

第2期長浜市観光振興ビジョン

資料編

資料編 本市における観光の現状

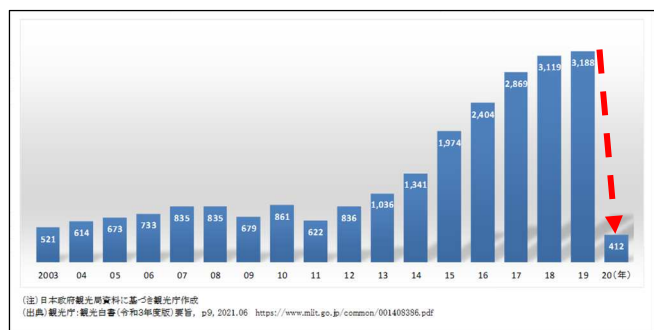
1. 国の観光動向

国においては、平成 28(2016)年 3 月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、令和 12(2030)年に外国人旅行者数を 6,000 万人とする目標を掲げ、国を挙げた観光政策を進めています。

しかし、令和 2(2020)年以降、世界的な新型コロナウイルス感染症拡大によって、全国の観光産業は、大変深刻な状況にあります。

◆外国人旅行者数

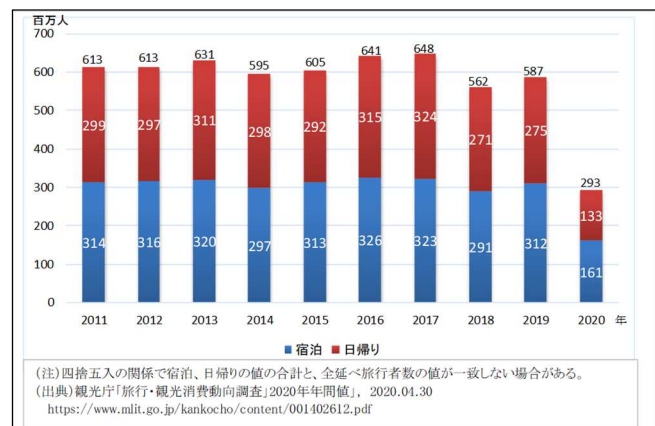
外国人旅行者数は、平成 25(2013)年から令和元(2019)年まで 7 年連続で過去最高を更新しましたが、令和 2(2020)年は新型コロナウイルス感染症拡大によって、前年比 87.1%減の 412 万人となっています。



外国人旅行者数(万人)

◆日本人国内旅行者数

令和 2(2020)年の日本人の国内宿泊旅行者数は、1 億 6,100 万人(前年比 48%減)、国内日帰り旅行者数は、1 億 3,300 万人(前年比 52%減)と、いずれも大幅に減少しています。

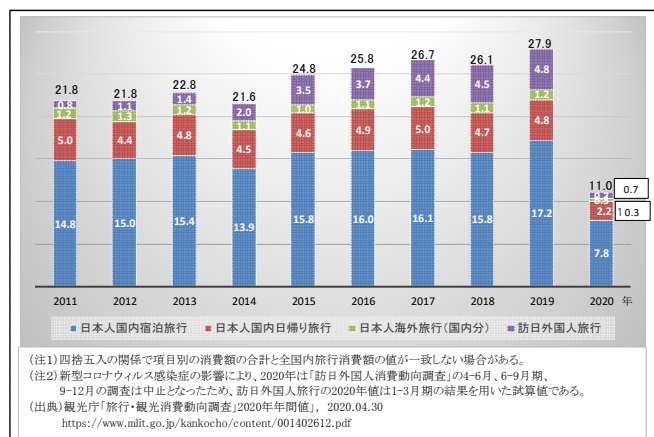


日本人国内旅行者数(百万人)

◆国内旅行消費額

令和 2(2020)年の国内旅行消費額は、11.0 兆円(前年比 60.6%減)となりました。

日本人による旅行消費額は、10.3 兆円(前年比 55.6%減)、外国人旅行者による旅行消費額は 0.7 兆円(前年比 85.4%減)となっています。



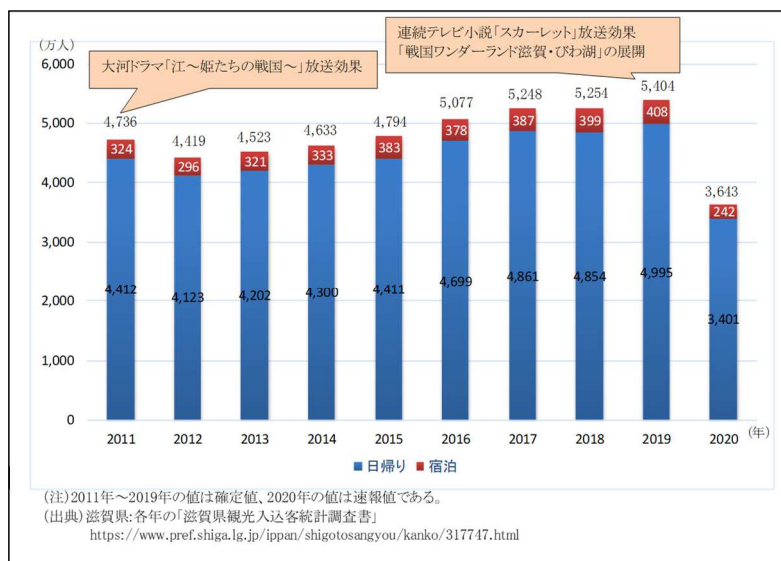
国内旅行消費額(兆円)

2. 滋賀県の観光動向

◆観光入込客数

滋賀県の観光入込客数は、平成24(2012)年の4,419万人以降、毎年増加を続け、令和元(2019)年には5,404万人となりました。しかし、令和2(2020)年は、新型コロナウイルス感染症拡大により大幅に減少し、令和2(2020)年の観光入込客数は、3,643万人(速報値)で前年比33%減となっています。

また、令和2(2020)年の宿泊客数は242万人(速報値)で前年比41%減、日帰り入込客数は3,401万人(速報値)で前年比31%減と、いずれも大幅に減少しています。



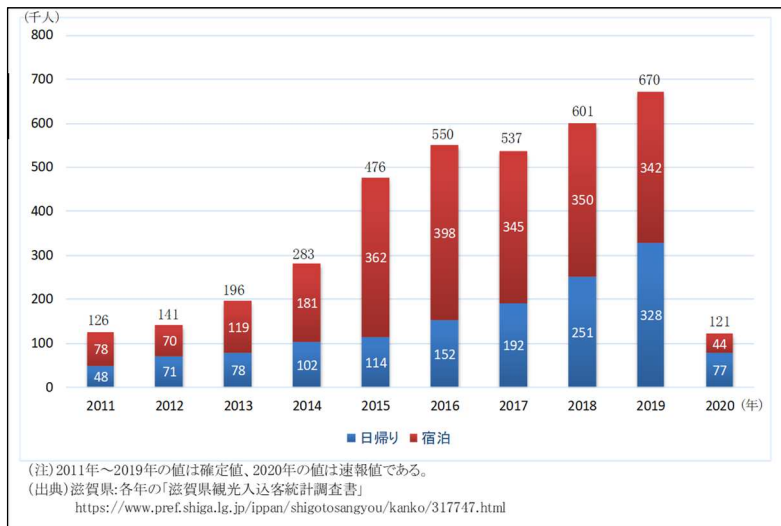
滋賀県の観光入込客数（万人）

◆外国人旅行者の観光入込客数

滋賀県を訪れた外国人旅行者数は、国の外国人旅行者数と同じく年々増加していますが、宿泊客数が日帰り客数を上回っていることが特徴です。これは、京都市内等の宿泊施設のキャパシティ不足を滋賀県が補っていたためと考えられます。

宿泊客数は、平成28(2016)年の39万人を最高とし、平成29(2017)年から令和元(2019)年の3年間は概ね34万人～35万人で推移しています。

令和2(2020)年の観光入込客数は、121,000人(速報値)で前年比82%減となっています。また、宿泊客数は、44,000人(速報値)で前年比87%減、日帰り客数は、77,000人(速報値)で前年比77%減と、いずれも大幅に減少しています。

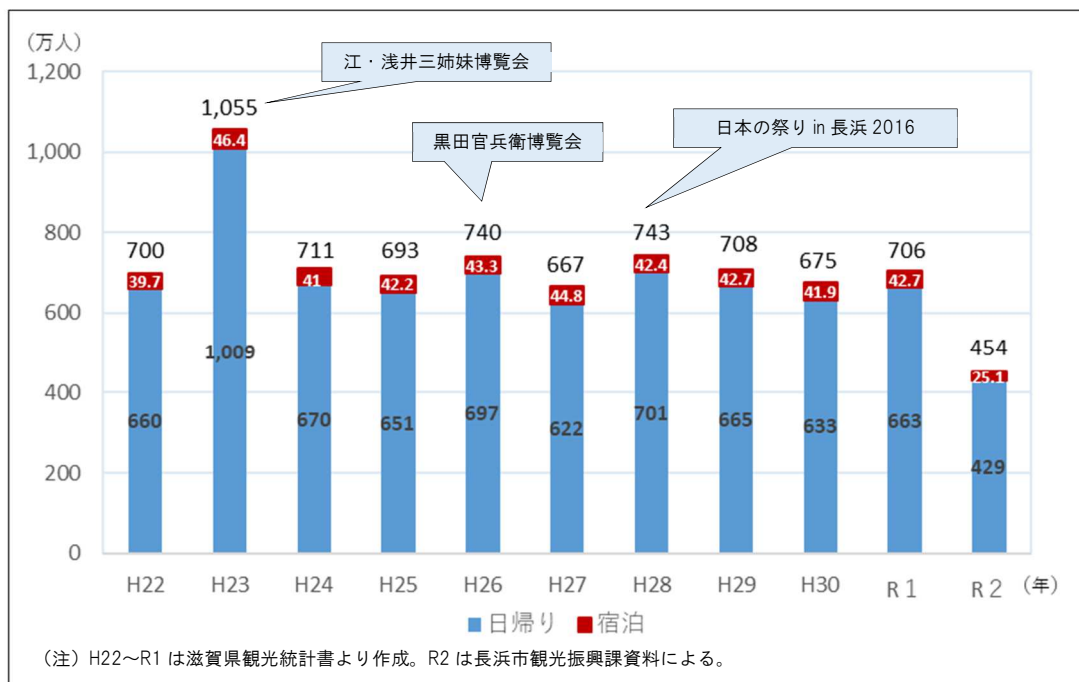


滋賀県外国人観光入込客数（千人）

3. 本市の観光動向

◆観光入込客数

本市の観光入込客数は、約 20 年間に渡り、年間約 700 万人で推移し、直近 5 年間の日帰り入込客数は、年間約 660 万人、宿泊者数は、年間約 43 万人となっていますが、令和 2(2020)年は、新型コロナウイルス感染症の拡大により日帰り入込客数は、429 万人(前年比 35%減)、宿泊込客数は、25 万人(前年比 41%減)と大幅に減少しています。



