り巻く状況

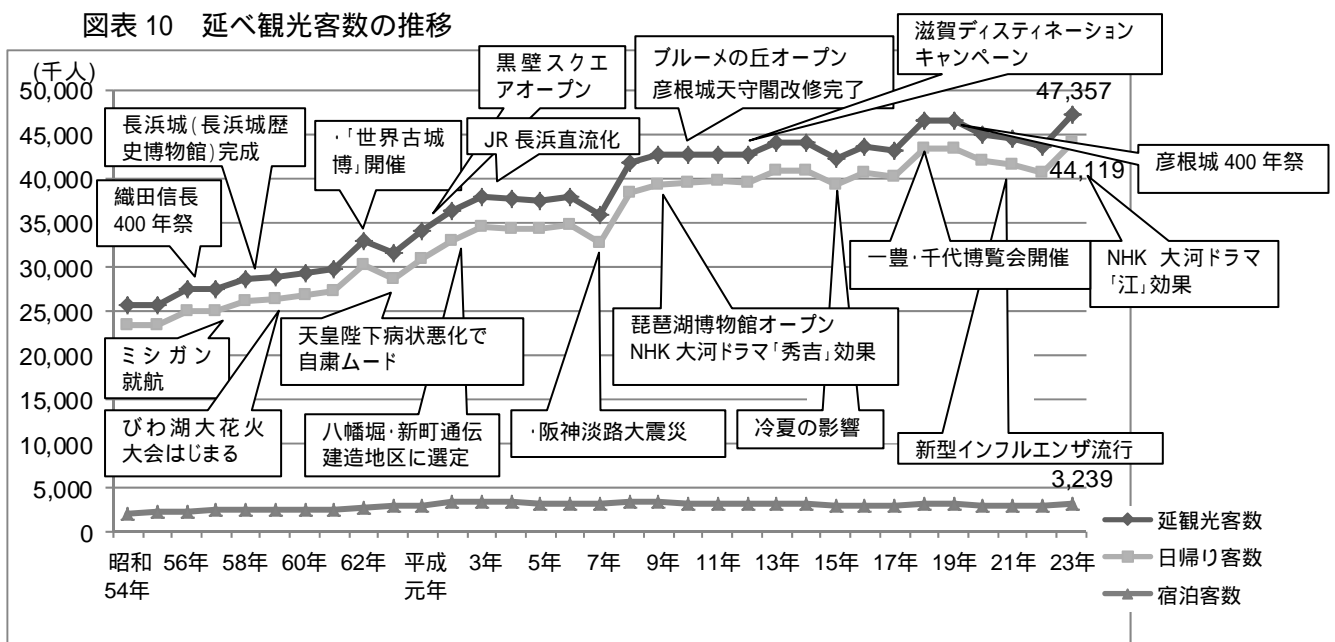
1. 国内観光

延べ観光客数は横ばいから微増

滋賀県を訪れる延べ観光客数は、平成19年の46,665千人以来減少を続けていましたが、23年には47,357千人と4年ぶりの増加となり、過去最高を記録しました。

宿泊客数は横ばい状態が続いていましたが、23年は3,239千人と、3年ぶりに3,000千人を超えました。

図表10 延べ観光客数の推移

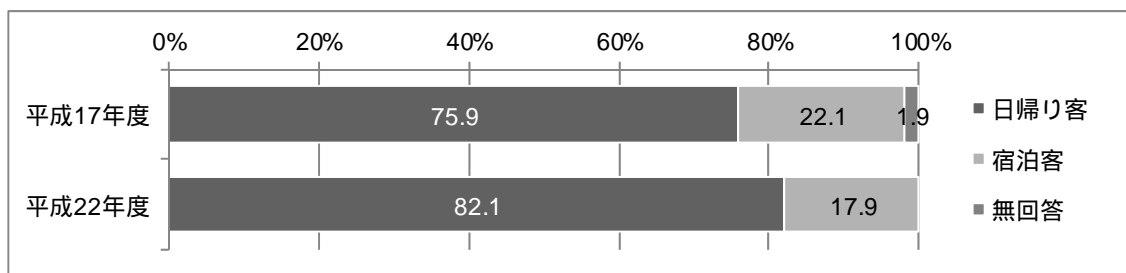


資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光入込客統計調査書」平成23年度版

日帰り観光客が8割超

滋賀県への観光客の日帰り・宿泊の割合をみると、平成22年度で日帰り82.1%、宿泊17.9%で、日帰りが8割を超えています。(日帰り客の中には県外で宿泊した人を含む)

図表11 日帰り・宿泊客の割合の推移

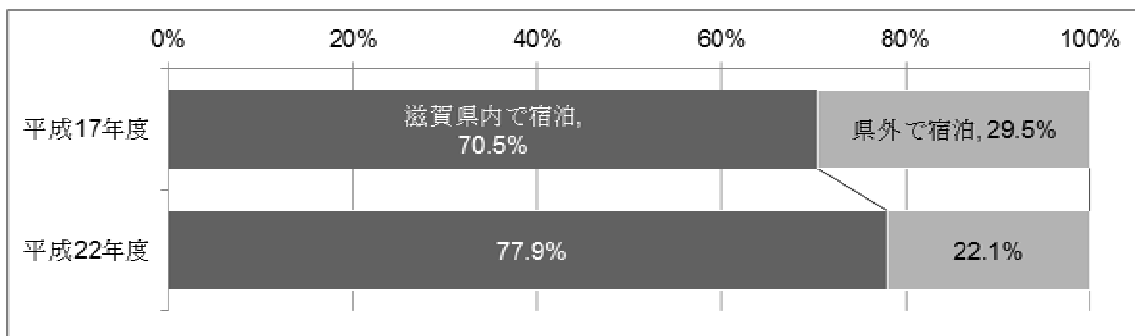


資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光動態調査報告書」平成22年度版

宿泊を伴う観光で滋賀県を訪れた人の宿泊地は、滋賀県内が77.9%、県外が22.1%となっています。平成17年度と比較すると県内宿泊の割合は増加しました。

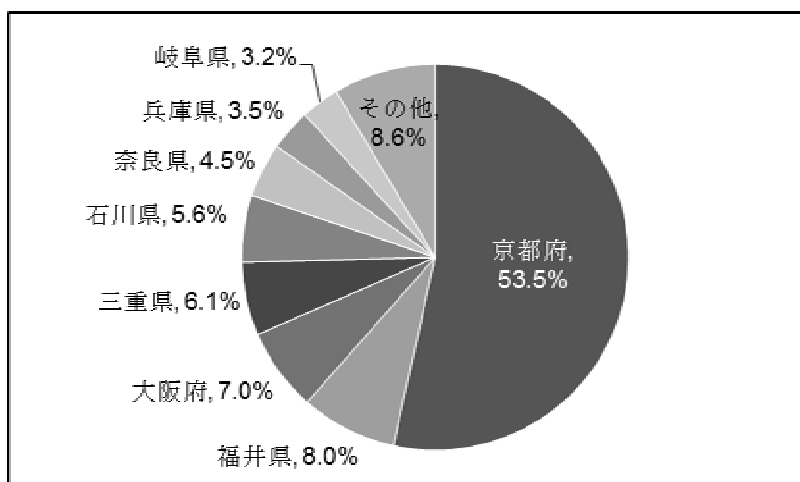
県外の宿泊地は半数以上が京都ですが、福井県(8.0%)、大阪府(7.0%)、三重県(6.1%)と、その他の近隣府県も一定数みられます。

