

令和7年度第1回滋賀県観光事業審議会 議事概要

1 開催日時、場所

日 時：令和7年7月30日（水）14:00～16:00

場 所：滋賀県庁危機管理センター1階会議室3・4

2 出席者（敬称略、五十音順）

委 員：青谷 実知代、池田 典子、稲永 明子、小川 さつき、古賀 裕介、
遠矢 健、西村 典芳、野村 ゆき子、峯俊 智穂、宮下 哲、森 聖太、
矢野 由香、山本 颯希

オブザーバー：江川 寛、田村 隆行、森田 正志

3 議題等

■ 岡田商工観光労働部長挨拶

■ 定足数の確認

■ 委員紹介

■ 議題（1）会長および副会長の選出について

会長に峯俊委員を、副会長に西村委員を選出。

■ 議題（2）令和6年度「シガリズム観光振興ビジョンアクションプラン」の評価について

事務局より、令和6年度「シガリズム観光振興ビジョンアクションプラン」の評価について説明。

■ 議題（3）令和7年度の取組について

事務局より、令和7年度の取組について説明。

（森委員）

- ・欧米豪からの観光客のほとんどが個人で来られ、旅行業者を通して来られる方は1割程度に過ぎない中、インバウンド誘客力向上事業は主に旅行業者を相手にした施策が多く、効

果が限定的なのではと感じた。個人旅行がメインである前提で施策を講じるのがよいのではないか。

(千秋シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進室長)

- ・ご指摘のとおり現在の取組は対旅行会社、B to Bの形が多いが、最近の主流は個人旅行へと移行してきているため、どのような形でプロモーションすべきか検討しているところである。「そこ滋賀」は主に個人旅行者をターゲットにした取組であり、京都駅の改札前で、JRのレールパスを引き換えるため来店した個人旅行者に対し、直接滋賀の外国人向けパンフレットをお渡しする。こうした案内により、滋賀に行ってみようと思っただきお客様もいっしょり、そのように個人に刺さる情報を今後どのように発信すればよいか、御助言をいただきながら考えたい。

(森委員)

- ・年間数百人の私のお客様については、観光情報を見て滋賀に来た方よりも、焼き物を調べる中で信楽を知った、エコな暮らしや里山を調べる中で針江を知ったなどと、それぞれピンポイントに関心があるテーマから滋賀県内の目的地を認知していただいた方が多い。観光情報として広く発信するだけでなく、例えば信楽焼なら、陶芸専門家による詳しい解説を陶器関連のメディアに発信するなど、特定のターゲットに向けて、深掘りした情報を届けることも有効だと感じる。

(中野ビワイチ推進室長)

- ・今年度のビワイチの魅力発信事業として、台湾の旅行者などを対象としたサイクリングのFAMトリップを実施している。SNSで発信されているインフルエンサーもお招きし、より個人の近くに情報を届ける工夫もしているところである。個人のサイクリストを滋賀に呼び込むことにつながるのではないかと期待している。

(宮下委員)

- ・我々も外国人観光客をガイドすることが時折あるが、ほとんどがインターネットを通じてガイドに直接問合せがある。受入体制を整えるため、窓口を一本化できないか。

(千秋シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進室長)

- ・非常に重要なお指摘だが、外国の方はそれぞれ様々な趣味で、様々なツールでこの地に行ってみたいと思われる。その中で、チャンネルを本当に一本化すべきなのか、むしろ多様なチャンネルを持ちつつ、受け手の連携体制を整える方がよいのか、ボランティアガイドの実情もお聞かせいただき、一緒に考えたい。

(稲永委員)

- ・最もお客様と接する機会が多いのは通訳案内士であり、お客様からよくおすすめの行き先を尋ねられると聞く。通訳案内士に滋賀の魅力を伝えていくのも1つの方法ではないか。
- ・滋賀の魅力は多様な自然や歴史文化に触れられることだが、移動手段も自転車に限らず色々あってよいのではないか。もちろんビワイチも推進していただきたいが、琵琶湖一周は距離が長くハードルが高い。一部は自転車で走り、一部は歩くといった場合に、サイクルトレインのような取組も検討していただければ、幅広いツーリズムが考えられるのではないかと思う。

(中野ビワイチ推進室長)