長浜市観光入込客数（万人）

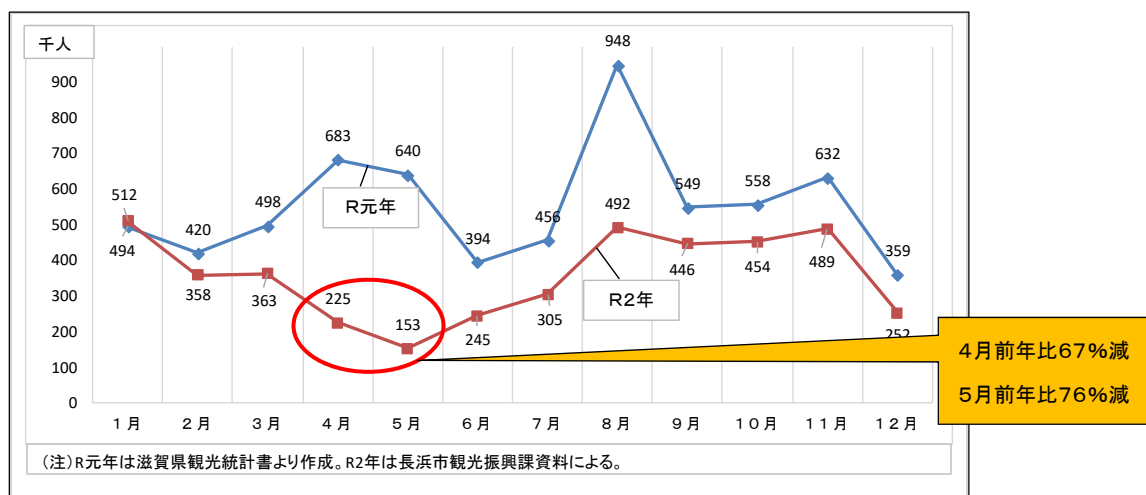
◆観光入込客数の月別推移

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を把握するため、令和元(2019)年と令和 2 (2020)年の観光入込客数の月別推移を下図に示しています。

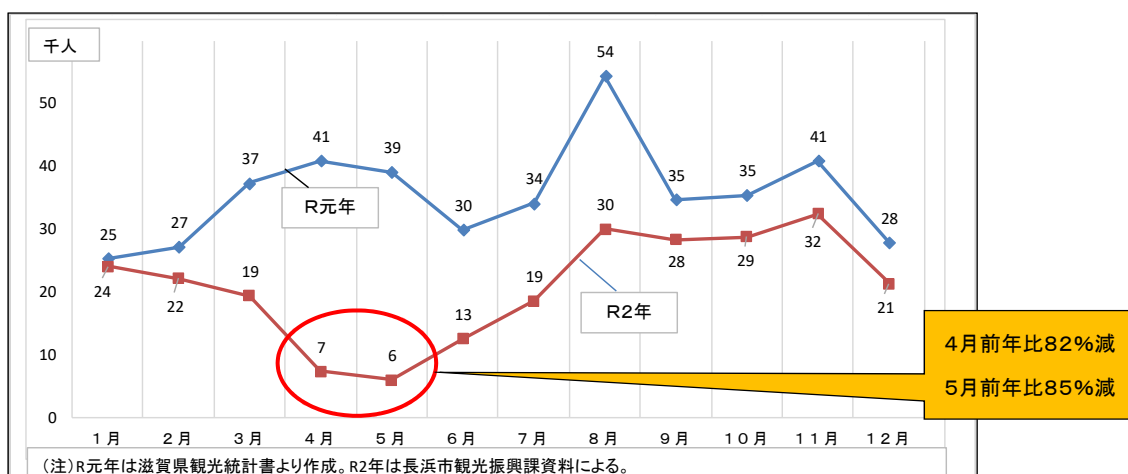
令和 2(2020)年 4 月 7 日から東京都をはじめとする 6 都府県を対象地域に緊急事態宣言が発出され、不要不急の外出自粛や休業が要請されました。4 月 16 日に、緊急事態宣言の対象地域は全国に拡大し、その後、宣言期限が 5 月 31 日まで延長されました。

コロナ前の前年と比較して、日帰り入込客数の 4 月は、67%減、5 月は、76%減と大幅に減少し、宿泊客数の 4 月は、82%減、5 月は、85%減となりました。

本市は、国のGoToトラベルや県の宿泊キャンペーンに先駆けて、市内宿泊、飲食、観光事業に対する需要喚起策として、「長浜市民市内宿泊等利用促進キャンペーン」を実施し、7 月以降回復傾向が見られましたが、8 月と 11 月に感染者数が再び増加(第 2 波、第 3 波)し、年間を通して前年の水準を下回って推移しました。



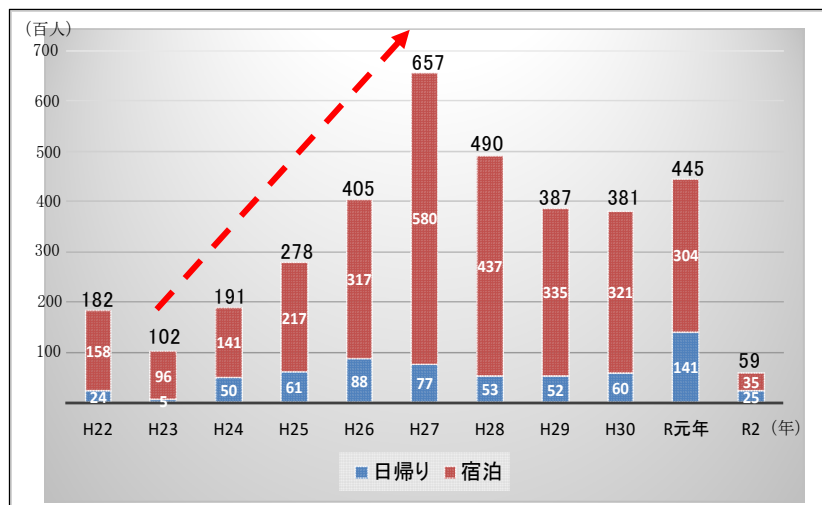
長浜市月別日帰り入込客数(R元年/R2年, 千人)



長浜市月別宿泊客数(R元年/R2年, 千人)

◆外国人旅行者入込客数

本市の外国人旅行者入込客数は、滋賀県と同じく宿泊客数が日帰り客数を上回っていることが特徴です。平成 24（2012）年から平成 27（2015）年までの 3 年間で 14,100 人から 58,000 人と 4.1 倍増加しました。京都市内等の宿泊施設のキャパシティ不足により、市内宿泊客が増加したためと考えられます。令和元（2019）年は、約 30,400 人で推移しています。



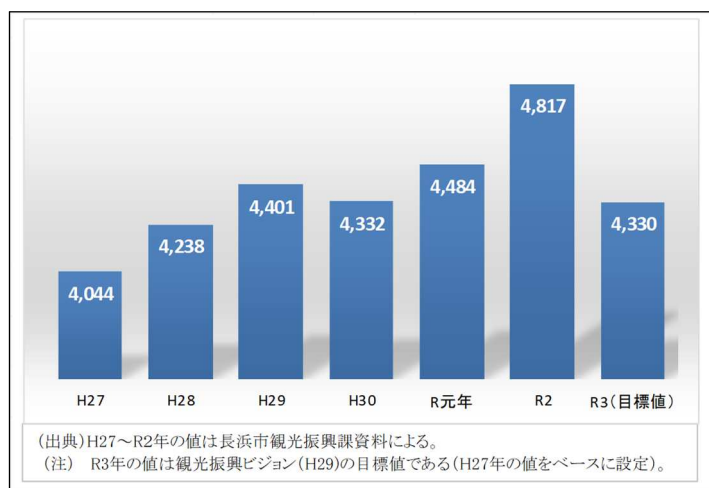
長浜市外国人入込客数(百人)

なお、令和 2（2020）年は入国制限措置等により外国人観光者は激減し、約 3,500 人となりました。

◆日帰り観光客の 1 人あたりの観光消費額

本市の日帰り観光客の 1 人あたりの観光消費額は、平成 27（2015）年では 4,044 円でしたが、令和元（2019）年には 4,484 円、令和 2（2020）年には 4,817 円に達しました。

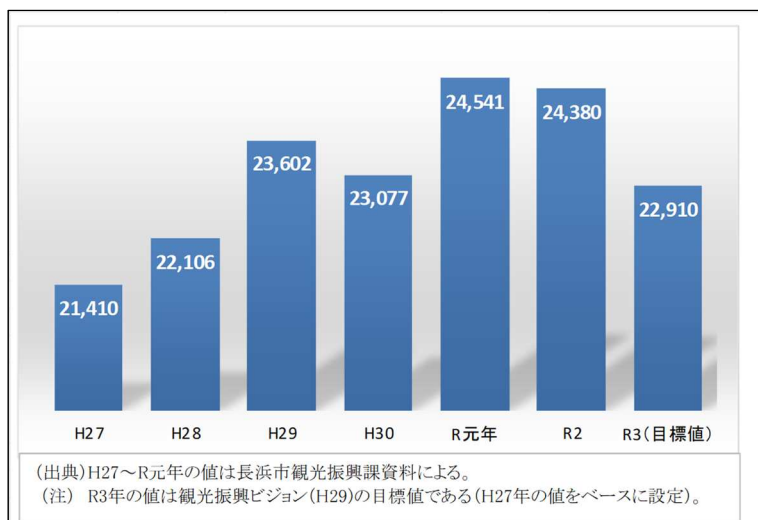
* 観光消費額：長浜市内で支出した飲食費、土産物代、入館料、交通費等の支出額の合計



長浜市日帰り観光客の1人あたり観光消費額(11月, 円/人)