図表12 宿泊地



資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光動態調査報告書」平成22年度版

図表13 県外の宿泊地



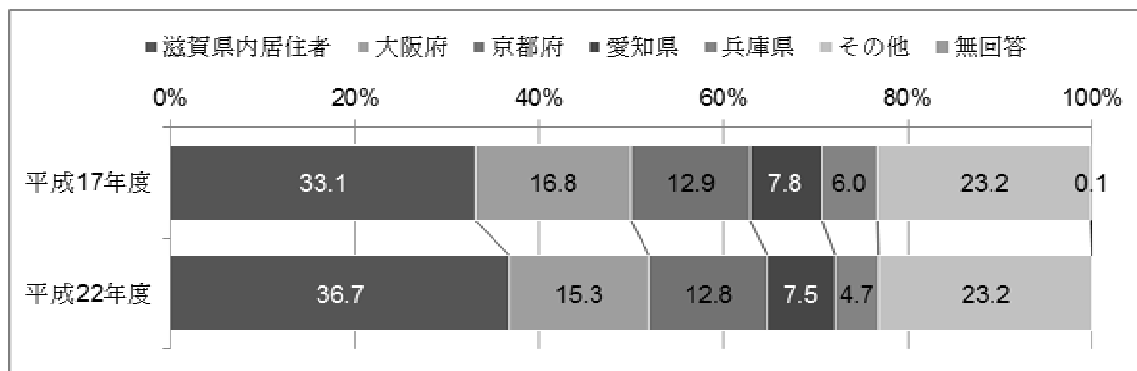
資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光動態調査報告書」平成22年度版

県内居住者が約4割、県外では近畿が約6割

観光客の36.7%が県内在住者となっています。平成17年度と比較しても大きな変化はみられません。若干県内在住者が増加しています。

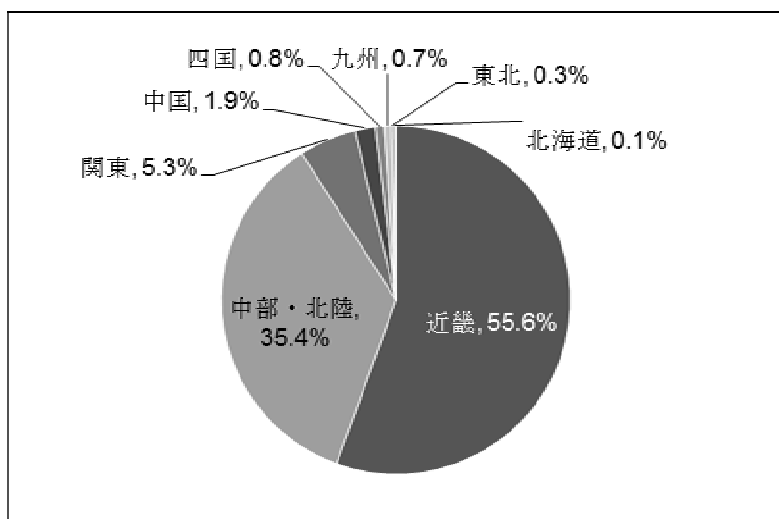
県外からの観光客の居住地を地域別にみますと、近畿55.6%、中部・北陸35.4%で、近畿と中部・北陸で9割を占めました。

図表14 観光客の居住地（県別）



資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光動態調査報告書」平成22年度版

図表15 県外観光客の居住地（地域別）



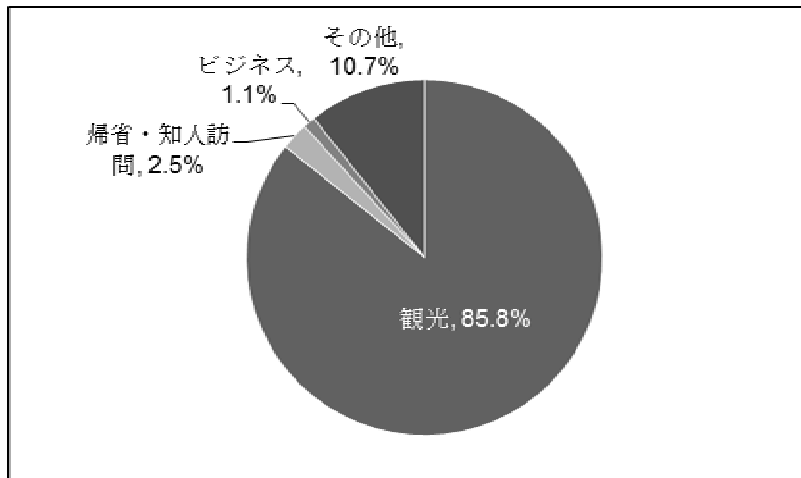
資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光動態調査報告書」平成22年度版

来訪目的は自然風景や神社仏閣旧跡など

来訪目的は、観光が8割を超えています。帰省・知人訪問は2.5%となりました。

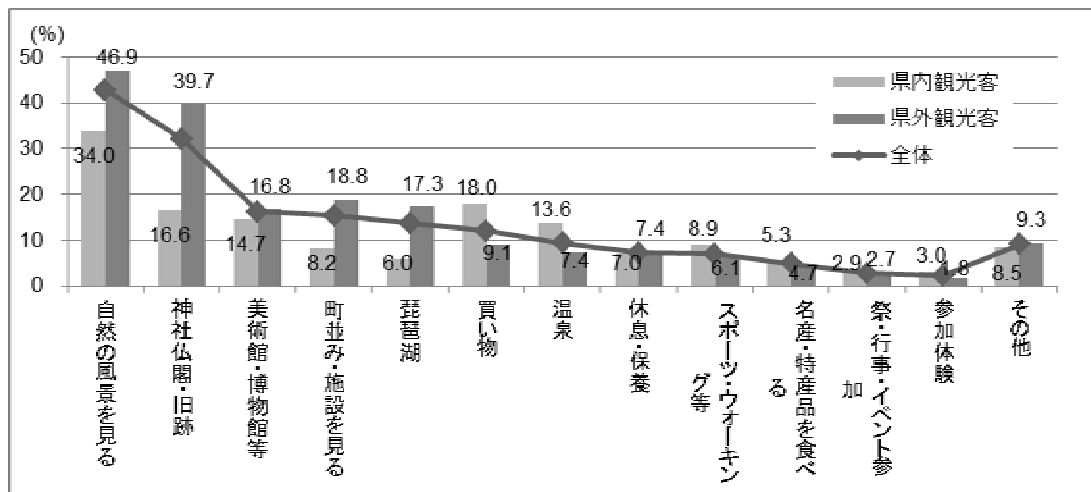
このうち観光客の主な旅行目的は、全体では「自然風景を見る」42.7%、「神社仏閣・旧跡」32.2%、「美術館・博物館等」16.2%などで、県外からの観光客では、「自然風景を見る」、「神社仏閣・旧跡、町並み・施設を見る」の他、「琵琶湖」の割合が高くなっています。一方、県内観光客では「買い物」、「温泉」、「スポーツ・ウォーキング等」が県外観光客と比べ高くなっています。

図表 16 来訪目的



資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光動態調査報告書」平成22年度版

図表 17 居住地別観光客の主な旅行目的

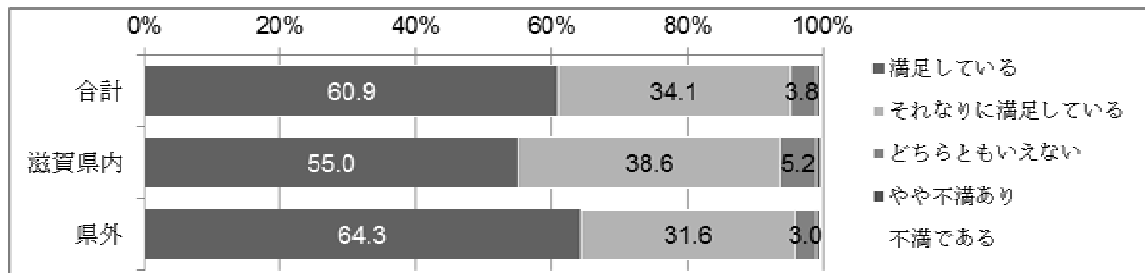


資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光動態調査報告書」平成22年度版

来訪者の満足度は概ね高いが交通などに不満も

来訪者の満足度は、県内・県外合計で「満足している」が60.9%、「それなりに満足している」が34.1%で、合計すると95.0%となるなど、概ね高くなっています。居住地別で見ると、県内に比べ県外からの観光客の満足度が高くなっています。