- ・サイクルトレインには多くの課題があるが、サイクリングの利便性を高める有用な手法である。サイクリング中にトラブルが発生した際にショートカットする方法でもあり、鉄道事業者や船舶事業者にも相談しながら、多様な移動手段をサイクリングに組み合わせることができるよう、知恵を絞りたい。

(峯俊委員)

- ・観光 DX の推進について、令和7年度の主な取組の1つに人材育成が掲げられているが、どのような方が対象か。

(千秋シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進室長)

- ・まずは観光協会や市町の職員を対象とする。今後構築する DMP と連動させながら、マーケット分析等をしていただけるようにしたい。

(峯俊委員)

- ・市町は短期間で異動があるため、人材育成を着実に推進するためには、将来にわたって取組を続けられるような仕組みが必要かと思う。

(古賀委員)

- ・令和7年度以降はデスティネーションキャンペーンが事業の軸になると御紹介いただいたので、JR としても一緒に盛り上げていきたい。
- ・令和6年度の評価の中で御紹介いただいた、滋賀ならではの高付加価値な体験商品の販売実績はどのようになっているか。

(千秋シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進室長)

- ・滋賀ならではの高付加価値な体験商品は「シガリズム体験」と銘打っており、例えば彦根城内で第19代当主・徳川家広氏と交流できるプランや、かるたの聖地である大津で永世

名人と競技かるたの体験ができるプラン、高島で月を見ながら和ろうそく1本で夜を楽しんでいただくプランなどを造成している。まだなかなか販売にまで結びついていないが、例えば織物の人間国宝である志村ふくみ氏の100歳を記念した体験については販売につながっている。

(野村委員)

- ・旅行形態はこの10年間で大きく変化した。10年前は中国からの団体客が旗を持った添乗員に案内される姿を関西空港でもよく目にしたが、現在は完全にFITが主流となっており、FIT向けのプロモーションを取り入れるのが望ましい。アジアをターゲットにする場合、リピーターが非常に多く、どこで何を食べるか、どこで何を体験するかなど事前に詳細な予定を決めているため、旅行中に滋賀に誘致することは難しい。次回の訪日時の訪問先として滋賀を提案するのが有効ではないかと思う。
- ・旅行投稿サイトが外国人旅行者にとって重要な情報源となっており、台湾や香港、中国のお客様も非常に参考にされている。しかし、投稿の中には誤った情報も含まれており、正確な情報提供による軌道修正も大切である。

(遠矢委員)

- ・令和7年度の取組で「ここ滋賀」店舗限定の旅行クーポンの作成が挙げられていたが、ここ滋賀は何店舗あるのか。
- ・観光DXの推進について、地域マーケティングアドバイザーとは何か。

(光明ここ滋賀副所長)

- ・ここ滋賀は東京・日本橋に1店舗を構えている。昨年度は日本旅行と連携して旅行クーポンを作成し、東京や首都圏からの滋賀への誘客を図った。

(千秋シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進室長)

- ・地域マーケティングアドバイザーはびわこビジターズビューローに設置している。人材育成研修の講師となる専門家と関わりながら、各地域の観光地経営の伴走支援を行う。

(小川委員)

- ・長浜市としては、来年大河ドラマ「豊臣兄弟！」が放送されることを踏まえ、県と連携して様々な事業を行う予定であり、現在、北近江豊臣博覧会推進室において各種取組を進めている。
- ・インバウンド施策に注力する必要があると考えているが、戦国武将は海外では十分に認知されておらず、戦国という切り口だけでは長浜への誘致は難しい。自然や歴史といった観光資源も全国各地に存在するため、長浜に誘致するコンテンツとしては弱い。何が外国人

観光客の関心を引き来訪につながるのか、アイデアをいただければ嬉しい。

(千秋シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進室長)

- ・やはり侍や忍者、アニメといったコンテンツが外国人に訴求力があると聞いている。昨日、万博パビリオン関係者に FAM トリップとして県内を視察していただいたが、長浜での小刀づくり体験が好評だと通訳の方から聞いた。シガリズムコンテンツの刀鍛冶体験も大変売行きがよい。侍と連動させた体験コンテンツは日本独特のものであり、有効ではないかと思う。

(池田委員)