◆宿泊観光客の1人あたりの観光消費額

本市の宿泊観光客の1人あたりの観光消費額は、平成27(2015)年では21,410円でしたが、令和元(2019)年には24,541円、令和2(2020)年には24,380円に達しました。



長浜市宿泊観光客の1人あたり観光消費額(11月, 円/人)

4. 本市観光客の特徴

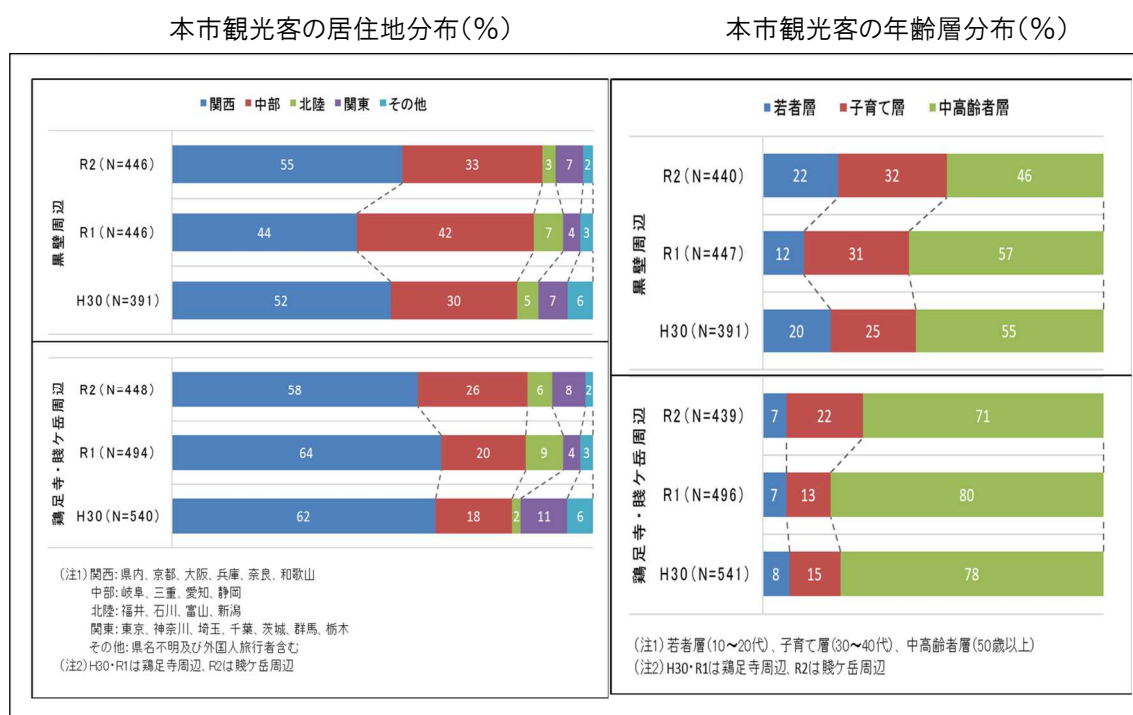
◆居住地分布

黒壁周辺に来訪された、本市観光客の居住地分布は、中部・関西合計で90%弱、次いで北陸・関東が合計で10%弱を占めるのが通常と考えられます。

令和2(2020)年は前年に比べ、関西が11ポイント増加し中部が9ポイント減少していますが、これは新型コロナウイルス感染拡大による遠距離への旅行控え等によるものと考えられます。

◆年齢層分布

黒壁周辺に来訪された、本市観光客の55%強は50歳以上の中高齢者層が占めております。令和2(2020)年は前年に比べ10代～20代の若者層が10ポイント増加し、中高齢者層が11ポイント減少しています。新型コロナウイルス感染症の影響により、高齢者層の旅行が減ったためと考えられます。



◆利用交通手段

黒壁周辺に来訪された、本市観光客の利用交通手段は、これまで「自動車」が約60%、「鉄道」が約20%、「観光バス」が約15%でしたが、近年は、自動車の占める割合が増加傾向にあります。

令和2(2020)年は、新型コロナウイルス感染症の拡大により、「観光バス」の利用が控えられたため、前年に比べて「自動車」が10%増加し、「観光バス」が12%減少しています。

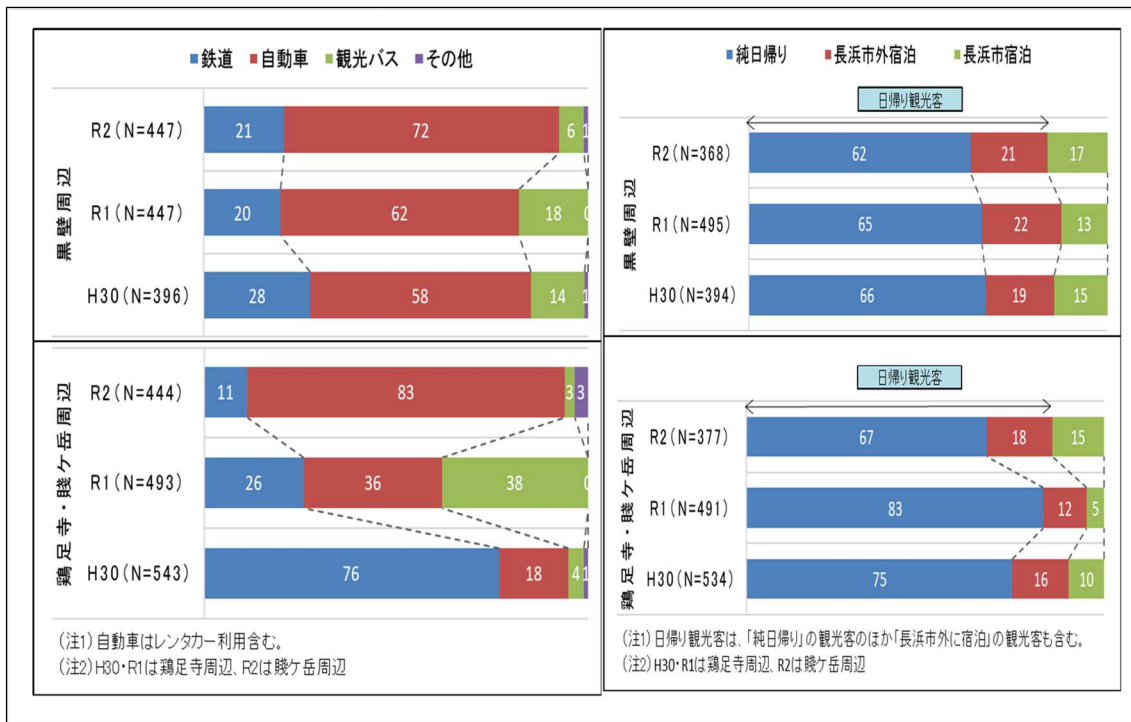
◆日帰り・宿泊割合

日帰り観光客の中には、彦根市等で宿泊し、本市に來訪する人が含まれています。黒壁周辺の観光客について、「長浜市外宿泊」の割合をみると、約 20%で安定的に推移しています。

「純日帰り客」や「長浜市外宿泊」を「長浜市宿泊」へ誘客するための強化策について検討する必要があります。

長浜観光客の利用交通手段(%)

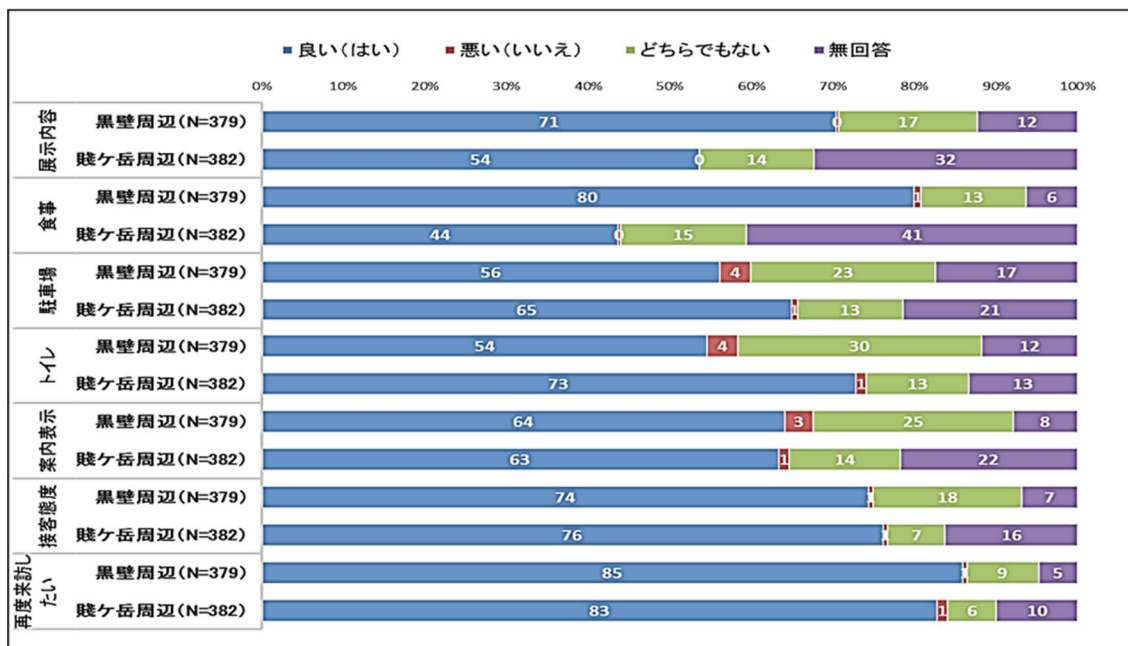
日帰り・宿泊割合(%)



◆満足度

令和 2 (2020)年に実施した本市観光客の満足度アンケート(黒壁周辺)の結果、評価の最も高かったのは「食事」で、80%が「良い」と評価されています。続いて「良い」の割合が多かったのは「接客態度」で、74%が「良い」と評価されています。最も評価が低かったのは「トイレ」で、「良い」が 54%であり、「悪い」が 4%でした。なお、「再度来訪したい」は、85%でした。

本市観光客の満足度アンケート (令和2(2020)年)