図表 18 居住地別旅行全体の満足度

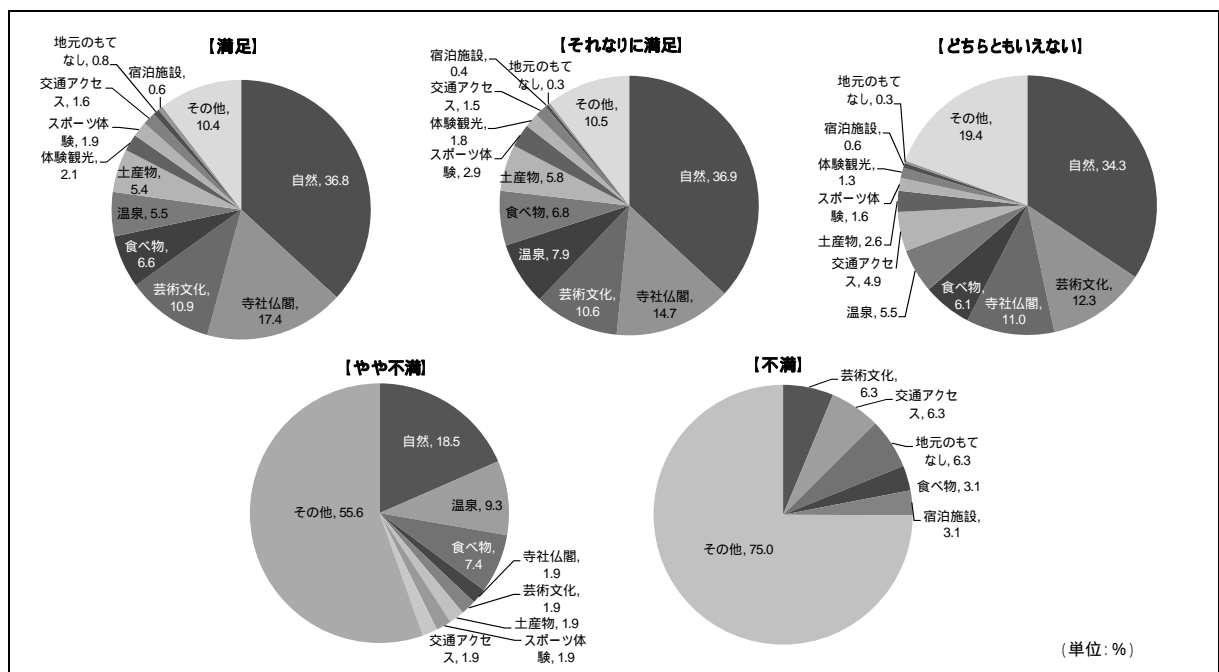


資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光動態調査報告書」平成22年度版

(2) 旅行満足度の理由

満足度についての理由をみると、「満足している」「それなりに満足している」で「自然」「寺社仏閣」「芸術文化」が主な理由としてあげられています。一方、「どちらともいえない」でも「自然」「芸術文化」「寺社仏閣」の順に理由が挙げられています。不満についての理由は、「自然」の他、「温泉」「食べ物」「交通アクセス」などがあげられました。

図表 19 満足度の理由



資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光動態調査報告書」平成22年度版

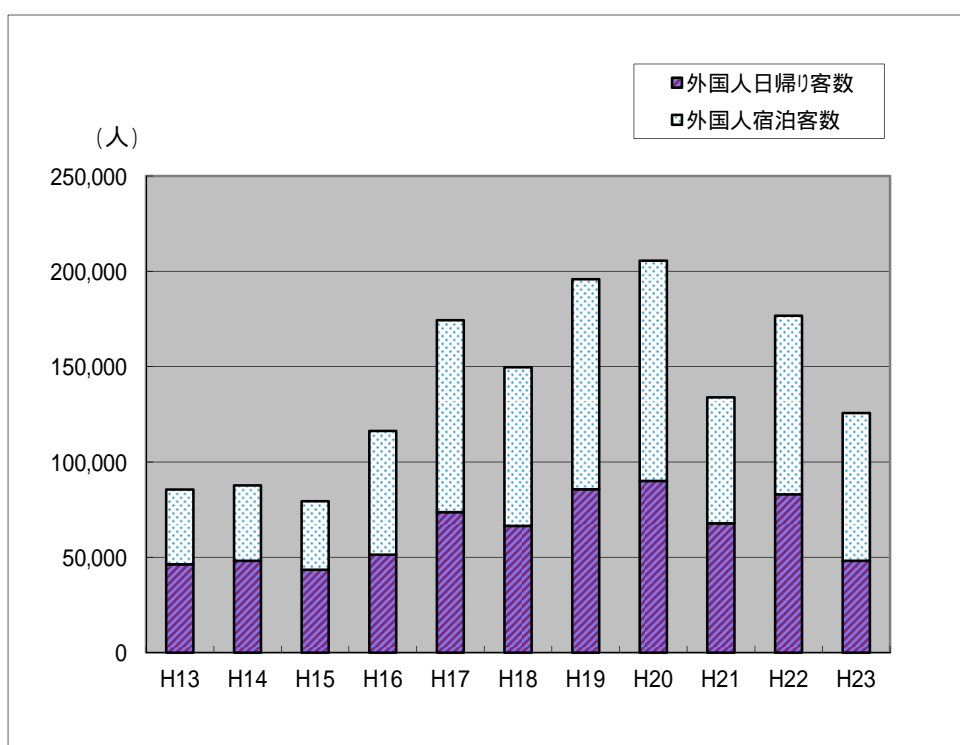
2.外国人旅行者

外国人入込客は外的要因で大きくアップダウン

外国人入込客は平成13年以降増加基調にある中、年により外的要因の影響を受け大きくアップダウンしています。特に、平成23年は東日本大震災の影響により延べ観光客数で125,628人、前年比マイナス28.9%と、大きくダウンしました。

*平成23年の訪日外客数は6,218,752人（前年比-27.8%）です。（日本政府観光局）

図表20 外国人観光入込客統計



資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光入込客統計調査書」平成23年版

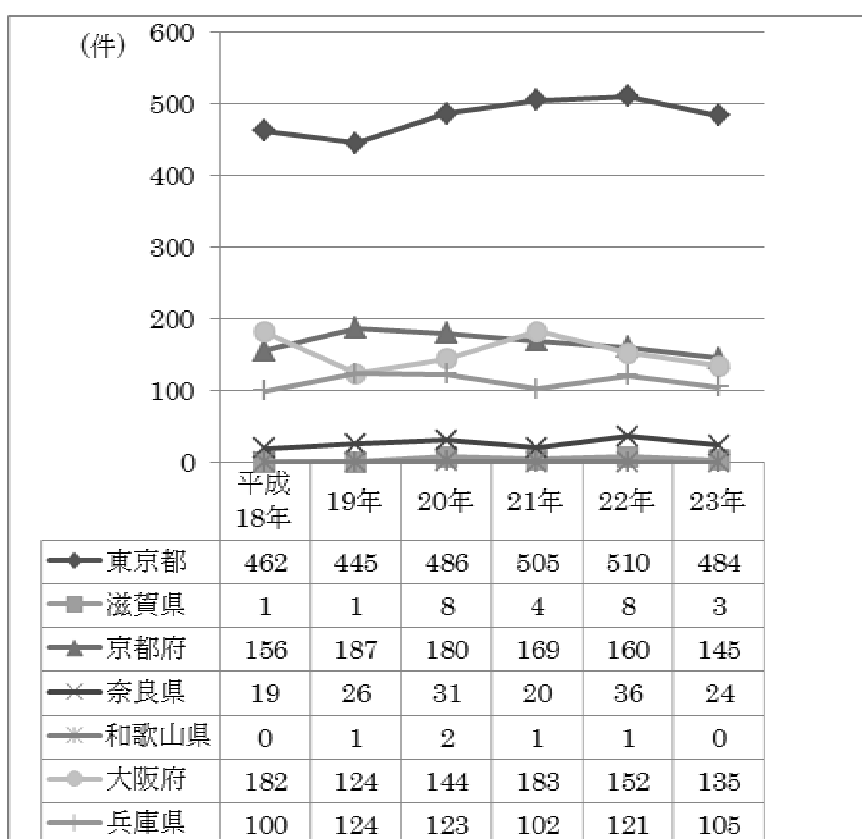
3. コンベンション

県内開催は多くないが、近畿圏での開催件数は東京都に匹敵

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なっています。近畿圏では京都府、大阪府、兵庫県での開催が多く、近畿圏全体をあわせると年により上下がありますが東京都に匹敵する件数となります。

