「滋賀県内の観光振興に関するアンケート調査」結果

2017 年 6 月

㈱しがぎん経済文化センターでは、公益社団法人びわこビジターズビューローの協力を得て、2017 年 1 月、滋賀県内の観光産業に携わる事業者・団体 425 先を対象に「滋賀県内の観光振興に関するアンケート調査」を実施し、183 先から回答を得た（有効回答率 43.1%）。調査結果についてレポートする。

１．調査概要

・調査対象：滋賀県内の観光産業に携わる事業者・団体

・調査時期：2017 年 1 月 10 日(火)～27 日(金)

・調査方法：送付・回収を郵便で行う郵送法

アンケート対象先	425 先
回答数	183 先
有効回答率	43.1%

２．回答者の属性

（１）本社・本部所在地

図表 1　本社・本部所在地（単数回答）

No.	市・郡	件数	割合（%）
1	大津市	51	27.9
2	草津市	8	4.4
3	守山市	6	3.3
4	栗東市	3	1.6
5	野洲市	2	1.1
6	甲賀市	12	6.6
7	湖南市	7	3.8
8	東近江市	11	6.0
9	近江八幡市	17	9.3
10	彦根市	12	6.6
11	米原市	4	2.2
12	長浜市	17	9.3
13	高島市	16	8.7
14	蒲生郡	8	4.4
15	愛知郡	5	2.7
16	犬上郡	4	2.2
	合計、無回答を除く合計（N）	183	183

（２）業種

図表 2　業種（単数回答）

No.	業種	件数	割合（%）
1	社寺仏閣	22	12.0
2	その他観光施設	25	13.7
3	道の駅	16	8.7
4	飲食・土産・物産	65	35.5
5	交通・旅行	10	5.5
6	宿泊施設	33	18.0
7	その他	12	6.6
	合計、無回答を除く合計（N）	183	183

３．地域観光の現状について

（１）来客数

2016 年（1 年間）の来客数は 2015 年と比べて増加したかたずねたところ、「ほとんど変わらない」との回答が 36.5%で最も多くなったものの、「増加した」（32.6%）、「減少した」（28.7%）も約 3 割を占め、結果は三分した（図表 3）。

図表 3　2016 年の来客数は 2015 年に比べて増加したか（単数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	増加した	59	32.6
2	ほとんど変わらない	66	36.5
3	減少した	52	28.7
	わからない	4	2.2
	無回答	2	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	181

前の設問で、2016 年（1 年間）の来客数が 2015 年に比べて「増加した」と回答した方に、主に増加したのは日本人客か外国人客かを聞いたところ、「主に日本人客」との回答が 57.6%で最も多く、「両方とも増加した」（37.3%）を加えた計 94.9%が日本人客の増加を体験している（図表 4）。

図表 4　主に増加したのは日本人客か外国人客か（単数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	日本人客・外国人客とも	22	37.3
2	主に日本人客	34	57.6
3	主に外国人客	3	5.1
	わからない	0	0.0
	無回答	0	
	合計、無回答を除く合計（N）	59	59

（２）売上

2016 年（1 年間）の売上は 2015 年と比べて増加したかたずねたところ、「増加した」との回答が 33.5%で最も多くなったものの、「減少した」（33.0%）、「ほとんど変わらない」（32.4%）も約 3 割を占め、結果は三分した（図表 5）。

図表 5　2016 年の売上は 2015 年に比べて増加したか（単数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	増加した	59	33.5
2	ほとんど変わらない	57	32.4
3	減少した	58	33.0
	わからない	2	1.1
	無回答	7	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	176

（３）従業員数

2016 年 12 月末時点での従業者数は 2015 年 12 月末と比べて増加したかたずねたところ、「ほとんど変わらない」との回答が 70.9%で最も多くなった（図表 6）。

図表 6　2016 年 12 月末の従業員数は 2015 年 12 月末に比べて増加したか（単数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	増加した	24	13.4
2	ほとんど変わらない	127	70.9
3	減少した	28	15.6
	無回答	4	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	179

（４）観光情報発信に利用している媒体

観光情報の発信に利用している媒体は何かたずねたところ（複数回答）、「自社・団体の公式ＷＥＢサイト」が 87.7%で最も多く、次いで「チラシ、パンフレット、フリーペーパー等の紙媒体」（60.9%）、「地域の観光情報ＷＥＢサイト」（58.7%）となった（図表 7）。

図表 7　観光情報発信に利用している媒体（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	自社・団体の公式WEBサイト	157	87.7
2	チラシ、パンフレット、フリーペーパー等の紙媒体	109	60.9
3	地域の観光情報WEBサイト（県全域、広域も含む）	105	58.7
4	フェイスブック、ツイッター、インスタグラム等のSNS	89	49.7
5	テレビ、新聞、雑誌等への広告掲載	60	33.5
6	マスメディアへのパブリシティ（情報発信）	55	30.7
	地域の広報誌への掲載	55	30.7
8	観光客、会員向けのメールマガジン	16	8.9
9	その他	12	6.7
	特にない	5	2.8
	無回答	4	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	179