* 観光アンケート調査

長浜市を訪れる観光客の満足度及び観光客の属性(居住地、性別、旅行形態、平均観光消費額等)を把握することを目的に、アンケートによる調査を実施。

調査目的 : 長浜市を訪れる観光客の満足度・消費動向・属性等調査

調査時期 : 毎秋

調査期間 : 半月

調査箇所 : 黒壁周辺、湖北エリア

調査方法 : 観光客への路上アンケート調査

サンプル数: 各調査地で 400 票以上

5. 第1期観光振興ビジョンの取り組み状況

◆第1期観光振興ビジョンの基本方針

本市の観光に経営の視点を取り入れ、持続可能で生産性の高い産業へと変革を促すことで、観光消費の拡大による地域経済の好循環を生み出し、観光資源の魅力の創造につなげる。官民が連携して「稼げる観光への転換」を図る。

◆第1期観光振興ビジョンの目標値

項 目	H27 (2015)	R3 (2021)	伸び率
観光消費額	191 億円 ⇒	217 億円	14%
1 人あたりの観光消費額(日帰り)	4,044 円 ⇒	4,330 円	7%
1 人あたりの観光消費額(宿泊)	21,410 円 ⇒	22,910 円	7%

◆目標値の推移

第1期観光振興ビジョンの計画期間における目標値の推移は、以下のとおりです。観光消費額については、令和元(2019)年までは増額で推移していましたが、令和2年(2020)度については、新型コロナウイルスの影響により156億円と大幅に減額しました。

項 目	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3 (目標)
観光消費額	191 億円	204 億円	209 億円	200 億円	224 億円	156 億円	217 億円
1 人あたり観光消費額(日帰り)	4,044 円	4,238 円	4,402 円	4,332 円	4,484 円	4,817 円	4,330 円
1 人あたり観光消費額(宿泊)	21,410 円	22,106 円	23,602 円	23,077 円	24,541 円	24,380 円	22,910 円

◆第1期観光振興ビジョン各戦略の取り組み評価と今後の対応方針

戦略	内容	評価	今後の対応方針
1 効果的な価格戦略	消費喚起やリピーターの獲得に効果の高い価格戦略の検討	○	継続/ ニュートリズム観光の展開と合わせた価格戦略 ニーズに対応した観光商品の開発、パスポート等のデジタル化推進
	付加価値の高い観光商品への転換	○	
2 地域ブランディングの確立	長浜ブランドの確立	○	継続/ テーマ性を重視した商品開発支援と観光PR
3 動線や観光行動を意識した仕掛けづくり	観光案内所機能の充実・強化	○	更新/ 旅行者の滞在時間の増加と消費の拡大 駅周辺の観光機能の強化
4 MICE戦略の策定	MICEの誘致推進	▲	更新/ MICEの誘致には至らず、誘致継続 ビジネスと旅行・観光を結び付けた新たな旅のスタイル（ワーケーションなど）の取込推進
	MICE戦略の策定	○	
5 マネジメントを意識した観光イベントへの転換	集客力、費用対効果の高いイベントへの転換	▲	継続/ 集客力の高いイベントへの転換 イベント統廃合について協議 新規/ 新しい時代に沿った開催方式への転換 国内外イベントを活用した誘客
6 文化財の利活用の推進	文化財の利活用推進、観光資源としての価値を高める	○	更新/ 文化観光施設を拠点とした利活用の推進（湖国 フィールドミュージアム計画） 継続/ 収益を確保する仕組み作り
	保存伝承に必要な財源の一部を収益で確保する仕組み作りの検討	○	
7 農商工連携による食の強化	観光客の食に対する消費意欲を喚起	○	更新/ 農商工連携による食の強化を継続 長浜市の観光物産のブランド化を図り、PRや情報発信を強化
8 シティプロモーションの推進	戦略的なプロモーション活動の展開	○	更新/ 観光需要の回復に向け、長浜市の特色を創出 長浜ブランドとしてプロモーション展開
9 多様な媒体の特性を活かした戦略的な情報発信	ニーズや各情報媒体の特性を踏まえた情報発信の見直し・充実	○	継続/ 時勢に合わせた安心安全のPR ターゲットを絞った広告発信 インバウンド回復を見越した多言語対応
10 他団体と連携したプロモーションの強化	彦根市、米原市と連携した取り組みの強化	○	継続/ 観光圏、鉄道、コンソーシアムなど連携事業の継続 新規/ 新幹線敦賀駅開業など活用した広域の誘客連携
	県や県内外市町等と連携	○	
11 映像作品を通じたシティセールスの強化	映像作品を通じたシティセールスの強化	○	継続/ タイアップ、ロケ地誘致などシティセールスの継続 多様な媒体を活用したPR動画の発信
12 顧客満足度を意識した受入体制の整備	外国人観光客の受入体制の整備	▲	新規/ インバウンドの戦略において実施 継続/ 教育旅行や団体旅行の体験観光など体制づくり 夜間の賑わい創出 ICTを活用したパンフレットやアプリの作成
	観光客や教育旅行のニーズを踏まえた取組	○	
13 観光客のニーズに即したインフラ整備	外国人観光客に対応したインフラ整備	▲	新規/ インバウンドの戦略において実施 継続/ 二次交通の対策についても検討
	観光客のニーズに即したインフラ整備	○	
14 効果的な取組を立案するために必要なデータ収集・分析	観光事業の見直しや戦略的な施策立案に必要な客観的データの収集・分析	▲	継続/ ビッグデータなどを活用した収集・分析の取組強化 新規/ 広域連携を見据えた動向データ収集
15 観光関係団体の機能強化	推進体制やマネジメント力の強化	○	継続/ 観光協会のDMO設立支援
16 産業観光の変革を担う高度な人材の育成	市及び観光関係団体の職員のスキル向上	○	継続/ 地域通訳案内士など育成、観光団体向け研修の実施 新規/ 交流人口（観光）から関係人口（地域と関わる人）の創出（新規）
17 次世代の観光まちづくりを担う人材の育成	地域の魅力を理解し、実感・発信できる力を育む	○	継続/ 地元の小中高生に対する観光教育の取組 大学生との観光商品の共同開発 新規/ 市内大学や観光を学ぶ大学との、産学連携による観光産業の中核人材育成
	次世代の観光まちづくりを担う人材を育成	▲	

6. 現状から見える本市の観光

(1)本市観光の「強み」と「弱み」

SWOT分析による内部環境及び外部環境の両面から、長浜観光の強みと弱みについて検討し、その結果は下図のとおりです。

* SWOT分析

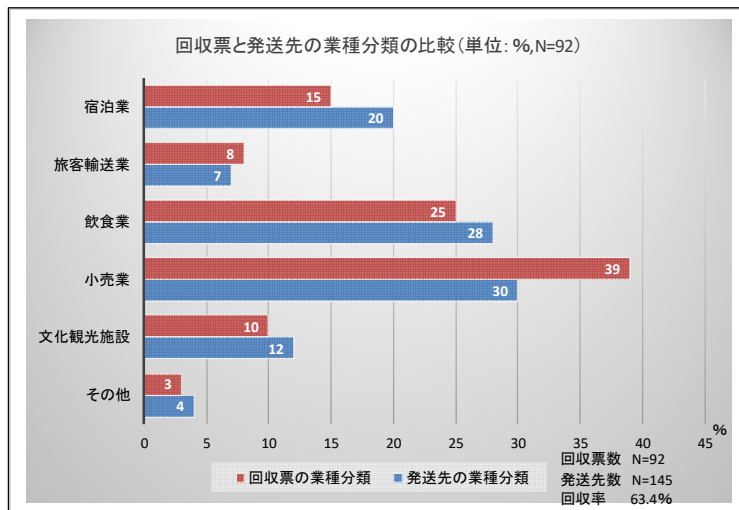
目標を達成するために意思決定を必要としている組織等において、外部環境や内部環境を強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、チャンス・機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の4つのカテゴリーで要因分析し、事業環境変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略策定方法の一つ。

SWOT分析による長浜観光の強み (Strengths)と弱み (Weaknesses)

	内部環境		外部環境	
強 み	S	長浜観光の強み	O	長浜観光の機会、チャンス
		・大都市圏(京阪神・名古屋)からの良好なアクセス ・ゴールデンルート(東海道)上に位置する ・長浜駅周辺に観光スポットが集積 ・歴史伝統、自然景観、街並み、文化遺産等多様な観光資源 ・曳山、観音文化、寺社、戦国史跡、鉄道遺産等、本物の体験 ・ユネスコ無形文化遺産、日本遺産登録 ・長浜観光協会の組織強化の推進 ・比較的災害の少ない地域 ・四季が明確に感じられる ・地域の穏やかな人柄		・アフターコロナの外国人旅行者の回復 ・新たな観光地を求める外国人旅行者 ・ウィズコロナ社会のアウトドア需要の増加 ・戦国人気の高まり(豊臣秀吉・石田三成等) ・近隣地域と連携した集客能力のポテンシャル (彦根／彦根城、米原／伊吹山、新幹線等) ・消費動向の変化(団体から個人、モノからコト)による、嗜好や趣味に対する投資の増加 ・北陸新幹線敦賀駅開業(令和6年) ・大阪万博(令和7年)等関西での大規模イベント ・デジタル技術の進歩
弱 み	W	長浜観光の弱み	T	長浜観光の脅威
		・シンボリックな資源の不足(食、物産等) ・観光の目的地でなく、立ち寄り先となっている ・長期滞在、宿泊観光が定着していない ・夜の賑わいの不足 ・市域の2次交通が充実していない ・点在する観光資源を周遊してもらえていない ・観光投資の選択と集中ができていない ・観光客を受け入れるための基盤の改善不足 (観光看板、駐車場、公衆トイレ) ・多言語対応の遅れや、人材の不足 ・人口減少に伴う賑わいの喪失 ・まちなかの新規出店者の減少 ・次世代の人材育成		・新型コロナウイルス感染症の長期化による観光需要の低迷 ・少子高齢化、人口減少による国内観光マーケット縮小 ・若年層の旅行離れ ・若年層の長浜ファン(リピーター)の不足 ・担い手不足(世代交代が進んでいない、まちづくりに積極的に参加する気風が薄れつつある) ・労働人口の流出、少子高齢化 ・地方創生を目指した自治体間競争の過熱化 ・歴史・文化を前面に出した観光地が全国に増加 ・冬季の交通障害 ・JR琵琶湖線(長浜-米原間)の昼間減便 ・財源の不足

(2) アンケート調査等の結果

第2期長浜市観光振興ビジョンの策定にあたり、長浜観光協会に加盟する事業所に現状と取り組み、長浜観光の課題等についてアンケート調査を実施し、92 事業者から回答(回収率 63.4%)がありました。