一方、滋賀県内では、平成23年に3件の国際会議が開催されたところですが、他府県と比較して決して多いとはいえません。

図表 21 近畿圏及び東京都の国際会議開催状況



注：

- ・1つの国際会議が複数の年にまたがって開催された場合、各都市で1件ずつ計上されている。
- ・平成21年までの開催件数は、当該都道府県における各都市の開催件数を足し上げた合計値である。
- ・平成22年、23年の各都道府県の開催件数は、同一都道府県内で複数の年にまたがって開催された会議を1件の会議にまとめた上で計上した数値である。

資料：日本政府観光局（JNTO）「2011年国際会議統計」

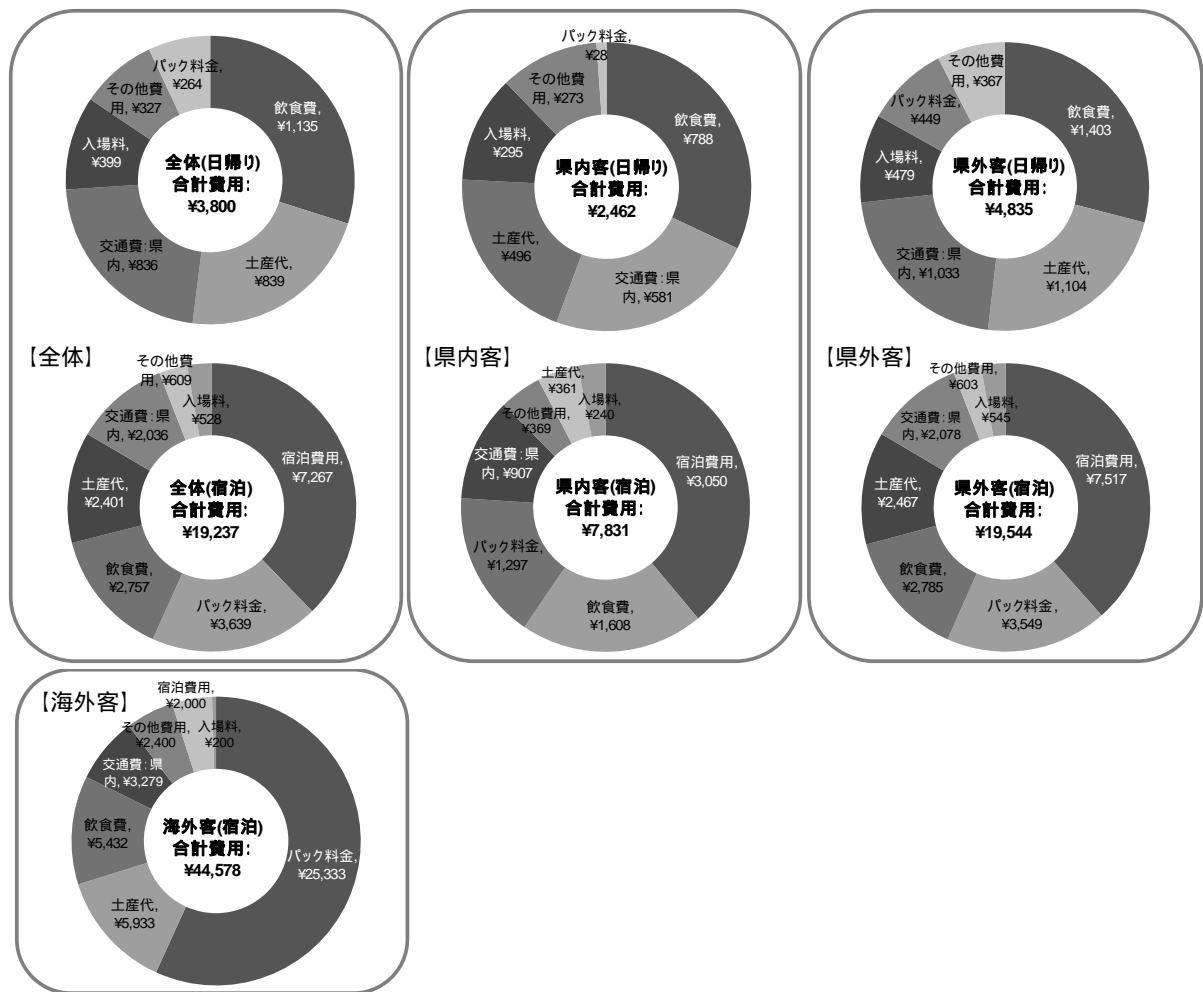
4. 旅行費用

宿泊観光客の旅行費用は日帰り観光客の5倍、県外宿泊客は土産物などに多く消費

一人当たりの旅行費用の県内消費額の合計は、全体では日帰りが3,800円、宿泊が19,237円と、宿泊観光客は日帰り観光客の約5倍の支出をしています。

県外客(国内)は県内客と比べ、特に宿泊を伴う場合の土産代への支出割合が大きく、県内宿泊客が361円(構成比4.6%)のところ、2,467円(同12.6%)でした。

図表22 一人当たり旅行費用



注：バック料金は県外費用含む

資料：滋賀県商工観光労働部観光交流局「滋賀県観光動態調査報告書」平成22年度版

5. 観光ブランド

「ビワイチ」の取り組み

滋賀県では、平成24年度から、観光ブランド「ビワイチ」の取り組みを展開しています。滋賀を周遊することを象徴的に表現する言葉「ビワイチ」というフレーズを用いながら、「湖国の宝に出会う旅」を基本コンセプトとして観光プログラムの創造をすすめ、本県の観光地としての認知度と評価の一体的向上を図ることとしています。



第2章 滋賀県観光の現状と課題

滋賀県観光の「強み」

1. 豊富な観光資源

滋賀県は、日本最大の湖である琵琶湖とそれを中心に広がる豊かな自然、国内有数を誇る歴史遺産や伝統的町並み、悠久の歴史に育まれた生活文化、様々なレクリエーション施設など、魅力的な観光資源を豊富に有しています。

2. 恵まれた県外からの交通アクセス

滋賀県は古来より東西をつなぐ交通の要衝として栄え、現在でも東海道新幹線、名神高速道路、新名神高速道路といった広域交通基盤が集中する恵まれた交通環境にあり、大きなマーケットである近畿圏および中部圏がともに1時間から1時間半の圏内に位置しています。

また、関西国際空港および中部国際空港という2つの国際空港からも概ね1時間から1時間半の圏内に位置しており、国際観光においても非常に交通利便性の高い立地にあります。

3. 大学等の立地

滋賀県には多くの大学が立地し、現在、13の大学・短期大学で、約38,000人が学生生活を送っています。

大学は、「観光交流」を進める上で重要な「知」の拠点としての役割が期待できる他、そこに集う学生の皆さんに滋賀県の魅力を体感していただくことを通じて、大量の新たな滋賀県ファンを生み出すことも可能です。