（５）観光資源、観光の強み

自らの施設（あるいは地域）における観光資源や観光の強みは何かたずねたところ（複数回答）、「歴史・文化」が 49.4%で最も多く、次いで「自然」（48.3%）、「名所・旧跡」（35.0%）、「神社・仏閣」（32.8%）、「祭り・イベント」（28.9%）、「伝統食、郷土料理、地酒」（22.8%）となった（図表 8）。

図表 8　観光資源や観光の強み（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	歴史・文化	89	49.4
2	自然	87	48.3
3	名所・旧跡	63	35.0
4	神社・仏閣	59	32.8
5	祭り・イベント	52	28.9
6	伝統食、郷土料理、地酒	41	22.8
7	農林水産品	35	19.4
8	その他	26	14.4
9	都市景観・町並み	24	13.3
	伝統工芸品	24	13.3
11	レジャー施設	23	12.8
12	農山漁村景観	21	11.7
13	温泉	20	11.1
	都市型観光（買い物、食）	20	11.1
15	産業観光（製造工程や工場の見学）	15	8.3
16	農業観光（農家民泊含む）	13	7.2
17	スポーツ施設（スキー、スノボ以外）	10	5.6
18	スキー、スノボ	9	5.0
19	ポップカルチャー（アニメ、キャラクター含む）	3	1.7
	特にない	3	1.7
	わからない	1	0.6
	無回答	3	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	180

４．国内向けの観光振興の取り組みについて

（１）現在、自社・自団体で自ら取り組んでいること

国内向けの観光振興において、現在、自社・自団体で自ら取り組んでいることをたずねたところ（主なもの最大 5 つまでの複数回答）、「ネットなどを活用した情報発信力の強化」（42.6%）が最も多く、次いで「地域の関係者（農商工業者、旅行事業者、行政、市民等）との連携」（34.3%）、「地域の文化や伝統行事の継承」（28.4%）、「地域の景観、環境、観光資源等の保護・保全」（20.7%）、「マップやパンフレットの充実」（20.1%）となった（図表 9）。

図表 9　国内　現在、自社・自団体で自ら取り組んでいること（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	⑰ネットなどを活用した情報発信力の強化	72	42.6
2	㉓地域の関係者（農商工業者、旅行事業者、行政、市民等）との連携	58	34.3
3	①地域の文化や伝統行事の継承	48	28.4
4	②地域の景観、環境、観光資源等の保護・保全	35	20.7
5	⑫マップやパンフレットの充実	34	20.1
6	㉖新たな物産・土産物の開発	33	19.5
7	㉑参加体験型イベントの企画・実施	32	18.9
8	⑱旅行業者へのプロモーション	31	18.3
9	④既存の観光資源の磨き上げ	30	17.8
10	③地域や商店街等の活性化	23	13.6
11	⑲観光イベントの企画・実施または誘致	19	11.2
12	⑨駐車場（大型バス等も含む）の整備	17	10.1
	㉒観光ルートや旅行商品（ツアー）の開発	17	10.1
14	⑤新たな観光資源の発掘・開発	15	8.9
15	⑳グルメイベントの企画・実施または誘致	14	8.3
	㉛オフ期の観光客誘致の取り組み	14	8.3
17	㉚障がい者や高齢者への配慮	11	6.5
18	㉔他市町や他府県等との広域連携	9	5.3
19	⑪道案内標識、観光スポットの説明板・標示の充実	8	4.7
	⑯大都市でのキャンペーン、イベント等の実施	8	4.7
21	㉜助成金、補助金等による資金援助	7	4.1
22	⑮土産物等が購入できる買い物施設数の拡大	6	3.6
	㉕プロデューサーやコーディネーター、デザイナーなど専門家との連携	6	3.6
24	㉗映画やテレビ番組などの撮影の誘致	5	3.0
	㉘観光ガイドの育成	5	3.0
26	⑬飲食店数の拡大	4	2.4
27	⑦県内におけるJR等からの2次交通の整備	3	1.8
28	㉟その他	2	1.2
29	⑥県内の道路網の整備	1	0.6
	⑧フリーキップなど交通パスの整備	1	0.6
	⑩観光案内所の整備	1	0.6
	㉙観光資源の案内や発掘等に取り組む組織（ボランティア、NPO等）の充実	1	0.6
33	⑭宿泊施設数の拡大	0	0.0
	㉝法・制度改正	0	0.0
	㉞観光経営に関する研修事業の実施	0	0.0
	㊱特にない	3	1.8
	㊲わからない	1	0.6
	無回答	14	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	169

＊各カテゴリの頭の数字はアンケート調査票の選択肢の番号に対応。

（２）今後、自社・自団体で自ら取り組みたいこと

国内向けの観光振興において、今後、自社・自団体で自ら取り組みたいことをたずねたところ（主なもの最大 5 つまでの複数回答）、「ネットなどを活用した情報発信力の強化」（35.5%）が最も多く、次いで「オフ期の観光客誘致の取り組み」（21.1%）、「地域の関係者（農商工業者、旅行事業者、行政、市民等）との連携」（20.5%）となった（図表 10）。