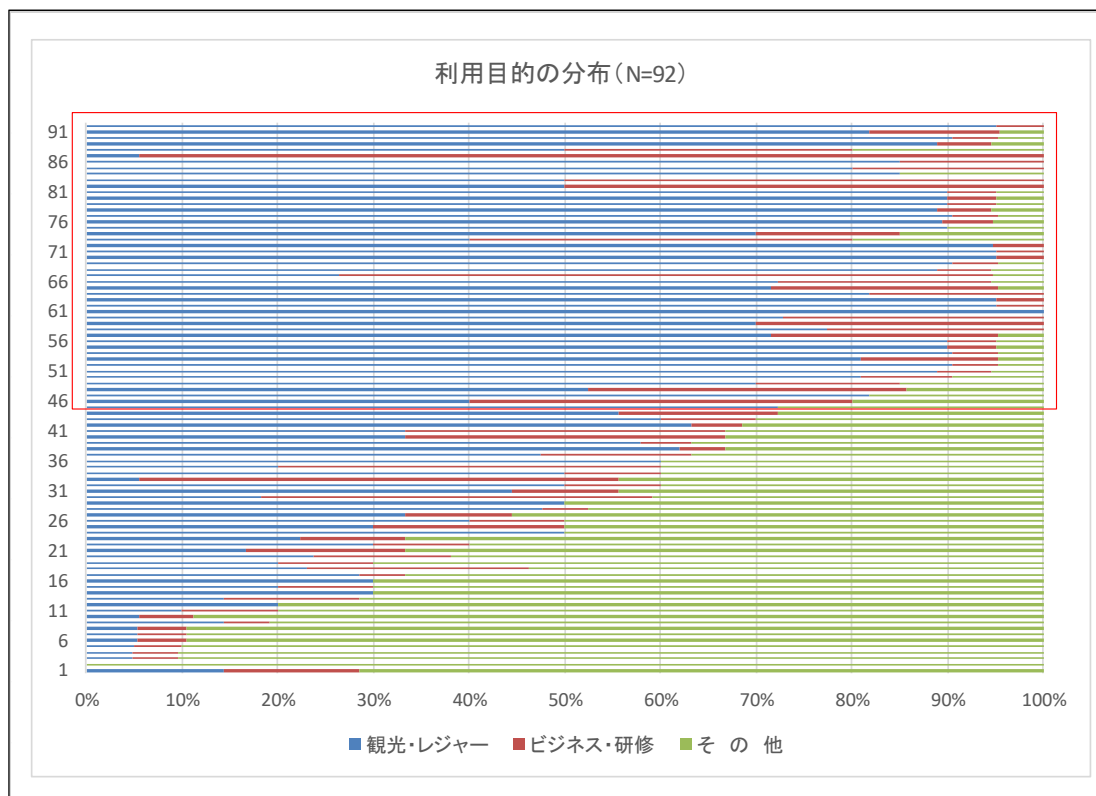


◆事業所の利用目的分布

各事業所の利用目的について、「観光・レジャー目的」、「ビジネス・研修目的」、「その他」の 3 つに分類して、利用者割合を質問しました。

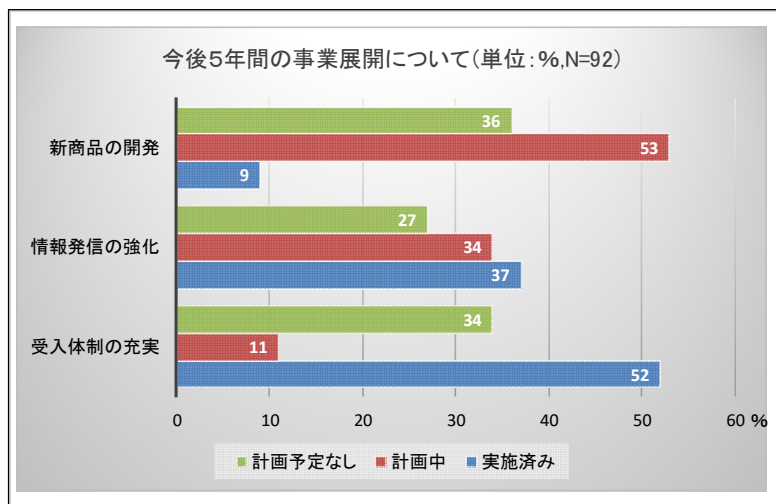
「観光・レジャー」または「ビジネス・研修」の合計が 80%以上の事業所が 51%(92 社中 47 社)あり、長浜市外からの顧客に 80%以上依存する事業所が約半数ありました。

令和 2 (2020)年の観光入り客数は、新型コロナウイルス感染症の拡大により、前年比 40%減少していることから、観光関連事業者は、大きな打撃を受けています。



◆今後 5 年間の事業展開

今後の事業展開について質問した結果、新商品の開発は、「計画中」が 53%で最も多く、情報発信の強化は、計画中が 34%、実施済が 37%となり、受入体制の充実は、52%が実施済となっています。コロナ後を見据え、新商品の開発は計画中であるものの、実施には至っていない状況です。



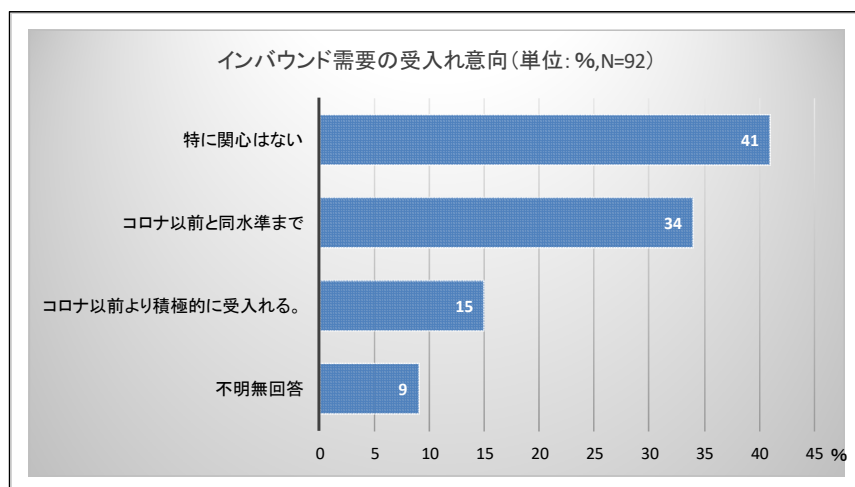
「新商品の開発」の計画は、グランピング、屋外レジャープラン(宿泊業)や、テイクアウトメニューの開発(飲食業)、新しい観光コース(旅客運送業)等の回答がありました。

「情報の強化」は、Instagram、Facebook、Twitter、YouTube 等による情報発信が実施済(37%)ないしは開発中(34%)との回答でした。

「受入体制の充実」は、非接触決済(キャッシュレス対応)を実施済みが半数以上あり、WEB 予約についても計画や実施済との回答がありました。

◆外国人旅行者(インバウンド需要)の受入意向

外国人旅行者(インバウンド需要)の受入意向について質問した結果、「特に関心はない」が 41%と最も多く、本市における外国人旅行者の観光は、ツアー客による宿泊利用はあるものの、外国人旅行者に対応したアクティビティや体験コンテンツ等の受入体制が少なかったことが起因している可能性があります。



◆外国人旅行者(インバウンド)受入のための取組と障壁となっているもの

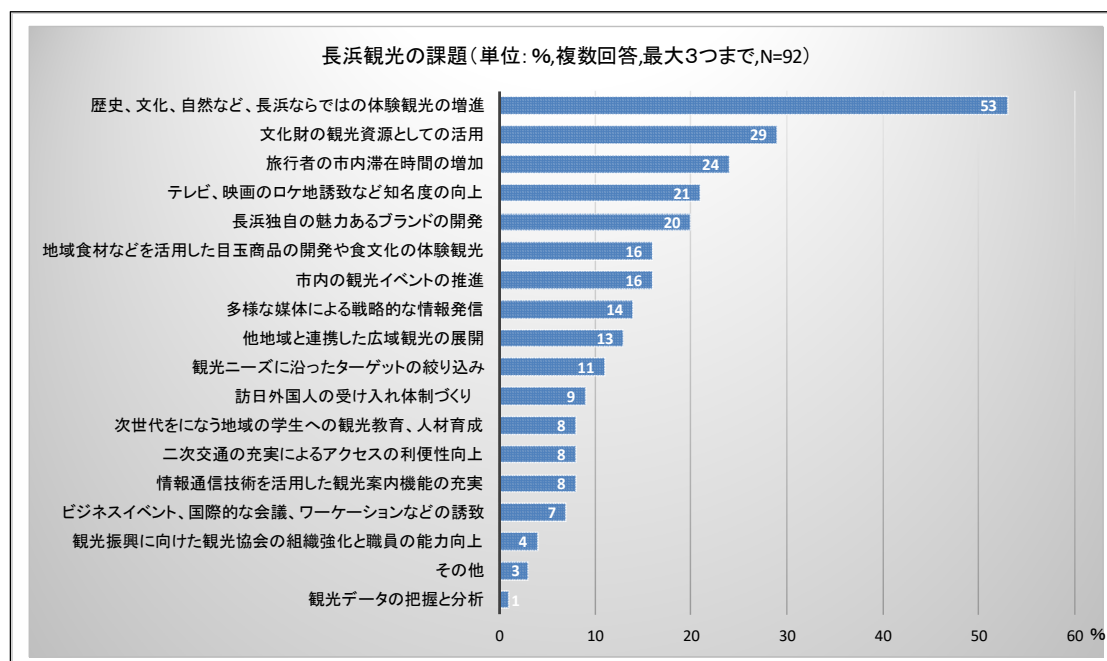
具体的な取り組みと障壁となっているものについて質問した結果、障壁としては「多言語対応」等のコミュニケーションの困難性を挙げる回答が一番多くありました。

外国人旅行者(インバウンド)受入のための取組と障壁となっているもの(抜粋)