4. 全国でも数少ない人口増加県

滋賀県の推計人口は、平成24年10月1日現在1,416,546人で、1年間での増加率は0.15%という全国でも数少ない人口増加県となっています。県民の皆さんは、「最も身近な旅の消費者」の役割が期待できる他、滋賀県の魅力発信の担い手として、またそれぞれの地域における「おもてなし」や「観光交流」を通じた地域活性化の主役としての役割も期待されるところです。

滋賀県観光の「弱み」

1. 低い認知度

滋賀県は豊富な観光資源を有しているにも関わらず、観光地としての認知度が高いとは言えない状況にあり、観光に関する各種調査における都道府県ランキングでも下位に低迷しています。

観光関連事業者へのアンケート調査においても、滋賀県が力点を置いて取り組むべき施策として、「認知度向上」が最も多い状況となっています。

2. 不便な県内アクセス

滋賀県は国土軸に位置し、他府県からの広域交通基盤に恵まれている一方で、特に公共交通機関での県内周遊においては、最寄り駅等から観光地までのアクセス（2次交通アクセス）が十分とは言えず、不便を強いられているところです。

今後、国全体で急速に高齢化が進むことも踏まえ、公共交通機関を利用して観光地を訪れることができるインフラ整備が求められます。

3. 宿泊・滞在型観光が少ない

日帰り観光客に比べ、宿泊観光客の消費支出は大変大きいことから、観光による経済波及効果を大きくするためには宿泊・滞在型観光を増やすことが効果的ですが、滋賀県では、残念ながら全国平均に比べ、宿泊・滞在型観光が少ない状況にあります。

4. 「おもてなし」意識の向上

来訪者が美しい風景や地域ならではの歴史、文化にふれるだけでなく、人間味溢れる「おもてなし」「心のこもった温かい対応」を受けることは、深い感動を与え、満足度の高い旅として滋賀県のイメージアップにもつながります。したがって、来訪者を迎える私たち全てが、「おもてなし」意識を持ち、ウエルカムの姿勢をもって来訪者と接することが必要です。

滋賀県観光の課題

1. 滋賀県は「よいもの」があるにもかかわらず知られていない

滋賀県には琵琶湖をはじめとした風光明媚な自然、多くの文化財、豊かな地域資源に根ざした祭りや伝統芸能など「よいもの」が数多くありますが、その認知度は十分とは言えません。「日本一」というブランドを持つ「琵琶湖」を中心に、各地域で知られることなく輝いている観光地「滋賀」の「よいもの」を内外にアピールする必要があります。

2. 地域活性化に向けた戦略的な取り組み

観光振興の目的は地域活性化であり、行政や観光事業者だけではなく、多様な主体が関わることとなります。したがって、その効果的な推進をはかるためには、それぞれが、思いつきでバラバラに行動するのではなく、相互に連携しながら、戦略的に取り組みを進める必要があります。

3. 滋賀の特性を活かした観光振興

滋賀県には豊富な観光資源がありますが、同様のものは近隣にも数多くあり、そのまま発信するだけでは、他の観光資源の中に埋没し、「滋賀に行ってみよう」とは感じていただけません。

例えば、観光資源の魅力に「滋賀ならではの」のテーマ性、ストーリー性を持った発信をするなど、他府県には真似のできない滋賀の特性を活かした取り組みを進めることが重要です。

4. 多様な観光ニーズへの適切な対応

滋賀県への来訪者は、若い方から高齢の方、外国の方まで多種多様であり、旅行の形態も団体旅行から家族旅行、そして一人旅まで様々です。

滋賀県の奥深い魅力に十分に感動していただくためには、それぞれの旅のニーズにあわせた適切な対応を行う必要があります。

5. 県をあげた「おもてなし」の雰囲気・体制づくり

来訪者が「心のこもった対応」で迎えられ、地域の人々と温かく交流することは、滋賀県のイメージを大きくアップさせ、口コミ等で滋賀県の魅力を広めていただくことが期待できる他、「また来たい」という気持ちの醸成にもつながります。

そのために、県をあげて、「おもてなし」の雰囲気づくりに取り組むとともに、地域全体で来訪者を迎えるための、ソフト・ハード両面にわたる体制づくりを進める必要があります。

第3章 基本方針

「観光交流」を通じて、活力ある地域社会の実現を目指す
=訪れてよし、迎えてよし、地域よしの「観光・三方よし」の推進=

本県には、日本最大の湖である「琵琶湖」を中心として、その周囲に広がる田園や里山、これらを包むように県域を大きく取り囲む山々などが織りなす豊かな自然が四季折々に繰り広げる美しい風景があります。

また、悠久の歴史に育まれた近江路の文化やこれらを背景として醸成された地域の生活文化がうまく調和することによって創り上げられた「滋賀ならではの」の魅力があります。

まず、滋賀県で暮らしている私たちが、この魅力を再認識し、そしてそれを県外へ発信することにより、一人でも多くの方にお越しいただくように努めます。

そして、実際に「滋賀ならではの」魅力を味わうため来訪された方々に、その魅力を少しでも深くお伝えしようとする中で、来訪者と私たちとの間で生まれる交流を「観光交流」と位置づけ、この「観光交流」を通じて、近江商人の歴史を持つ滋賀ならではの「観光・三方よし」（「訪れてよし」、「迎えてよし」、「地域よし」）を推進し、魅力ある地域づくりを目指します。

<「観光交流」による「観光・三方よし」>

・来訪者にとっては、おもてなしの心に満ちた地域の人びととの「観光交流」により満足度の高い滞在となります。：「訪れてよし」

・お迎えする私たちにとっては、「観光交流」を通じて来訪者に感動を与えることにより自分たちの暮らす地域に誇りと郷土愛を深めることとなります。

：「迎えてよし」

・この流れを通じ、「観光交流」は幸せと豊かさを実感できる生き生きとした地域社会の形成につながっていきます。：「地域よし」

また、「観光」は、旅行業、宿泊業、飲食業、土産物販売などの小売業の他、農林水産業や製造業など、様々な産業への経済効果を及ぼすだけでなく、新たな産業を生み出す可能性を含んだ裾野の広い総合産業の源であり、雇用の創出など地域活性化に向けた大きな可能性も秘めています。

こうしたことを踏まえ、本県の観光振興に向けた「基本方針」を上記のとおり定め、各主体が協働して様々な施策を展開していくこととします。

第4章 基本目標と戦略

基本目標

基本方針に沿って、以下の3つの基本目標を定めて取り組みを推進します。

目標1 観光地「滋賀」の認知度向上

滋賀県は、琵琶湖、比叡山、彦根城などの風光明媚な自然、美しい景観、多くの文化財、そして豊かな地域資源に根ざした祭りや伝統芸能などを有しています。こうした観光地「滋賀」の多彩な魅力を内外に強くアピールし、多くの人に滋賀の地に訪れてもらうきっかけをつくります。

目標2 「滋賀ならではの」の素材や強みを活かした特色のあるツーリズムの展開

滋賀県は豊富な観光資源をはじめ、恵まれた交通アクセス、大学の立地など「滋賀ならではの」の素材や強みがあります。これらの「強み」を有効に活用することにより、他府県には真似のできない「滋賀ならではの」のツーリズムを展開することが出来ます。

目標3 来訪者、居住者双方がともに満足できる「観光交流」推進の体制づくり

「観光交流」の推進は、来訪者のみならず、お迎えする私たちや地域社会全体にとって大きな恩恵をもたらします。（「観光・三方よし」）そのための核となる人材の育成をはじめ、地域でのソフト・ハード両面にわたる基盤整備を進めることなどを通じて「観光交流」の体制づくりを行います。

戦略の方向

基本目標に従い、以下の戦略に沿って施策を展開します。

【観光地「滋賀」の認知度向上】

琵琶湖・滋賀をキーワードとしたブランドの創造と発信

滋賀県のシンボルである琵琶湖を中心に、琵琶湖の美しい水が育んだ歴史・風土や生活文化など、滋賀県の価値をイメージできる「ブランド」を構築し、内外にアピールします。

背景

滋賀県には琵琶湖を中心として、世界文化遺産の「比叡山延暦寺」や国宝「彦根城」などの魅力的な観光資源が点在し、「近江牛」や「ふなずし」、「信楽焼」などの特産品も数多くあります。しかしながら、これらのイメージは関連性が薄く、観光地としての滋賀県のブランドイメージは高いとはいえません。