- ・運営する寿長生の郷には外国人観光客の来訪はほとんどない。インフルエンサーに外国人向け動画を SNS に投稿してもらったり、ホームページ上で英語対応の問合せ先として E メールアドレスを用意し、届いた質問に返したりしていても、来訪にはつながっていない。今後原因を究明する必要がある。
- ・私どもの施設でインバウンド対応ができていないということは、より小規模な施設でもほとんどできていないと思う。県として事業者にどのような対応を求めているのか、要望があるのかを伺いたい。

(千秋シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進室長)

- ・京都では外国人観光客が和菓子や抹茶を楽しむ姿が多く見られるが、叶 匠壽庵も和菓子や抹茶といった日本文化を体験として提供できる環境を十分に備えている。滋賀は日本で最初にお茶が持ち込まれた地とされ、彦根にも茶の湯の文化があるため、滋賀においても「お茶と和菓子」というコンテンツは大きな可能性があると考えている。外国人向けのコンテンツについては委員からも御意見をいただきながら一緒にできることを考えたい。

(池田委員)

- ・滋賀には様々なコンテンツがあるが、それらが線になってつながっていないと感じる。寿長生の郷単独で外国人観光客を呼び込めるとは思っておらず、石山寺から寿長生の郷を経由して信楽へ行くなどといったツアーになると思うが、その際に個人旅行者が最も困るのは交通手段である。JR 石山駅から寿長生の郷へのシャトルバスは運行しているものの途中下車はできず、また路線バスの便数も減少している。滋賀は JR で一周できるが、その後のバスやタクシー等の二次交通が限られている。観光客が県内を巡りやすくなるような交通手段の整備や、周遊ルートの提案が必要ではないか。

(千秋シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進室長)

- ・滋賀県の観光においては二次交通が最大の課題であり、事業者と一緒に改善を検討してい

く必要がある。京都から近く、一定の交通手段があることをまず知っていただくことが大切であり、PRとして何ができるか一緒に検討していきたい。

(矢野委員)

- ・万博の影響で例年よりも宿泊予約が落ち込んでいる印象。来年の大河ドラマに付随した戦国・豊臣観光キャンペーンや、滋賀デスティネーションキャンペーンの推進が滋賀県への誘客に大きく貢献するのではないか。あわせて、彦根城の世界遺産登録にも大変期待しており、琵琶湖を挟んで西には比叡山延暦寺、東には彦根城と、滋賀県内の観光周遊の増加につながると考えている。
- ・湖上交通の活性化については以前から課題意識を持っており、グループ会社の琵琶湖汽船がミシガン等を運航しているが、小さなクルーザーが停泊できる港が少ない現状である。個人客やアッパー層を対象とした湖上交通の整備に支援をいただければ、ホテル前の港を活用し、より多くのお客様に県北部を周遊していただけたらと思う。

(千秋シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進室長)

- ・百人一首と料理を組み合わせるなど、観光地と食を連動させた世界観の演出が琵琶湖ホテル様は非常に上手だと思う。滞在時間の延伸につながる重要な取組である。
- ・湖上交通については、今年から大津港、におの浜観光栈橋、草津烏丸半島港、おごと温泉港を結ぶ3航路を彦兵衛造船所に運航していただいている。土日祝のみの運航だが、湖上から滋賀を見ていただく体験も重要なコンテンツであり、県としても応援したい。交通は利用者がいないと持続困難であるため、湖上交通を活かして何かできることはないか、皆様と一緒に考えていきたい。

(山本委員)

- ・県外出身者と話すと、彦根城などの観光スポットは認知しているものの、それが滋賀県に所在することを知らない場合が意外と多く、周知が大切だと思う。
- ・交通が不便であり、観光スポット同士も離れているため、旅行先の選択肢から外れることが多い。観光地周辺の情報提供を充実させれば、旅行先として選んでもらえるのではないかな。

(千秋シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進室長)

- ・滋賀には城や寺、自然など多様なコンテンツがあるが、滋賀というブランドと結びついていないと感じる。滋賀単独での誘客は難しいため、京都・福井・岐阜・三重など近隣県との広域的連携を図り、Win-Winの関係を作ることが重要である。
- ・観光スポットが離れていることは課題である一方、訪れることが難しいからこそ生まれる価値もある。地元住民との出会いや小さな店での会話などが旅の満足度を高める要素に

なると考えており、滋賀県においては人との交流やおもてなしが重要なコンテンツとなる。今後デスティネーションキャンペーンの開催に向けて、県外客との交流や地域住民の地域への誇りを育む施策を推進していきたい。