業種	インバウンド受入のために取り組んでいるもの	取り組みの障壁となっているもの
宿泊業	・現在のままで受け入れるつもりは無いが、違う形態で受け入れて盛り上げる予定を計画中。	・スタッフのダイバーシティ確保 ・今までのお客様との軋み
飲食業	・英語表記、中国語表記の提示、飲食店向けに簡単な外国語講座を行っていただけたらと思います。 ・中国語メニュー	・英会話 ・コミュニケーション能力 ・言語、文化、宗教の違いにより意思疎通ができないことや誤解が生じることがあるので、相手のことを理解する必要があるのではないかとと思う。 ・受入体制の温度差 ・現在コロナ騒動でインバウンドどころではありません。地元密着で生き残りを模索中です。
小売業	・多言語の商品 POP を充実させたい。 ・地元感の強い商品、地元の人に人気のある商品を置くようにしています。 ・外国語での接客、案内表示や POP の翻訳	・多言語対応 ・障害はコロナ ・会話の問題 ・対面での対応に語学力の無さがネックになります。 ・外国人に頼る前に、日本人の観光やレジャーに対応できるようにすべき。
文化観光施設	・田舎で古民家利用で本格的な日本の良さを出す取り組みをする為の PR 方法を検討中	・路線バス

◆長浜観光の課題について

長浜観光の課題について質問した結果、「歴史、文化、自然等、長浜ならではの体験観光の増進」が最も多く、事業者の 53%が「長浜観光の課題」と考えています。また「文化財の観光資源としての活用」が 29%、「旅行者の市内滞在時間の増加」が 24%、「テレビ、映画のロケ地誘致等知名度の向上」が 21%、となっています。



◆課題解決に必要なものと障壁

課題解決に必要なものと障壁について質問した結果、障壁としては、「資金」、「旧長浜市内とその他地域との格差」等の回答がありました。

課題解決に必要なものと障壁となるもの(抜粋)

業種	必要なもの	障壁となるもの
宿泊業	資金	資金
宿泊業		少子化が加速化していることへの危機感がない
宿泊業	観光産業だけでなく地域一体となつての協力	
宿泊業		既にある文化・自然などを市全体で享受せずに部分的な活動に終始して盛り上がっている
旅客輸送業	今までと違った長浜市の魅力を考える。	
旅客輸送業	レンタカー貸出契約の中で目的地をお聞きするのですが、近年はメタセコイア、びわ湖パレイ等湖西地域とラ・コリーナをよく耳にします。湖西地域の観光スポットとの連携も効果ありと思います。	
飲食業		旧長浜市内のみの開発はいかがなものかと。旧浅井、伊香はどんどん過疎化がすすんでいます。
飲食業	市による支援をお願いしたいです。	
飲食業		地元民の受入対応
小売業	継続して実施していける為の環境づくりや人材育成	
小売業		田舎特有の「しきたり」「行事」などがあり観光事業に傾注出来ない
小売業	歴史などを伝える人材はもっと必要。	高齢化により空き家が増えて街並みの保存が課題。
小売業	多様な方法での情報発信と受け入れ体制の整備が必要です。	
小売業		情報発信できるコンテンツの磨き上げ 人、モノ、コト、マチ、連携。
小売業	「広域観光の展開」では特に高島市との連携を希望します。	
文化観光施設		合併後、はし(市内より遠い所)の観光への関心が協会として薄れている気がする。パークウェイの桜の開花、紅葉情報もいつの間にか無くなっている等。
文化観光施設	春夏秋冬大きなイベントを行い、長浜にもう一度行ってみたいくなるような商品や体験などの周知を行う。	障壁は資金をどのように調達するか！

◆観光消費の増加、滞在時間の延長を実現するための方策

観光消費の増加、滞在時間の延長を実現するための方策（自由記述、抜粋）

業種	自由意見
宿泊業	町自体のブランディング
宿泊業	夜間の営業を増やす。毎日だけでなく週末や予約制での夜間営業や体験観光や学習を黒壁スクエアなどと協力して行って欲しい。ライトアップ、ホテルのマップポイントラリーなどを行って欲しい
宿泊業	育児世代へのケア
宿泊業	長浜地域全体が魅力あるエリアとなるためソフト面（人）ハード面（自然や文化遺産など）の育成、保護、開発等取り組んで頂きたい
宿泊業	隣接する市・町と連携。 街中に意識が集中する傾向を排除して全体の見処を提供して理解し興味を持ってくれる本当の意味で上質なお客様にお越し願うような考え方が必要。
宿泊業	長浜市内での宿泊、また宿を巡って頂けるような仕組み作り（御宿印帳など）。日をまたぐ、場所をまたぐことで、市内観光消費は増加する。
旅客輸送業	食の魅力のかいほつ
旅客輸送業	豊公園から野鳥センターまでの湖岸道路、毎日通勤等で利用しますが、時々目にする夕暮れ時の景色はさすがに日本の夕日百選に選ばれただけのことはあります。が、立ち止まっておられるのはほとんどがカメラマンの方々。夕日百選を全面に出したスポットを造成してはいかがですか。
飲食業	ここは見ておきたい観光ルートを作成。 車のお客様ルート、電車、徒歩のお客様ルート、バス路線、タクシー利用のルートなど、利点によっては行きにくい所をサポートし、1時間以内コースや2時間有れば廻れるコースなど提案して、そこに途中にある飲食店や休憩できるお店を載せて欲しい。などと思っています。
飲食業	体験型の魅力あるイベントを増やす
飲食業	宿泊型を増加させる事を狙った広域な観光コースの組立てと発信。・季節別 ・来訪手段（車、電車、バス）別
飲食業	かつて六瓢箪があったように、施設や商店が連携して、スタンプラリーのようなことで、少しでも楽しんでもらえれば良いかと思う。
飲食業	祭りのアピール！！
小売業	モデル観光ルートの作成と、観光客への周知
小売業	飲食できるところと宿泊施設の充実
小売業	上記の団体に、地元の大学や小中高校も加えて、滋賀や長浜の人々が長浜を体験観光する、グリーンツーリズムを推進していく事が大切だと思います。
小売業	課題の共有はできつつあると思います。 情報共有のしくみづくり。 長浜街中コンシェルジュを設ける。 リアルだとあたたかいし 将来的にはバーチャルなしくみでもできるとよいと思います。
小売業	体験観光ができると滞在時間は増えると思います。SNS発信も必要ですが、パンフレット等も充実して頂けると年配の方には助かると思います。地元のことはわかって、少し離れた市内のことはまだまだわからないことが多く、魅力を伝えきれておりません。自分自身も、もう少し離れた市内のことを勉強したいと思っています。

(3)社会環境の変化に対応した観光施策に関する検討

①新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う本市環境を取り巻く環境の変化

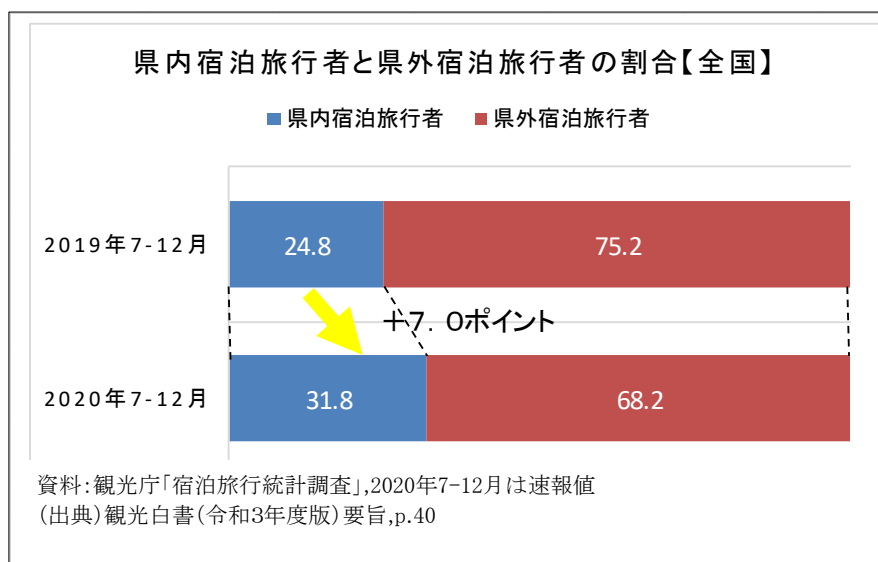
新型コロナウイルス感染症の拡大により、観光関連産業は、全国的に大打撃を受け、本市の令和 2 (2020)年観光入込客数は、前年の 6 割にとどまる等、大きな影響を及ぼしています。

ソーシャルディスタンスの確保、マスクの着用、手洗い等「新しい生活様式」への変容と、テレワークや時差出勤等「働き方の多様化」が進む中、「新しい観光スタイル」や「感染予防」への対応は不可欠となっています。

◆旅行形態の変化

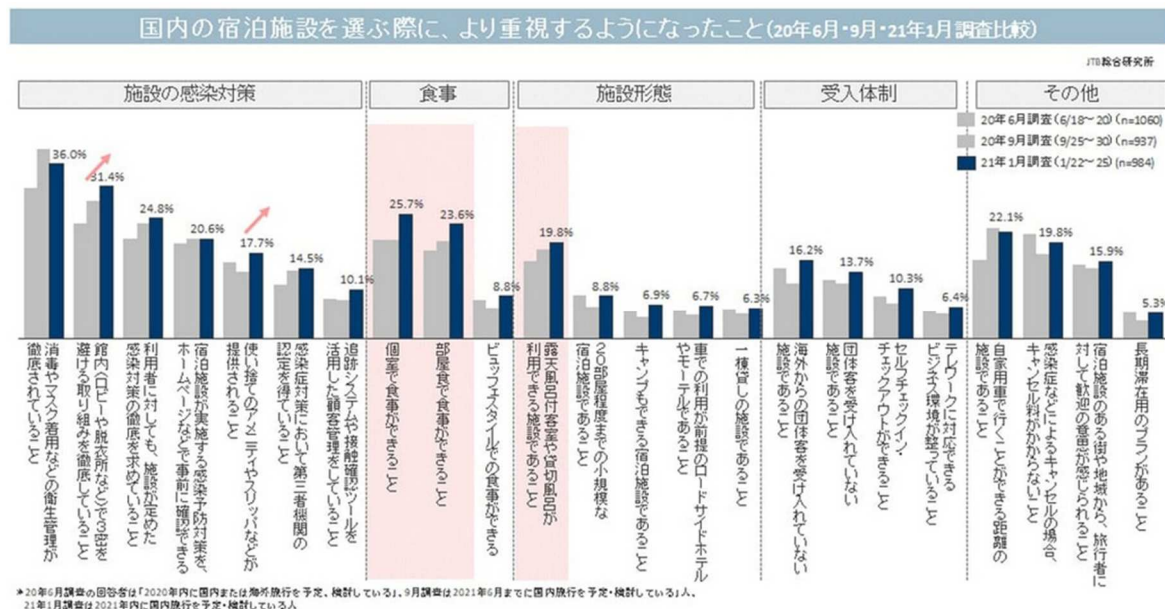
・マイクロツーリズム

新型コロナウイルス感染症の拡大により、安心・少人数・近場・短時間のマイクロツーリズムの需要が拡大しています。国全体の令和 2(2020)年の宿泊旅行の県内比率は、前年度に比べ 7.0 ポイント増加しています。