前問（図表 9）との比較では、「オフ期の観光客誘致の取り組み」が 15 位（8.3%）→２位（21.1%）と大きく順位、割合とも上昇しており、オフ期対応の必要性が高まっている。また「参加体験型イベントの企画・実施」（７位：18.9%→４位：19.3%）も順位、割合とも上昇した。

図表 10　国内　今後、自社・自団体で自ら取り組みたいこと（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	⑰ネットなどを活用した情報発信力の強化	59	35.5
2	㉛オフ期の観光客誘致の取り組み	35	21.1
3	㉓地域の関係者（農商工業者、旅行事業者、行政、市民等）との連携	34	20.5
4	㉑参加体験型イベントの企画・実施	32	19.3
5	㉖新たな物産・土産物の開発	31	18.7
6	④既存の観光資源の磨き上げ	28	16.9
	⑤新たな観光資源の発掘・開発	28	16.9
	⑫マップやパンフレットの充実	28	16.9
9	⑱旅行業者へのプロモーション	25	15.1
10	㉒観光ルートや旅行商品（ツアー）の開発	24	14.5
11	⑲観光イベントの企画・実施または誘致	23	13.9
12	㉔他市町や他府県等との広域連携	17	10.2
	㉚障がい者や高齢者への配慮	17	10.2
14	㉕プロデューサーやコーディネーター、デザイナーなど専門家との連携	16	9.6
15	①地域の文化や伝統行事の継承	15	9.0
16	②地域の景観、環境、観光資源等の保護・保全	14	8.4
	③地域や商店街等の活性化	14	8.4
18	⑯大都市でのキャンペーン、イベント等の実施	13	7.8
	㉜助成金、補助金等による資金援助	13	7.8
20	⑨駐車場（大型バス等も含む）の整備	10	6.0
	⑪道案内標識、観光スポットの説明板・標示の充実	10	6.0
	⑳グルメイベントの企画・実施または誘致	10	6.0
23	⑭宿泊施設数の拡大	8	4.8
24	⑮土産物等が購入できる買い物施設数の拡大	7	4.2
25	⑦県内におけるJR等からの2次交通の整備	4	2.4
	⑬飲食店数の拡大	4	2.4
	㉙観光資源の案内や発掘等に取り組む組織（ボランティア、NPO等）の充実	4	2.4
	㉞観光経営に関する研修事業の実施	4	2.4
29	㉗映画やテレビ番組などの撮影の誘致	3	1.8
	㉘観光ガイドの育成	3	1.8
31	⑩観光案内所の整備	2	1.2
	㉟その他	2	1.2
33	⑥県内の道路網の整備	1	0.6
	⑧フリーキップなど交通パスの整備	1	0.6
	㉝法・制度改正	1	0.6
	㊱特にない	3	1.8
	㊲わからない	0	0.0
	無回答	17	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	166

＊各カテゴリの頭の数字はアンケート調査票の選択肢の番号に対応。

（３）民間が主体で取り組んでいくべきこと

国内向けの観光振興において、（自社が関わるか否かに関係なく）民間が主体で取り組んでいくべきことをたずねたところ（主なもの最大 5 つまでの複数回答）、「地域や商店街等の活性化」（28.5%）が最も多くなった（図表 11）。

上位 10 項目のうち、「観光資源」に関する項目が 5 個を占め、次いで観光ルート開発や観光イベント企画といった「企画」系が続いた。「現在、自ら取り組んでいること」（図表 9）と「今後、自ら取り組みたいこと」（図表 10）でトップだった「ネットなどを活用した情報発信力の強化」は 12.6%とやや低く、情報発信については個別の課題と捉えているようだ。

図表 11　国内　民間が主体で取り組んでいくべきこと（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	③地域や商店街等の活性化	43	28.5
2	㉒観光ルートや旅行商品（ツアー）の開発	29	19.2
3	①地域の文化や伝統行事の継承	28	18.5
4	④既存の観光資源の磨き上げ	27	17.9
	⑤新たな観光資源の発掘・開発	27	17.9
6	⑲観光イベントの企画・実施または誘致	26	17.2
7	㉖新たな物産・土産物の開発	23	15.2
8	②地域の景観、環境、観光資源等の保護・保全	21	13.9
9	㉓地域の関係者（農商工業者、旅行事業者、行政、市民等）との連携	20	13.2
10	⑰ネットなどを活用した情報発信力の強化	19	12.6
11	⑬飲食店数の拡大	18	11.9
	⑭宿泊施設数の拡大	18	11.9
	⑯大都市でのキャンペーン、イベント等の実施	18	11.9
14	㉑参加体験型イベントの企画・実施	17	11.3
15	⑱旅行業者へのプロモーション	16	10.6
	㉛オフ期の観光客誘致の取り組み	16	10.6
17	⑮土産物等が購入できる買い物施設数の拡大	15	9.9
18	㉕プロデューサーやコーディネーター、デザイナーなど専門家との連携	13	8.6
	㉗映画やテレビ番組などの撮影の誘致	13	8.6
20	⑫マップやパンフレットの充実	12	7.9
21	⑳グルメイベントの企画・実施または誘致	10	6.6
	㉘観光ガイドの育成	10	6.6
	㉚障がい者や高齢者への配慮	10	6.6
24	⑪道案内標識、観光スポットの説明板・標示の充実	9	6.0
	㉙観光資源の案内や発掘等に取り組む組織（ボランティア、NPO等）の充実	9	6.0
26	⑧フリーキップなど交通パスの整備	8	5.3
27	㉞観光経営に関する研修事業の実施	6	4.0
28	⑦県内におけるJR等からの2次交通の整備	5	3.3
	⑨駐車場（大型バス等も含む）の整備	5	3.3
	⑩観光案内所の整備	5	3.3
	㉔他市町や他府県等との広域連携	5	3.3
32	⑥県内の道路網の整備	4	2.6
33	㉜助成金、補助金等による資金援助	1	0.7
34	㉝法・制度改正	0	0.0
	㉟その他	0	0.0
	㊱特にない	1	0.7
	㊲わからない	1	0.7
	無回答	32	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	151