戦略の内容

「琵琶湖」を中心とした滋賀の有する多彩な魅力について、ブランドイメージを構築して発信することは、来県のきっかけづくりにつながるのみならず、滋賀県に住む私たちの誇りや郷土愛の醸成にもつながるなど、「観光交流」推進の大きな力となります。

このため、県を中心として、びわこビジターズビューロー、市町、観光事業者、観光関係団体など多様な主体が連携して内外にアピールし、滋賀県が持つ豊富な資源をイメージできるようなブランドの創造を進めます。

さらに、各地域で特産物や歴史遺産などの観光素材を発掘して磨き上げ、ブランド力を高めていきます。

施策の展開方向

- ・ 滋賀の観光ブランド「ビワイチ」の推進
- ・ 観光素材の発掘と観光地づくりの推進
- ・ 多彩なイベント（音楽、文化、スポーツ等）の開催によるブランド発信
- ・ 特産品の発掘とブランド化の推進
- ・ キャッチコピーを活用した発信

【観光地「滋賀」の認知度向上】**ターゲットを意識した継続的な情報発信強化**

滋賀県の有する多彩な魅力について、ターゲットを意識して内容を精査し、様々なツールを組み合わせることで効果的に情報を発信することで、来県のきっかけづくりに努めます。

背景

滋賀県への来訪者を増やし、「観光交流」を拡大していくためには、少しでも多くの方に滋賀県の多彩な魅力を伝え、興味を感じていただけるようにすることが必要です。また、近年、IT技術の進展とともに、インターネットホームページ、ブログ、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）など様々な情報発信ツールが次々と生まれており、その活用が求められます。

戦略の内容

観光情報の発信に際しては、例えば歴史愛好家の方々には歴史遺産に特化した発信を行う、外国の方々には「外国人目線」で滋賀県の観光情報を紹介するなど、ターゲットを意識した「伝える工夫」を行い、「滋賀県に行ってみたい」「実際に自分で触れてみたい」「体験してみたい」と感じていただけるようにします。

その際には、街頭でのパンフレットの配布から、SNSをはじめとしたインターネットによる発信、マスコミやエージェントに対するプロモーション活動など、様々な手法の中から、ターゲットにあわせて最も効果的な手法を選択します。ターゲットによっては、例えば「スマートフォンアプリ」を活用し、「アプリの魅力」によって来訪のきっかけを作るといった方法もあります。

施策の展開方向

- ・ 公共施設など「人が集まる場所」への観光パンフレットの配置
- ・ 交通事業者と連携した情報紙の発行・配布
- ・ ターゲットにあわせたIT技術活用による観光情報の発信
(ホームページ、ブログ、SNS等による発信、スマートフォンアプリを活かした来訪のきっかけづくり等)
- ・ マスコミやエージェントに対する継続的なプロモーション活動の展開
- ・ 東京観光物産情報センター（「ゆめぷらざ滋賀」）を核とした首都圏への情報発信
- ・ 外国人目線による海外への情報発信など、ターゲットにあわせた発信内容の精査

【「滋賀ならではの」の素材や強みを活かした特色のあるツーリズムの展開】

滋賀の特色を際立たせる誘客活動の推進

高い交通利便性や豊富な観光資源等、滋賀県の強みを有効に活用し、その魅力が最大限発揮されるようテーマ性・ストーリー性のある多彩なメニューの展開等をすすめるなど、「滋賀ならではの」の観光誘客をすすめます。

コンベンション誘致においても、滋賀らしい会議の誘致など独自性を目指します。

背景

滋賀県には豊富な観光資源がありますが、それらが他の地域のものより魅力的でなければ、旅先として滋賀県が選ばれるきっかけにはなりません。

また、コンベンション誘致においても、施設等が充実している大都市とそのまま競争していても大変厳しい状況となってしまいます。

一方、滋賀県の高い交通利便性は大きな「強み」であり、活用することが求められます。

戦略の内容

例えば、「ごくありふれた風景」であっても、そこが歴史の舞台となったストーリーを聞きながら眺めることで「他にはない魅力的な風景」に変わるように、観光資源にテーマ性やストーリー性を加えることで、その魅力は飛躍的に向上します。特に滋賀県は数々の歴史上の舞台となり、また「滋賀ロケーションオフィス」による誘致等により、数々の映画のロケーションが行われるなど、いわば「テーマやストーリーの宝庫」であることから、それらを活用したテーマ性、ストーリー性のある観光メニューの展開により、「滋賀ならではの」の観光を創出することが必要です。

また、滋賀県には、琵琶湖をはじめとした豊かな自然や日々の暮らしの中で受け継がれてきた生活文化が豊富にあります。美しく懐かしい風景のもと、本物の自然や生活文化を味わい、人々との温かい「観光交流」を通じて感動を共有する体験型観光は、大変魅力的な観光資源です。

さらに、自然環境のもとで楽しむスポーツ、琵琶湖を中心とした自然環境保全、びわ湖ホールをはじめとする様々な文化資源など、様々なコンテンツの魅力を積極的に活かすことも重要です。

魅力ある土地として滋賀が印象に残り、訪ねたくなるよう、滋賀の特性を最大限活かした他の地域には真似のできない多彩なメニューを提案・展開していくこととし、滋賀県の魅力を深く体験できる宿泊滞在型観光を中心として、国内観光・国際観光双方にわたり力強い誘客活動を進めることとします。

特に国際観光においては、外的要因による影響を受けにくくするため、特定市場に偏らず多様な地域からの誘客を推進するとともに、個人旅行者の取り込み等を積極的に進めることとします。

さらに、コンベンションにおいては、大都市とそのまま対抗するのではなく、滋賀の特性を活かし、滋賀らしい会議の誘致など独自性を目指します。

また、交通利便性の高さは滋賀県の大きな強みです。特に、国際観光においては、近畿圏、中部圏の結節点に位置し、中部国際空港と関西国際空港の双方から概ね1時間から1時間半の圏域に位置するという好立地条件を活かし、近隣府県と連携した広域的な取り組みを推進します。

併せて国内観光においても、交通利便性の高さを活かした近畿圏や中部圏双方からの日帰り観光誘客を進めます。

さらに、近隣府県でコンベンションが開催された際には、交通利便性を活かし、会議後、滋賀県への来訪を促進する「アフターコンベンション」誘致の取り組みを進めます。

施策の展開方向

- ・ 歴史上の舞台となった特性を活かしたテーマ性やストーリー性のある誘客活動の推進
- ・ 映画ロケ誘致と連動した「ロケ地観光」の推進
- ・ 琵琶湖での自然体験や農村での生活文化体験などの体験型観光の推進
- ・ 様々なコンテンツの魅力を活かしたツーリズム（スポーツツーリズム、エコツーリズム、文化芸術観光等）
- ・ 国際観光における多様な地域への誘客活動、外国人個人旅行者獲得の推進
- ・ 「環境」・「水」や「文化財」・「歴史」をテーマとした会議など、滋賀県らしいコンベンションの誘致
- ・ 中部圏、近畿圏の結節点に位置する地理的優位性を活かした国際観光の推進
- ・ 交通利便性を活かした日帰り観光の推進
- ・ 近隣府県と連携した「アフターコンベンション」の推進

【「滋賀ならではの」の素材や強みを活かした特色のあるツーリズムの展開】

学生、地域住民等による「観光交流」の推進

「観光交流」の推進に向け、大学の立地や人口増加等は本県の大きな強みであることから、学生や地域住民の皆さんにまず「滋賀県ファン」になっていただく取り組みを進めるとともに、大学等と連携した「観光交流」の推進を図ります。