・「団体・集団」旅行から「家族・個人」旅行へ

新型コロナウイルス感染予防のため、団体・集団を避け「いつも顔をあわせる人どうし」、「家族・個人」で行動する傾向が強くなっています。令和 3(2021)年に実施された調査では、国内の宿泊施設の選択の際に重視することについて、「個室で食事」、「部屋食」、「露天風呂付客室や貸切風呂」が増加しています。



(出典) JTB 総研「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査(2021年1月実施)」

<https://press.jtbcorp.jp/jp/2021/08/2021-8.html>

・旅行の平準化、分散型観光

新型コロナウイルス感染症の拡大によって、「3密」を避けた行動をとることが求められ、混雑の回避が必要となっています。このため、観光庁が主体となり分散型旅行を呼び掛ける等、官民一体となって「人数・時期・時間帯・場所」を分散する旅行の促進キャンペーンを実施し、旅行・交通系企業等も、平日の利用を促進する商品を開発しています。

事例①: 冬の釧路湿原を走る SL(北海道 道東エリア)

JR 北海道は、流水だけではなく道東エリアへの誘客を促進するため、「SL 冬の湿原号」を運転している。釧路湿原は、国の天然記念物に指定されているタンチョウやオオワシ、オジロワシが飛来するほか、エゾシカやキタキツネも姿を現す野生動物の宝庫とも呼べる魅力あふれるスポットであり、SL を利用して多くの観光客が訪れている。

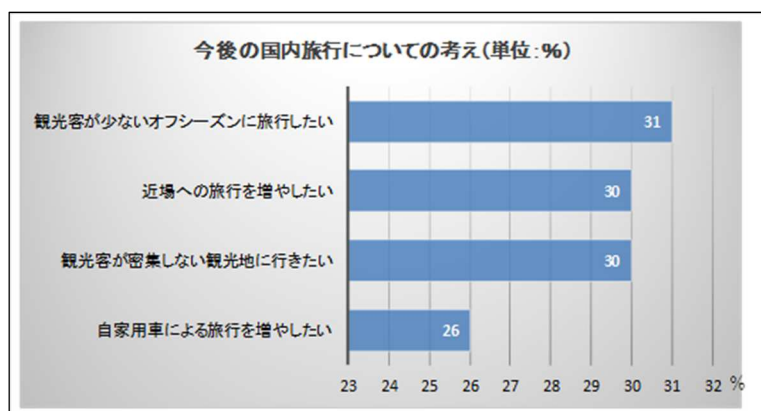


冬の釧路湿原を走るSL

(出典) 観光庁: 観光白書(令和3年度版) 要旨, p47, 2021.06 <https://www.mlit.go.jp/common/001408386.pdf>

・アフターコロナの旅行意向

今後の国内旅行の意向としては、「オフシーズン」「近場」「密集しない観光地」「自家用車利用」等の、新型コロナウイルスの感染予防を重視した傾向となりました。



資料:JTBF「国内旅行市場におけるオピニオンリーダー層の意向調査(2020年12月)」

(出典)観光白書(令和3年度版)要旨,p.51, 2021.06 <https://www.mlit.go.jp/common/001408386.pdf>

・テレワーク、ワーケーション

観光庁は、ワーケーションを働き方改革とも合致した「新たな旅のスタイル」と位置付け、より多くの「旅行機会の創出」と「旅行需要の平準化」に向けて普及促進しています。

事例②:長崎県五島市のワーケーション実証事業(2020)

子どもと一緒にワーケーションを楽しめるよう、市や関係者と調整し、小学校の体験入学を利用可能としたほか、未就学児は保育園の一時保育を利用可能とした。子どもと一緒に楽しめるイベントの企画や子どもと一緒に気兼ねなく参加できる工夫を行っている。



②旅行ニーズの多様化

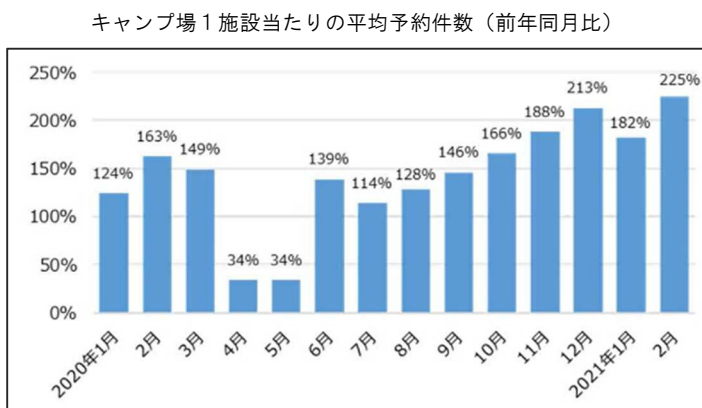
大量消費型社会を背景とした従来型観光の団体集客、団体旅行中心の「マスツーリズム」から、目的地(着地)側でツアーを作り、マスツーリズムで不足していたテーマ性の強い【体験する、学習する、交流する】旅行スタイル、「新しい観光(ニューツーリズム)」の需要が高まり、旅行者のニーズが多様化しています。

◆アウトドア等の自然体験

これまでからキャンプ等のアウトドア需要は高まっていますが、新型コロナウイルス感染症の拡大による旅行者の変化として、3密の回避につながる、自然が多い地域への訪問意向が高まっています。

オートキャンプ参加人数は、過去6年間で約100万人増加し、令和元年(2019)は、860万人に達しています。

また、テント設営が不要で食事も完備されたグランピングが、アウトドア未経験者の需要を取り込んでいます。キャンプ場検索・予約サイトを運営する企業によれば、令和 3(2021)2 月時点での予約状況は、グランピングやコテージ等で前年同月比 1.4 倍、テントサイトでは同 3.5 倍となっています。



資料: 資料: キャンプ場検索・予約サイト「なっぷ」データ

(出典) 観光白書(令和3年度版)要旨, p.45, 2021.06 <https://www.mlit.go.jp/common/001408386.pdf>

グランピング事例①: Snow Peak SUITE HAKUBA



2019 年オープン。総面積約 15,000 m²の自然環境の中に作られたグランピング施設。「密」のない環境を活かした安心、安全の「ゼロ密」リゾートとして、新たな時代に適したおもてなしを模索している。

(出典) 観光白書(令和3年度版)要旨, p.45, 2021.06 <https://www.mlit.go.jp/common/001408386.pdf>

◆新しい観光(ニューツーリズム観光)【体験交流型、滞在型観光】

1つの地域に滞在し、その土地の文化や暮らしを体験し、じっくり楽しむ「体験交流型、滞在型観光」が注目されています。

事例①: ryugon(新潟県南魚沼市)

約 1,500 坪の広大な敷地に、元庄屋や元豪農の築約 200 年の古民家を活用した古民家ホテル。地域文化をより深く体験できるよう、宿と地域が連携して、農村集落をトレッキングした後に、田んぼのあぜ道でランチをする「田んぼランチ」や、雪原の中を歩き雪の上でシャンパンを乾杯する「スノーピクニック」、竈でご飯を炊き地場の食材で郷土料理を作る「土間クッキング」等を提案している。



ryugon の外観と登録有形文化財のロビー

田んぼランチ

土間クッキング

(出典) 観光白書(令和3年度版)要旨, p.46, 2021.06 <https://www.mlit.go.jp/common/001408386.pdf>

事例②: 船上での収穫体験(広島県尾道市)

広島県尾道市の小学校では、新型コロナウイルス感染症の拡大により、例年実施していた関西への修学旅行を中止し、代案として地元漁協と協力した漁師体験を企画した。実際の体験では、底引き網や定置網といった漁師の仕事を肌で体験することに加え、網にかかった大量のプラスチックゴミから、海洋プラスチック問題について深い学びを得ることができた。



船上での収穫体験

(出典) 観光白書(令和3年度版)要旨, 2021.06 <https://www.mlit.go.jp/common/001408386.pdf>

③テクノロジーの進展(デジタル化、人工知能、DX、ビッグデータ)

観光産業に活用される主な技術は、5G、Wi-Fi、IoT、位置情報、生体認証、仮想現実・拡張現実、人工知能(AI)、ロボット技術、ビッグデータ、自動運転等です。

主な活用方法として、ビジネス支援、観光客支援、プロモーション、コンテンツ、観光地経営等で、生産性の向上や高付加価値化の効果が期待されます。

*DX(デジタル・トランス・フォーメーション (Digital Transformation)):

「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」

(出典) 経済産業省:DX推進指標(サマリー), 2019.07

<https://www.meti.go.jp/press/2019/07/20190731003/20190731003-2.pdf>

◆RESAS(地域経済分析システム)の活用

事例① 島根県松江市「松江城の来訪者の出発地点に関する分析」

観光地に城を有する長野県松本市や滋賀県彦根市、愛知県犬山市、兵庫県姫路市の4都市と来訪者の出発地点を比較。松江市は他の都市に比べると、中国地方や関西地方、関東地方と、幅広い地域からの来訪があったが、東海地方からの誘客はなかった。

2015年に、航空路線で出雲／名古屋線も開設されたことから、東海地方からの誘客に力を入れる方針を決定した。

松江城の来訪者の出発地点に関する分析



資料 内閣官房「まち・ひと・しごと創生本部事務局」

(出典)トラベルボイス 2016/09/28 <https://www.travelvoice.jp/20160928-75025>

事例①: 鶴巻温泉 元湯陣屋（神奈川県秦野市）

「陣屋」は、創業1918年(大正7)、敷地1万坪、部屋数20の老舗旅館である。

従来のFAXや紙での予約・顧客管理・売上管理等を廃止する代わりにシステムを構築し、業務効率の改善やデータを活用した経営状況のリアルタイム管理を実現している。



資料: 陣屋ホームページ

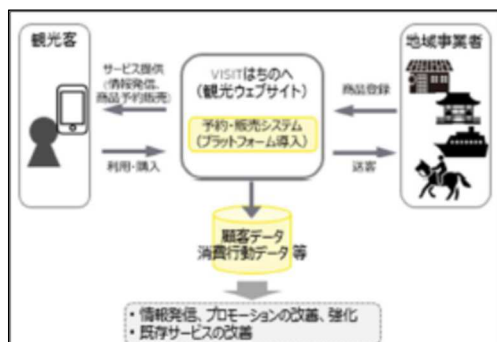
(出典)これを旅館と呼んでいいのか!? 老舗旅館「陣屋」が切り開く新たなビジネスモデル, 2018/10/09