＊各カテゴリの頭の数字はアンケート調査票の選択肢の番号に対応。

（４）行政や観光協会等で取り組んでほしいこと

国内向けの観光振興において、行政や観光協会等で取り組んでほしいことをたずねたところ（主なもの最大 5 つまでの複数回答）、「助成金、補助金等による資金援助」（30.7%）が最も多く、次いで「道案内標識、観光スポットの説明板・標示の充実」（27.6%）、「県内におけるＪＲ等からの 2 次交通の整備」（26.4%）、「県内の道路網の整備」（23.3%）、「地域の景観、環境、観光資源等の保護・保全」「大都市でのキャンペーン、イベント等の実施」（ともに 20.2%）となった。上位 10 項目のうち、「環境整備」に関する項目が 4 個を占め、「観光資源」関係が続いた（図表 12）。

図表 12　国内　行政や観光協会等で取り組んでほしいこと（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	㉜助成金、補助金等による資金援助	50	30.7
2	⑪道案内標識、観光スポットの説明板・標示の充実	45	27.6
3	⑦県内におけるJR等からの2次交通の整備	43	26.4
4	⑥県内の道路網の整備	38	23.3
5	②地域の景観、環境、観光資源等の保護・保全	33	20.2
	⑯大都市でのキャンペーン、イベント等の実施	33	20.2
7	⑤新たな観光資源の発掘・開発	31	19.0
8	㉔他市町や他府県等との広域連携	25	15.3
9	④既存の観光資源の磨き上げ	24	14.7
10	⑮土産物等が購入できる買い物施設数の拡大	22	13.5
	㉗映画やテレビ番組などの撮影の誘致	22	13.5
12	⑨駐車場（大型バス等も含む）の整備	20	12.3
13	⑩観光案内所の整備	19	11.7
	⑱旅行業者へのプロモーション	19	11.7
15	㉒観光ルートや旅行商品（ツアー）の開発	18	11.0
16	⑲観光イベントの企画・実施または誘致	16	9.8
	㉛オフ期の観光客誘致の取り組み	16	9.8
18	①地域の文化や伝統行事の継承	15	9.2
	③地域や商店街等の活性化	15	9.2
	㉕プロデューサーやコーディネーター、デザイナーなど専門家との連携	15	9.2
21	⑰ネットなどを活用した情報発信力の強化	13	8.0
	㉘観光ガイドの育成	13	8.0
	㉝法・制度改正	13	8.0
24	⑧フリーキップなど交通パスの整備	11	6.7
25	㉓地域の関係者（農商工業者、旅行事業者、行政、市民等）との連携	10	6.1
26	⑫マップやパンフレットの充実	9	5.5
27	㉙観光資源の案内や発掘等に取り組む組織（ボランティア、NPO等）の充実	8	4.9
	㉞観光経営に関する研修事業の実施	8	4.9
29	⑭宿泊施設数の拡大	7	4.3
	⑳グルメイベントの企画・実施または誘致	7	4.3
	㉑参加体験型イベントの企画・実施	7	4.3
32	㉚障がい者や高齢者への配慮	5	3.1
33	㉖新たな物産・土産物の開発	2	1.2
	㉟その他	2	1.2
35	⑬飲食店数の拡大	1	0.6
	㊱特にない	1	0.6
	㊲わからない	0	0.0
	無回答	20	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	163

＊各カテゴリの頭の数字はアンケート調査票の選択肢の番号に対応。

（５）官民で協力・連携して取り組むこと

地域の観光振興においては、事業者や団体による個々の取り組みとともに、官（行政や観光協会等）と民間で協力して取り組むという視点が重要であろう。図表 13 は、（自社が関わるか否かに関係なく）「民間が主体で取り組んでいくべきこと」（図表 11）と、「行政や観光協会等で取り組んでほしいこと」（図表 12）について項目ごとに回答数を合計し、その「述べ件数」が多い順にランキングしたものである（官と民間の回答総数を同水準にするためウェイト調整済）。官と民間の課題を総合的に捉えており、上位ほど優先度が高い。上位 10 項目のうち、「観光資源」に関する課題が 5 項目（③⑤②④①）を占め、次いで、「環境整備」に関する課題が 2 項目（⑪⑦）で続いた。これらの課題に官民が協力・連携して取り組んでいってほしい。