背景

滋賀県には多くの大学が立地し、約38,000人もが全国から集まり、学生生活を送っています。また、全国でも数少ない人口増加県でもあり、これらは滋賀県の強みですが、「観光交流」の推進に向け、十分に活かしているとは言い難い状況です。

また、滋賀県で生まれ育った方々にとっては滋賀県が持つ魅力を「当たり前」のものにとらえ、その価値に気づかずにいる状況が多く見られます。

戦略の内容

学生や他府県からの転入者など滋賀県で新たに暮らし始めた方々にとって、滋賀県の魅力は未知のものです。そこで、これらの方々による県内周遊を推進し、県内での「観光交流」を通じて「滋賀ならではの」の魅力を感じていただくことは、多くの「滋賀県ファン」を作り出すことにつながり、それぞれの出身地等へ滋賀県の魅力を発信いただくことも期待出来ます。

一方、古来より育まれてきた生活文化の中、地域を守り育ててきた方々にも、県内の観光資源を「来訪者」として訪問いただき「滋賀県ならではの」魅力を改めて感じていただくことも県内での「観光交流」の推進であるとともに、地域への誇りや郷土愛を再認識することを通じ、おもてなしの心で他県からの来訪者をお迎えすることにつながります。

このように、学生や他府県からの転入者の方々、滋賀県で生まれ育った方々など、様々な居住者等に滋賀県の観光地を来訪いただき、その魅力を知っていただく、あるいは再確認していただく取り組み、いわば「旅の地産地消」を進めます。

また、県内に立地する大学は「観光交流」推進に向けての「知」の拠点として大きな期待が持てるところであり、大学と地域等が連携した取り組みをすすめます。

さらに、次の段階としては、地域への誇りや郷土愛の醸成を通じ、出身地等への発信や来訪者をお迎えする側で「観光交流」の担い手となっていただけるような取り組みが求められます。

施策の展開方向

- ・ 滋賀県民が滋賀県内の観光地を巡る「旅の地産地消」の推進
- ・ 地域住民による地域の魅力再発見の催しなど、滋賀県で生まれ育った方々に改めて滋賀県の魅力に気づいていただくきっかけづくり
- ・ 大学の専門性や特色を活かした「観光交流」につながる連携の強化

【来訪者、居住者双方がともに満足できる「観光交流」推進の体制づくり】

来訪者を温かく迎える人材の育成

地域への愛着と誇りを持ち来訪者を温かく迎える人材の育成を進め、人間味溢れる交流を通じて、来訪者が「滞在したくなるまち」「もう一度訪れたいまち」を目指します。

背景

訪れた土地で触れ合った人々との人間味あふれる温かい「観光交流」や観光施設等での心のこもった対応は、来訪者にとって最上の観光の魅力です。また、来訪者を受け入れる居住者にとっても地域への誇りや郷土愛を深め、地域の良さを守り、さらに磨きをかけていくことにつながるものです。そして、その取り組みの中核となるのは「人」です。

戦略の内容

「観光交流」を通じて、来訪者に深い感動を与え、満足度の高い旅を経験いただくため、観光施設や宿泊施設のスタッフはもとより、直接観光関連事業に従事していない方々を含めた、私たち全員が自分たちの地域の魅力を十分に理解し、誇りや郷土愛をもって来訪者を温かく歓迎できるような体制づくりを目指し、その核となる人材の育成を進めることが必要となります。

さらに、来訪者の満足度を高めるため、地域でのマンパワー養成を進めるとともに、観光施設等でも来訪者それぞれのニーズにきめ細かに対応した質の高いサービスを提供出来るようにします。

これらを通じて、来訪者に「もう一度訪れたい」「もっと滞在していたい」という気持ちを醸成し、実際に再度滋賀県に来て頂くことや、家族や友人等へソーシャルネットワーキングサービスや口コミ等により滋賀県の魅力を発信していただくことを目指します。

一方、居住者には地域への誇りや郷土愛をさらに深いものとしていただき、各地域で、その魅力を守り、さらに磨きをかける動きが一層加速されることを期待します。

施策の展開方向

- ・ 地域での「おもてなし」の中心となるコーディネーターの発掘・養成
- ・ 地域での受入マンパワー養成の推進（ガイドの養成、案内スキルの向上等）
- ・ 観光施設等での「おもてなし」向上のための研修事業

【来訪者、居住者双方がともに満足できる「観光交流」推進の体制づくり】

「観光交流」推進にむけた基盤の整備

「観光交流」推進の前提となる、安全・安心で居心地のよい滞在環境づくりを進め、その上で来訪者と居住者が交流するための仕組みをつくりま

背景

来訪者にとって安全・安心で、やさしく居心地の良い滞在環境づくりは「観光交流」推進に向けた前提であると同時に、居住者にとっても快適な生活を送るために重要なこととなります。その上で、来訪者と私たちとの「観光交流」を支える基盤整備が求められます。

戦略の内容

家族連れ、外国人、高齢者など、来訪者の方々は多種多様であり、その旅行形態も、個人旅行やグループ旅行、団体旅行など様々です。あらゆる来訪者の方々に心地よく滞在していただくため、交通アクセスの整備、外国人来訪者への多言語対応、施設等のユニバーサルデザインの推進など、ソフト・ハード両面にわたる滞在環境の向上を図ります。

また、東日本大震災発生後の状況に鑑み、災害等の発生時においても来訪者の安全確保を図る体制を整え、安全・安心な観光地づくりを進めることが不可欠です。

その上で、各地域において来訪者と私たちがともに満足できる「観光交流」推進に向けた仕組みや仕掛けづくりを進めます。

施策の展開方向

- ・来訪者それぞれのニーズにあわせた滞在環境の向上
(2次交通アクセス・多言語ガイドマップ・施設のバリアフリー・インターネット接続環境など)
- ・災害等の発生時における来訪者の安全確保の検討
- ・地域で取り組む「観光交流」機会の創造
(生活文化体験プログラムを地域ぐるみで推進する体制の整備、地域の魅力を再発見するイベント開催など)
- ・美しい景観形成への取り組み
- ・歴史を活かしたまちづくりの推進

第5章 多様な主体による協働の推進

・県・ビューロー・市町・観光関連団体・観光事業者・県民などが果たすべき役割と協働体制の整備

基本方針の達成に向けた各種施策の展開においては、県や市町などの「行政」やビューロー・観光協会などの「観光関連団体」だけではなく、観光産業の振興を主体的に担う「観光事業者」や自らの暮らす地域のまちづくりの主役たる「県民」など、多様な主体が協働することで大きな相乗効果を生むことができます。

また国際観光分野においては、「広域連携」による取り組みが必要とされ、府県の枠を越えた連携も求められています。

このため、滋賀県の「観光交流」推進に向けてそれぞれの主体が役割を果たしつつ、連携機能を強化するネットワークの構築を目指し、より効果的・効率的な取り組みを進めていくこととします。

・それぞれの主体の役割について

(1) 県

指針に盛り込まれた施策が着実に実施されるよう体系的、効果的な施策の推進を図るとともに、定期的に進捗管理を行い、適宜取り組み内容の見直しを行います。

観光に係る施策は広く各分野にまたがることから、県庁内での横断的な連携体制を構築し、効果的な事業展開に努めます。

市町、民間事業者、観光関連団体が主体的に実施する施策が効果的に進められるよう、調整や支援を行います。

県域を越えた連携を図り、広域的な観光振興を進めます。

ビューロー・市町・観光関連団体・観光事業者が主体的に推進する観光振興施策に対し、支援・調整を行うとともに、観光まちづくりに向けた県民の参画を促進する取り組みや、ボランティア・NPOなど観光振興に不可欠となる多様な担い手の養成・活動機会の創出を図ります。

観光振興に際し、法制度上の規制などの妨げとなる事項の排除に努め、国に対しても積極的な提案を行います。また県や国・市町といった行政間や各主体間で重複する施策が、効果的・効率的に推進できるよう調整を図ります。