(西村委員)

- ・私自身も自転車を趣味としており、一度ピワイチに挑戦したい。兵庫にはアワイチがあり、ピワイチとの連携の可能性もあるのではないかと。
- ・滋賀らしい観光コンテンツの創出数は令和5年度の64本から令和6年度は365本に増加したと報告いただいたが、実際の参加人数や売上げを教えてください。
- ・滋賀県の戦略的なブランディングについて、他県から見ると軸が見えにくいと感じる。滋賀県は平均寿命・健康寿命が上位であり、これは大きな強みであるため、最大限活かすべきである。沖縄県が順位を下げてから地域の食文化を観光資源として強化した事例も参考になる。滋賀にもラ コリーナ近江八幡など食を活かした観光資源があり、ブランディングの軸になり得るのではないかと。
- ・自治体では入込客数を重視しがちだが、今後は消費額の向上、質が重要になってくる。京都はオーバーツーリズムで深刻な状態になっている。滋賀はまだオーバーツーリズム対策をする段階には至っていないと考えるよりも、今から地域住民の満足度をどのように向上させるか考えつつ、観光振興を進める必要がある。
- ・観光甲子園という高校生のプランコンテストを十数年担当しているが、近年教育旅行は探究型に移行してきている。滋賀県における教育旅行のプロモーションは探究型を意識しているのかお伺いしたい。

(千秋シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進室長)

- ・滋賀らしい観光コンテンツの創出数は、楽天との連携によって多くの人々の目に触れやすく気軽に参加できるようになったことで、大幅に増加した。実績については、人数はお答えできないが総売上げは1億6,700万円に達しており、一定の利用をいただいていると考えている。
- ・ご指摘のとおり、ブランディングや地域住民の満足度は非常に重要である。京都や大阪には都市部ならではの多様なコンテンツがあるが、滋賀にも滋賀にしかないコンテンツ、そしてそこで暮らす人々の営みがある。こうした価値を大切に、満足度を高めていくことが差別化につながる。また、先述のとおり広域連携によって相乗効果を生み出すことも重要である。
- ・教育旅行については、今年からシガリズムスクールという冊子を作成し、営業活動を展開している。探求型を意識し、自然や歴史を学ぶことを強みとして関東圏を中心に提案を行っている。

(江川オブザーバー)

- ・観光バスやタクシーを利用したツアーが多いが、公共交通機関をあえて体験いただくことで、滋賀の暮らしをアピールできるという面もあるのではないかと。欧米からの観光客は田舎体験を求めるとも聞くため、公共交通機関を活用して滋賀を観光してもらう取組も今後必要ではないかと思う。

(田村オブザーバー)

- ・インバウンドについては、いくら冊子等を作成しても海外の方にはなかなか届かない。重要なのは、タビマエにいかに関心を持ってもらうかである。今年度はホームページの改修を行っており、一層力を入れる必要があると考えている。
- ・東アジアからの観光客には複数回日本を訪れる方が多く、初回は東京や大阪といった都市部を訪れるが、2回目、3回目となると都市部に飽き、周辺部へと関心に移る傾向がある。よって東アジアを重点市場と位置付けるのは理にかなった戦略であり、今後も注力すべきである。
- ・シガリズム体験については知恵を絞って様々なコンテンツを造成しているが、周知が足りていないと感じており、効果的な方法を検討する必要がある。
- ・地元住民の満足度を高めることは非常に重要なことである。我々の上の世代においては、「観光客が来ると琵琶湖が汚れる」という意識や奥ゆかしい性格があり、人を呼び込むことに消極的な方もいるが、観光客に認めてもらえる豊かな素材が存在することを誇りに感じていただけるようにすることも必要だろう。地元住民も観光客も喜ばれる、Win-Winの関係を築いていくことが求められる。

(森田オブザーバー)

- ・滋賀の魅力は「シガリズム」という言葉に全て集約されていると感じた。健康や地酒、発酵食品などの要素も枝として売り出していくのが有効だと思う。
- ・湖上交通について、観光庁の地域観光魅力向上事業として杣兵衛造船所による事業を二次公募で採択した。観光庁ではその他にも様々な補助事業メニューを用意している。来年からはDESTINATIONキャンペーンの取組も本格的に始められるため、観光庁の予算も活用しながら進めていただければと思う。

■ 杣観光振興局長挨拶

<閉会>