図表 13　国内　行政や観光協会等で取り組んでほしいこと、民間が主体で取り組んでいくべきこと（ウェイト調整後）（複数回答）

順位		カテゴリ	行政や観光協会等		民間		合計	
ｳｪｲﾄ後	単純集計		順位	件数	件数	順位	延べ件数	順位
1	2	③地域や商店街等の活性化	18	15	52	1	67	19
2	1	⑤新たな観光資源の発掘・開発	7	31	33	4	64	11
3	3	②地域の景観、環境、観光資源等の保護・保全	5	33	25	8	58	13
4	5	④既存の観光資源の磨き上げ	9	24	33	4	57	13
5	4	⑪道案内標識、観光スポットの説明板・標示の充実	2	45	11	24	56	26
6	6	⑯大都市でのキャンペーン、イベント等の実施	5	33	22	11	55	16
7	9	㉒観光ルートや旅行商品（ツアー）の開発	15	18	35	2	53	17
8	7	㉜助成金、補助金等による資金援助	1	50	1	33	51	34
9	10	①地域の文化や伝統行事の継承	18	15	34	3	49	21
10	8	⑦県内におけるJR等からの2次交通の整備	3	43	6	28	49	31
11	11	⑲観光イベントの企画・実施または誘致	16	16	31	6	47	22
12	12	⑥県内の道路網の整備	4	38	5	32	43	36
13	13	⑮土産物等が購入できる買い物施設数の拡大	10	22	18	17	40	27
14	14	⑱旅行業者へのプロモーション	13	19	19	15	38	28
	14	㉗映画やテレビ番組などの撮影の誘致	10	22	16	18	38	28
16	16	⑰ネットなどを活用した情報発信力の強化	21	13	23	10	36	31
17	16	㉛オフ期の観光客誘致の取り組み	16	16	19	15	35	31
18	18	㉓地域の関係者（農商工業者、旅行事業者、行政、市民等）との連携	25	10	24	9	34	34
19	19	㉔他市町や他府県等との広域連携	8	25	6	28	31	36
	20	㉕プロデューサーやコーディネーター、デザイナーなど専門家との連携	18	15	16	18	31	36
21	21	㉖新たな物産・土産物の開発	33	2	28	7	30	40
22	21	⑭宿泊施設数の拡大	29	7	22	11	29	40
23	25	㉑参加体験型イベントの企画・実施	29	7	21	14	28	43
24	21	⑨駐車場（大型バス等も含む）の整備	12	20	6	28	26	40
25	24	⑩観光案内所の整備	13	19	6	28	25	41
26	26	㉘観光ガイドの育成	21	13	12	21	25	42
27	27	⑫マップやパンフレットの充実	26	9	15	20	24	46
28	28	⑬飲食店数の拡大	35	1	22	11	23	46
29	29	⑧フリーキップなど交通パスの整備	24	11	10	26	21	50
30	30	⑳グルメイベントの企画・実施または誘致	29	7	12	21	19	50
31	31	㉙観光資源の案内や発掘等に取り組む組織（ﾎﾞﾗﾝﾃｨｱ、NPO等）の充実	27	8	11	24	19	51
32	32	㉚障がい者や高齢者への配慮	32	5	12	21	17	53
33	33	㉞観光経営に関する研修事業の実施	27	8	7	27	15	54
34	34	㉝法・制度改正	21	13	0	34	13	55
35	35	㉟その他	33	2	0	34	2	67
		㊱特にない		1	1		2	
		㊲わからない		0	1		1	
		無回答		20	39		59	
		延べ件数（無回答を除く）		656	653		1,309	

＊各カテゴリの頭の数字はアンケート調査票3ページ「観光振興への取り組み一覧」の番号に対応。

＊合計欄の「延べ件数」は多いほど、「順位」は小さいほど優先して取り組む課題を表す。

＊「行政や観光協会等」と「民間」の件数の比（656/540）により、民間の件数を1.33倍することで両者の回答延べ件数を同水準と仮定。

また、次の図表 14 は、図表 11 と図表 12 について互いの順位の関係を表した相関図である。右上にいくほど順位は高くなり、民間と官の双方のニーズが高い課題、左下にいくほど民間、官ともに優先度が低い課題といえる。図表 13 の上位 10 項目のうち最も多い「観光資源」に関する課題（③⑤②④①）は、官民ともに取組ニーズが高い［A］と、民間による取り組みニーズは高いが官への取り組み期待は中位の［C］に分かれた。これらはまずもって官民で協力・連携すべき課題であろう。次いで多い「環境整備」（⑪⑦）は、官での取組ニーズが高い［B］に含まれており、課題解決には行政や観光協会等の協力を期待するところが大きい。