観光を取り巻く県内外の環境変化に対する情報収集を行い、大学・研究機関との連携を図りつつ定期的な調査や分析などの現状把握に取り組み、広く情報提供に努めます。

(2) びわこビジターズビューロー

滋賀県における「観光交流」の振興を担う中核的組織として、県や市町、観光関連団体、観光事業者等多様な主体との連携を密にし、基本方針に沿った効果的な取り組みを展開します。

県や市町との役割分担を踏まえ、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。

(3) 市町

県との役割分担を踏まえ、自主的・主体的に、観光関連団体、観光事業者、地域の方々などとの連携を図りながら、地域の特性を活かした観光施策を推進します。

他の市町と連携し、市町を越えた広域的な観光振興の推進に努めます。

来訪者、居住者双方がともに満足できる「観光交流」推進に向けて、各地域における人材の育成や基盤整備に努めます。

(4) 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上質なサービ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。

観光振興に向け、様々な産業分野の枠を越えた連携を図りながら事業活動を行うよう努め、地域の有する魅力を進展させるよう努めます。

近隣エリアにおける各主体との情報共有化・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。

(5) 観光事業者

交通、宿泊、飲食、物産販売など、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高いサービスを提供します。

来訪者に対するイメージアップにつながる「おもてなし」の最前線として、中心的役割を担います。

他の産業分野との連携も視野に入れて地域経済の活性化を目指すとともに、県民や観光関連団体、行政機関との連携により、魅力ある快適な観光地づくりの推進に努めます。

(6) 県民など

地域の魅力に対する知識と誇りを持ち、「観光交流」拡大に向けた観光情報を発信するとともに、来訪された皆さんを温かい心でお迎えするなど、一人ひとりが「観光交流」の主演として積極的に活躍することが期待されます。

ボランティア、NPOひいては県民一人ひとりが滋賀県の「観光サポーター」として、さらなる交流拡大に向け、来訪者を温かい心でお迎えすることが大切です。人々とのふれあいや美しいまちなみの形成など、来訪者が魅力を感じるような地域の特色を活かした、居心地の良いまちづくりの実現に向けた取り組みに発展させることが重要であり、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り組みが期待されます。

第6章 効果的な事業展開に向けて(目標設定と進捗管理)

県、びわこビズターズビューロー、市町、観光関連団体、観光事業者、県民等の協働により、基本目標と戦略に沿った「観光交流」を推進することを通じ、

観光入込客(延人数) 4,800万人

観光消費額 1,640億円

を目標として設定し、指針の計画初年度である平成26年度から毎年この達成に向けて取り組むこととします。(大河ドラマ効果等で観光入込客数が過去最高である4,736万人を記録した平成23年を超えることを目指すものです。)

事業推進にあたっては、マーケティング分析に基づき、経済環境や社会情勢などの外的要因に敏速に対応しながら、多様な主体が連携して、基本目標・戦略に沿った取り組みを「ぶれずに」「着実に」進めることが必要です。

このため、県においては、この指針に沿ったアクションプラン(具体的な施策)を年度ごとに策定し、その内容に沿って各主体と連携しながら事業を推進するとともに、進捗状況を毎年確認し、適宜見直すことを通じて、より効果的な事業の展開を図ります。

用語の解説

用語	解説	該当ページ
あ行		
アフターコンベンション	コンベンション（大会、会議など）の前後に行われる観光などのこと。	31
アプリ	アプリケーションの略。アプリケーションは基本ソフト（OS）上で動く「具体的な作業を行うソフト」のことを意味する。近年、スマートフォンの普及に伴い、特にスマートフォン上で動くソフト（モバイルアプリ）のことに限定して使用される場合もある。	29
エージェント	ここでは旅行代理店を指す	29
エコツーリズム	自然環境や歴史文化を体験し学ぶとともに、対象となる地域の自然環境や歴史文化の保全に責任を持つ観光のあり方。2008年に「エコツーリズム推進法」が施行された。	31
SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）	人と人とのつながりを促進・サポートするコミュニティ型のWebサイト。インターネット上で、友人や知人同士のコミュニケーションを円滑にしたり、新たな人間関係を構築する場を提供する会員制のサービスのこと。	29,34
NPO	非営利組織（Non Profit Organization）を意味し、ボランティア団体など、営利を目的としない民間の団体をいう。	36

用語	解説	該当ページ
か行		
観光立国推進基本計画	平成 19 年 1 月に制定された観光立国推進基本法に基づいて策定される、観光立国の推進に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るための基本的な計画のこと。	12
協働	NPO・企業・行政など立場の異なる組織や人同士が対等な関係のもと、同じ目的・目標のために連携・協力して働き、相乗効果を上げようとする取り組みのこと。	3,26,39
コンベンション	大会、会議、集会、研修会、シンポジウム、展示会、見本市など、非日常的な人の集まりで、物、知識、情報の交流をすることを意味する。	11,19,30,31
さ行		
三方よし	近江商人の教え「売り手よし、買い手よし、世間よし」で、商売を行うにあたっては商人が利益を得るばかりでなく、消費者も喜び、さらには地域社会全体が豊かになる（社会貢献）を考えなければならない、という経営理念。	26
滋賀ロケーションオフィス	滋賀県内での映画やテレビドラマなどの映像制作を誘致・支援するため、滋賀県および県内の市町等が設置した組織。映画やテレビドラマなどの作品を通じて滋賀県の魅力をPRし、県民と共に地域振興を図り、湖国滋賀の観光の振興や活性化を目指している。	30
スポーツツーリズム	スポーツ競技観戦やスポーツイベントへの参加等スポーツを軸とした観光のあり方。平成 23 年 6 月には観光庁にて「スポーツツーリズム推進基本方針」が取りまとめられた。	31

用語	解説	該当ページ
た行		
地産地消	地域で得られる農作物や水産品をその地で消費すること。	32,33
な行		
二次交通アクセス	二次交通とは、複数の交通機関等を使用する場合の、2種類目の交通機関のこと。例えば、他県から鉄道・バスでアクセスする場合、他県から観光施設の最寄り駅までの鉄道による移動が一次交通アクセスで、最寄り駅から観光施設までの移動が二次交通アクセスである。	23,35
は行		
バリアフリー	バリアとは、障壁や障害を意味するが、すべての人、障害のある人や高齢者、幼児など弱い立場にある人にとって、生活する上で障害となる物を取り除かれた生活空間としていくこと。また、物理的に障害物を取り除くだけでなく、心理的な障壁を除くことや物心両面において積極的にその行動を促進していくことも含む。	35
ビジット・ジャパン・キャンペーン	平成 15 年度から官民一体となってすすめている、日本への外国人旅行者数の拡大を目的としたキャンペーン。誘客にむけた海外への発信や受入体制整備等がすすめられている。	9
ビワイチ	滋賀県の観光ブランド。「湖国の宝に会う旅」を基本コンセプトとした観光プログラムの創造を進め、滋賀県の観光地としての認知度と評価の一体的向上を図ることを目的として、推進している。	21,28

用語	解説	該当ページ
びわこビジターズビューロー	平成 15 年に滋賀県観光連盟を発展的に改組した団体として設立された。平成 16 年 4 月には滋賀県物産振興会なども統合し、滋賀県の観光と物産の一体的な信仰を図る中核的組織となっている。	3, 28, 36, 37, 39
ま行		
MICE (マイス)	MICE とは、Meeting (会議・研修・セミナー)、Incentive tour (報奨・招待旅行)、Convention または Conference (大会・学会・国際会議)、Exhibition (展示会) の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一形態を指す。一度に大人数が動くだけでなく、一般の観光旅行に比べ参加者の消費額が大きいことなどから、MICE の誘致に力を入れる国や地域が増えている。日本でも、国のインバウンド振興策に連動し、自治体による海外向けの誘致活動が盛んになっている。	12
や行		
ユニバーサルデザイン	文化・言語・国籍の違い、老若男女といった差異、障害・能力の如何を問わず、誰もが利用することができるよう、常によりよいものに改良していこうという考え方。	35