<https://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/1810/09/news006.html>

事例②: VISIT はちのへ(DMO)(青森県八戸市)

「VISIT はちのへ(DMO)」は、宿泊、体験メニュー、飲食、特産品をオンラインで予約・購入できるシステムを構築した。国内外の旅行者や旅行会社が八戸圏域の商品を購入しやすくなった一方、観光地域づくり法人(DMO)としては購入データをもとにリピーター獲得のためのマーケティングを実施することが可能になった。

「VISIT はちのへ(DMO)」の予約・販売システム



資料:「一般財団法人 VISIT はちのへ」のホームページから観光庁作成

(出典)観光白書(令和3年度版)要旨,p.66, 2021.06 <https://www.mlit.go.jp/common/001408386.pdf>

新型コロナウイルス感染症の拡大による生活圏域を超えた移動自粛や旅行控え等により、新しい観光商品のオンラインツアーが増えました。オンラインツアーでは、説明を聞きながら商品に対する理解が深まるため、特産品のインターネット販売を増やすことにもつながります。

事例③: 地元産の生まぐろを満喫するオンラインツアー(和歌山県勝浦町)

和歌山県那智勝浦町は、毎年約 1,000 トンの生まぐろが水揚げされることから、地元産の生まぐろを満喫するオンラインツアーを造成・催行した。参加者には事前に生まぐろのブロックと地元産のしょうゆ・塩が届き、ツアー当日はオンライン上で地元の仲卸業者がまぐろの特徴やおいしい刺身の切り方等を伝授するという内容となっており、当初予定していた募集枠はすぐに満員となり追加開催を行うほどの人気ツアーとなった。



オンラインツアー撮影の様子 参加者に届まぐろの切り身

(出典)観光白書(令和3年度版)要旨, 2021.06 <https://www.mlit.go.jp/common/001408386.pdf>

④国内外イベント・関係団体と連携した誘客推進

第2期長浜市観光振興ビジョンの計画期間(令和4(2022)年度から令和8(2026)年度)を中心とした5年間で実施される国内イベントを活用し、関係団体との連携により誘客を推進します。短期的には観光支援策と連携した誘客推進、中長期的には国のインバウンド施策と連携した訪日外国人の誘客の推進となります。

事例①:「THE EXCITING KANSAI」宿泊型観光滞在圏開発の推進(関西観光本部)

「関西観光本部」は2017年4月に設立された官民連携の広域連携DMOであり、対象エリアは福井県、三重県、鳥取県、徳島県を含む関西2府8県におよぶ。

EXPO2025に向け、「THE EXCITING KANSAI」宿泊型観光滞在圏開発の推進を図っている。



外国人旅行者は大阪、京都に集中しているが、関西観光本部の調査によれば、大阪、京都をベースにして、関西各地に日帰りツアーをしているためである。

関西を8つの宿泊型観光滞在圏に分け、外国人旅行者が宿泊したくなるようなコンテンツを整備する。



(出典) 万博を見据え、関西観光本部が掲げる「2025に向けた3つの挑戦」

<https://honichi.com/news/2021/02/24/>

kansaitourismbureauinterview/

事例②ゴールデンルートからの誘客～ダイヤモンドルートのPR動画作成～

外国人旅行者は、「東京・箱根・富士山・京都・大阪」等の人気の都市・観光スポットを効率良く巡ることができる、「ゴールデンルート」に集中している。

東京着の外国人旅行者を誘客するため、茨城県、福島県、栃木県の3県が連携して、東京を起点に、栃木・福島・茨城の4都県を結ぶ広域周遊ルート「ダイヤモンドルート」を選定。そのプロモーションのために、外国人旅行者向けPR動画「Diamond Route Japan(ダイヤモンドルート ジャパン)」を作成・公開した(2017)。

プロモーションの結果、2週間で2,200万回再生を達成した。

PR動画「Diamond Route Japan」(画像の一部を引用)



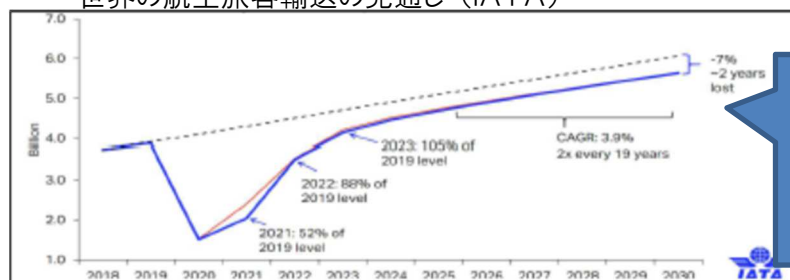
(出典)JNTO(日本政府観光局):「デジタルマーケティングで訪日客を呼び戻せ!」福島県の挑戦

<https://action.jnto.go.jp/casestudy/1525>

◆国内外観光需要の取り込み

IATA(国際航空運送協会)は、世界の航空旅客輸送が、2021年及び2022年には、2019年比でそれぞれ52%、88%の水準にまで回復し、2023年には2019年の水準を5%上回ると予想しています。

世界の航空旅客輸送の見通し (IATA)



IATA(国際航空運送協会)は、2022年(令和4)には、2019年(令和元年)の88%にまで回復すると予想している。

(出典)観光白書(令和3年度版)要旨,p.52, 2021.06 <https://www.mlit.go.jp/common/001408386.pdf>

⑤社会情勢への対応

観光分野においても、持続可能な開発目標(SDGs)の達成に向けた取り組み推進が必要です。コロナ禍により「新しい生活スタイル」や「働き方の多様化」が進んでいますが、その他にも少子高齢化、人口減少、労働人口減少による人手不足、国内マーケットの縮小、過疎地域等の様々な社会情勢に対応した持続的発展が必要となります。

◆SDGs への対応、持続可能な観光(サステナブルツーリズム)の推進

多様なステークホルダー間の合意形成を進めながら、長期的な視点に立って持続可能な観光(サステナブルツーリズム)を実現していく必要があります。

持続可能な観光(サステナブルツーリズム)の取り組みを進める上で、地域と旅行者の課題や、環境負荷の増大といった課題の解決につながります。

事例① 北海道ニセコ町

物価上昇・ゴミ投棄による景観破壊・開発による自然減少等、観光客の増加や観光地化による生活環境の変化に住民が多くのマイナス面を感じていることから、観光客に対して好意的に捉えている住民が少なかった。ニセコ町では、事業者による「持続可能な観光」への取り組みを住民に伝えるリーフレットを作成・配布し、地域住民と観光事業者が互いを知るきっかけ作りを行った。

ニセコ町が住民に配布したリーフレットの一部



(出典)観光白書(令和3年度版)要旨,p.77, 2021.06 <https://www.mlit.go.jp/common/001408386.pdf>

7. 本市観光の課題

国、滋賀県及び本市の観光動向、各種統計データ、第 1 期長浜市観光振興ビジョンの取り組み状況、観光事業者へのアンケート調査、社会環境の変化等を踏まえ、第 2 期長浜市観光振興ビジョンが対応すべき主な課題を下記のとおり整理しました。

課題1 時代の変化に対応した「新しい観光」への転換

新型コロナウイルス感染症の拡大により、社会はソーシャルディスタンスの確保、マスク着用、手洗い消毒等の「新しい生活様式」へ変容し、観光事業においても、感染症の予防・拡大防止の徹底により、観光客と市民の双方が安心できる環境が必須となっています。

また、テレワーク等「働き方改革」が加速する中、働きながら休暇をとり観光地を楽しむワーケーション等の新しい観光スタイルが注目されているほか、個人・小グループ旅行の需要の高まりや、県内や近隣への小旅行の増加、混雑を避けて時期や時間、場所を選ぶ分散化の傾向、アウトドアやアクティビティへの移行等、旅行傾向は大きく変化しています。

これからの観光は、集客数の増加を目指した従来型の観光から、少人数で、質の高い体験ができる観光が求められ、変化に合わせた積極的な施策が必要となります。

課題2 観光ニーズの多様化に対応

近年の消費動向は、商品に価値を見出す「モノ消費」から、体験を楽しむ「コト消費」へ移り変わっています。新型コロナウイルス感染症の影響により、個人や少グループでの旅行者が増え、ニーズの多様化も加速しており、「触れ」、「体験し」、「交流する」旅行スタイルに対応した体験・交流型観光の推進は必須であり、特に「文化観光」については、「湖国フィールドミュージアム」事業を中心とした取り組みを進める必要があります。

また、第 1 期ビジョンの計画期間においては、1 人あたりの観光消費額は増加傾向であったものの、宿泊者数は横ばいで推移していることから、滞在時間の増加には至っておらず、本ビジョンでも継続すべき課題となっています。

滞在時間の増加や消費喚起を図るには、ニーズを捉えたテーマ性の有る体験交流型観光コンテンツや地域物産の開発、効果的な観光イベント、近隣市と連携した広域での周遊観光、情報通信技術等を活用した利便性の向上等、観光の質を向上させる仕掛けづくりが必要です。

課題3 受入体制の強化

新型コロナウイルス感染症の収束に合わせ、速やかに観光事業を回復させるため、短期的には国内需要、中長期的にはインバウンド需要の獲得を見据えて受入体制を強化する必要があります。外国人旅行者の誘客は、観光需要の回復に不可欠ですが、本市における外国人旅行者は、概ね 30,000 人の水準で推移しており、第 1 期ビジョンの目標値は達成できていません。

受入体制の強化には、Wi-Fi 環境や、キャッシュレス化、デジタルパンフレットや多言語案内等、情報通信技術の推進や、新型コロナウイルス感染症に配慮した旅行者も地域住民も安心できる環境づくりが課題である他、観光アンケート調査等で満足度が低い、公衆トイレの整備、看板設置、駐車場の案内・整備等の観光インフラが課題となっています。

また、長浜観光協会の「観光地域づくり法人」DMO の設立による観光マネジメントの体制強化や、観光を競争力のある産業へ転換する取り組みの継続、将来の観光産業を担う人材の育成等、「持続可能な観光」のまちづくりが必要です。