図表 14　国内　「民間で取り組んでいくべきこと」
「行政や観光協会等で取り組んでほしいこと」の順位相関図

A：官民ともに取組ニーズが高い ⑤新たな観光資源の発掘・開発 ④既存の観光資源の磨き上げ ②地域の景観、環境、観光資源等の保護・保全 ⑯大都市でのキャンペーン、イベント等の実施	B：官での取組ニーズ高い ⑪道案内標識、観光スポットの説明板・標示の充実 ⑦県内における JR 等からの 2 次交通の整備 ⑥県内の道路網の整備 ㉜助成金、補助金等による資金援助 ㉔他市町や他府県等との広域連携
C：民間での取組ニーズ高く、官への期待は中位 ③地域や商店街等の活性化 ㉒観光ルートや旅行商品（ツアー）の開発 ①地域の文化や伝統行事の継承 ⑲観光イベントの企画・実施または誘致	※各項目の頭の数字は調査票の 3 ページ「観光振興への取り組み一覧」の番号に対応

現在、全国的に観光のトレンドが「モノ消費」から「コト消費」にシフトする中、地域固有の観光資源を活用した　参加型・体験型・交流型などのいわゆる「着地型観光」への関心が高まっている。その点からみると、「㉑参加体験型イベントの企画・実施」は、図表 13 では 23 位、図表 14 では民間では中位、官は低い。一方で、「現在、自社・自団体で取り組んでいること」「今後、自社・自団体で取り組みたいこと」（図表 9、図表 10）では上位に入っており、個々で取り組む意識は高いものの、民間や行政、観光協会等の力を利用したり連携したりして取り組もうという意識は薄いようだ。

（６）国内の誘客で特に力を入れている（ターゲットにしている）地域

国内の誘客において、特に力を入れているまたはターゲットにしている国や地域についてたずねたところ（複数回答）、「近畿」が 51.4%で半数以上を占め、地元や近隣府県を重視している。次いで「東海」（34.7%）、「東京圏（東京都、神奈川県、千葉県）」（31.2%）、「北陸」（21.4%）で２割を超え、それ以外の地域の回答はわずかだった。全体の特徴として、「誘客のターゲットは近畿とその周辺、および東京圏」という結果になった（図表 15）。

図表 15　国内　誘客に注力・注目している地域（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	近畿	89	51.4
2	東海	60	34.7
3	東京圏（東京都、神奈川県、千葉県）	54	31.2
4	北陸	37	21.4
5	東京圏以外の関東	7	4.0
	中国	7	4.0
7	北海道	3	1.7
	四国	3	1.7
	九州・沖縄	3	1.7
10	甲信越	2	1.2
11	東北	1	0.6
	特になし	59	34.1
	無回答	10	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	173

５．インバウンド（訪日外国人旅行）について

（１）増加したのは日本人客か外国人客か

2 ページ図表 3 で、2016 年（1 年間）の来客数は 2015 年に比べて「増加した」と回答した方に、主に増加したのは日本人客か外国人客かを聞いたところ、「両方とも増加した」との回答は 37.3%、「主に外国人客」との回答は 5.1%で計約 42%の方が外国人客の増加を体験している（図表 16）。

図表 16　主に増加したのは日本人客か外国人客か（単数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	日本人客・外国人客とも	22	37.3
2	主に日本人客	34	57.6
3	主に外国人客	3	5.1
4	わからない	0	0.0
	合計、無回答を除く合計（N）	59	59

※2 ページ図表 4 に同じ。

（２）外国人観光客への対応について

では、外国人観光客にどのように対応しているか聞いたところ、「自然体で取り組んでいる」との回答が 41.5%を占めた。「積極的に取り組んでいる」（19.3%）と「今後、積極的に取り組みたい」（11.4%）とを合わせた 30.7%がインバウンドに積極的な半面、「取り組みには消極的である」が 10.8%あった。また、「どう取り組むべきか検討中」が 14.8%あり、対応に悩む姿も感じられる（図表 17）。

図表 17　外国人観光客への対応（単数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	自然体で取り組んでいる	73	41.5
2	積極的に取り組んでいる	34	19.3
3	どう取り組むべきか検討中	26	14.8
4	今後、積極的に取り組みたい	20	11.4
5	取り組みには消極的である	19	10.8
6	その他	4	2.3
	無回答	7	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	176

（３）現在、自社･自団体で自ら取り組んでいること

外国人向けの観光振興において、現在、自社･自団体で自ら取り組んでいることについて聞いたところ（主なもの最大 5 つまでの複数回答）、「クレジットカード決済への対応」が最も多く（30.9%）、次いで「無料公衆無線 LAN（フリーWi-Fi）環境の充実」(28.3%)、「多言語の地図、パンフレット等宣伝物の充実」「ＷＥＢサイトの多言語表記」（ともに 23.0%）となった（図表 18）。

図表 18　インバウンド　現在、自社・自団体で自ら取り組んでいること（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	クレジットカード決済への対応	47	30.9
2	無料公衆無線LAN（フリーWi-Fi）環境の充実	43	28.3
3	多言語の地図、パンフレット等宣伝物の充実	35	23.0
	WEBサイトの多言語表記	35	23.0
5	外国の旅行会社、エージェントへのプロモーション	19	12.5
6	飲食店での多言語メニューや表示の設置	17	11.2
7	海外のインターネット旅行サイトとの連携	14	9.2
8	宿泊施設の外国人受け入れ体制・設備の充実	12	7.9
	日本文化などの体験機会の充実	12	7.9
10	多言語の観光案内板や誘導標識の整備	9	5.9
	異文化に対する理解・対応の促進（例：ハラール対応）	9	5.9
12	観光案内所での多言語対応	7	4.6
13	外国での一般向けＰＲ活動	6	3.9
14	公共機関（公共交通、病院、警察など）での多言語対応力の向上	1	0.7
	通訳ボランティアの育成	1	0.7
16	観光業従事者への外国語研修等の充実	0	0.0
17	その他	6	3.9
	特にない	45	29.6
	わからない	1	0.7
	無回答	31	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	152

（４）今後、自社･自団体で自ら取り組みたいこと

外国人向けの観光振興において、今後、自社･自団体で自ら取り組みたいことについて聞いたところ（主なもの最大５つまでの複数回答）、「多言語の地図、パンフレット等宣伝物の充実」が33.5%で最も多く、次いで「ＷＥＢサイトの多言語表記」（25.2%）となった（図表19）。

図表19　インバウンド　今後、自社・自団体で自ら取り組みたいこと（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	多言語の地図、パンフレット等宣伝物の充実	52	33.5
2	WEBサイトの多言語表記	39	25.2
3	飲食店での多言語メニューや表示の設置	27	17.4
4	日本文化などの体験機会の充実	24	15.5
5	無料公衆無線LAN（フリーWi-Fi）環境の充実	23	14.8
6	多言語の観光案内板や誘導標識の整備	21	13.5
7	異文化に対する理解・対応の促進	18	11.6
8	クレジットカード決済への対応	17	11.0
	海外のインターネット旅行サイトとの連携	17	11.0
10	外国の旅行会社、エージェントへのプロモーション	15	9.7
11	宿泊施設の外国人受け入れ体制・設備の充実	13	8.4
12	外国での一般向けＰＲ活動	12	7.7
13	観光業従事者への外国語研修等の充実	11	7.1
14	観光案内所での多言語対応	9	5.8
15	通訳ボランティアの育成	5	3.2
16	公共機関（公共交通、病院、警察など）での多言語対応力の向上	3	1.9
17	その他	2	1.3
	特にない	26	16.8
	わからない	3	1.9
	無回答	28	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	155

（５）民間が主体で取り組んでいくべきこと

外国人向けの観光振興において、（自社が関わるか否かに関係なく）民間が主体で取り組んでいくべきことについて聞いたところ（主なもの最大５つまでの複数回答）、「飲食店での多言語メニューや表示の設置」が 30.3%で最も多く、次いで「日本文化などの体験機会の充実」（26.8%）、「多言語の地図、パンフレット等宣伝物の充実」（22.5%）、「宿泊施設の外国人受け入れ体制・設備の充実」（21.8%）となった（図表 20）。

図表 20　インバウンド　民間が主体で取り組んでいくべきこと（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	飲食店での多言語メニューや表示の設置	43	30.3
2	日本文化などの体験機会の充実	38	26.8
3	多言語の地図、パンフレット等宣伝物の充実	32	22.5
4	宿泊施設の外国人受け入れ体制・設備の充実	31	21.8
5	WEBサイトの多言語表記	25	17.6
6	通訳ボランティアの育成	22	15.5
7	観光案内所での多言語対応	20	14.1
	無料公衆無線LAN（フリーWi-Fi）環境の充実	20	14.1
9	海外のインターネット旅行サイトとの連携	19	13.4
	異文化に対する理解・対応の促進	19	13.4
11	クレジットカード決済への対応	17	12.0
	外国での一般向けＰＲ活動	17	12.0
13	多言語の観光案内板や誘導標識の整備	16	11.3
	外国の旅行会社、エージェントへのプロモーション	16	11.3
15	観光業従事者への外国語研修等の充実	12	8.5
16	公共機関（公共交通、病院、警察など）での多言語対応力の向上	11	7.7
17	その他	0	0.0
	特にない	8	5.6
	わからない	8	5.6
	無回答	41	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	142

（６）行政や観光協会等で取り組んでほしいこと

外国人向けの観光振興において、行政や観光協会等で取り組んでほしいことについて聞いたところ（主なもの最大５つまでの複数回答）、「多言語の観光案内板や誘導標識の整備」が 46.0%で最も多く、次いで「通訳ボランティアの育成」(41.3%)、「観光案内所での多言語対応」(40.7%)、「公共機関（公共交通、病院、警察など）での多言語対応力の向上」(35.3%)、「多言語の地図、パンフレット等宣伝物の充実」（32.7%）となった（図表 21）。

図表 21　インバウンド　行政や観光協会等で取り組んでほしいこと（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	多言語の観光案内板や誘導標識の整備	69	46.0
2	通訳ボランティアの育成	62	41.3
3	観光案内所での多言語対応	61	40.7
4	公共機関（公共交通、病院、警察など）での多言語対応力の向上	53	35.3
5	多言語の地図、パンフレット等宣伝物の充実	49	32.7
6	外国での一般向けＰＲ活動	39	26.0
7	外国の旅行会社、エージェントへのプロモーション	35	23.3
8	観光業従事者への外国語研修等の充実	31	20.7
9	無料公衆無線LAN（フリーWi-Fi）環境の充実	27	18.0
10	日本文化などの体験機会の充実	18	12.0
11	異文化に対する理解・対応の促進	17	11.3
12	WEBサイトの多言語表記	10	6.7
13	宿泊施設の外国人受け入れ体制・設備の充実	9	6.0
14	海外のインターネット旅行サイトとの連携	7	4.7
15	飲食店での多言語メニューや表示の設置	1	0.7
	クレジットカード決済への対応	1	0.7
	その他	1	0.7
	特にない	4	2.7
	わからない	2	1.3
	無回答	33	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	150

（7）官民で協力・連携して取り組むこと

9 ページと同様に、インバウンドでも「民間が主体で取り組んでいくべきこと」（図表 20）と「行政や観光協会等で取り組んでほしいこと」（図表 21）をウェイト調整して合算したのが図表 22 である。合計欄の「延べ件数」は多いほど、「順位」は小さいほど優先して取り組む課題を表す。上位 10 の課題のうち多言語対応、通訳といった「ことば」に関する課題が 6 項目（②⑮③①⑥④）を占めた。次いで、外国に向けた情報発信や PR、プロモーションに関する課題（⑬⑭）が続き、設備に関する課題は 10 位の「⑧無料公衆無線 LAN（フリーWi-Fi）環境の充実」のみだった。これらの課題に官民が協力・連携して取り組んでいってほしい。

図表 22　インバウンド　行政や観光協会等で取り組んでほしいこと、
民間が主体で取り組んでいくべきこと（ウェイト調整後）（複数回答）

順位		カテゴリ	行政や観光協会等		民間		合計	
ｳｪｲﾄ後	単純集計		順位	件数	件数	順位	延べ件数	順位
1	4	②多言語の地図、パンフレット等宣伝物の充実	5	49	43	3	92	8
2	2	⑮通訳ボランティアの育成	2	62	29	6	91	8
3	1	③多言語の観光案内板や誘導標識の整備	1	69	21	13	90	14
4	3	①観光案内所での多言語対応	3	61	27	7	88	10
5	7	⑫日本文化などの体験機会の充実	10	18	51	2	69	12
6	5	⑥公共機関（公共交通、病院、警察など）での多言語対応力の向上	4	53	15	16	68	20
7	6	⑬外国での一般向けＰＲ活動	6	39	23	11	62	17
8	10	④飲食店での多言語メニューや表示の設置	15	1	57	1	58	16
9	8	⑭外国の旅行会社、エージェントへのプロモーション	7	35	21	13	56	20
10	9	⑧無料公衆無線LAN（フリーWi-Fi）環境の充実	9	27	27	7	54	16
11	12	⑤宿泊施設の外国人受け入れ体制・設備の充実	13	9	41	4	50	17
12	11	⑯観光業従事者への外国語研修等の充実	8	31	16	15	47	23
13	14	⑦WEBサイトの多言語表記	12	10	33	5	43	17
14	13	⑪異文化に対する理解・対応の促進	11	17	25	9	42	20
15	15	⑩海外のインターネット旅行サイトとの連携	14	7	25	9	32	23
16	16	⑨クレジットカード決済への対応	15	1	23	11	24	26
17	17	⑰その他	15	1	0	17	1	32
		⑱特にない		4	11		15	
		⑲わからない		2	11		13	
		無回答		33	41		74	
		延べ件数（無回答を除く）		496	497		993	

＊各カテゴリの頭の数字はアンケート調査票4ページの選択肢一覧の番号に対応。
＊合計欄の「延べ件数」は多いほど、「順位」は小さいほど優先して取り組む課題を表す。
＊「行政や観光協会等」と「民間」の件数の比（496/374）により、民間の件数を1.33倍することで両者の回答延べ件数を同水準と仮定。

なお、図表 20 並びに図表 21 から文化に関するカテゴリーのみをピックアップすると、図表 23 のように、彼我の文化を民間主導で理解し、提供していく姿勢があらわれている。しかし、モノからコトへのニーズの変化がみられることから、官民連携して取り組むことを期待する。

図表 23　インバウンド　文化面の振興策

カテゴリ	行政や観光協会等で取り組んでほしいこと(図表21)			民間が主体で取り組んでいくべきこと(図表20)		
	順位	件数	割合（%）	順位	件数	割合（%）
日本文化などの体験機会の充実	10	18	12.0	2	38	26.8
異文化に対する理解・対応の促進	11	17	11.3	9	19	13.4
延べ合計件数		35			57	

多言語化の総点検をするとともに、文化の再点検と海外のインターネット旅行サイトとの連携や外国の旅行会社、エージェントへのプロモーションにより地域間競争に負けない体制づくりを進めて欲しいと考える。

また、国内と同様に、インバウンドにおける図表 20 と図表 21 について、互いの順位の関係を表した相関図を参考として掲載する（図表 24）。優先度の高い「ことば」に関する課題（②⑮③①⑥④）は、主に官民ともに取組ニーズが高い［Ａ］と官での取組ニーズが高い［Ｂ］に含まれている。

図表 24　インバウンド「民間で取り組んでいくべきこと」
「行政や観光協会等で取り組んでほしいこと」の順位相関図

Ａ：官民ともに取組ニーズが高い	Ｂ：官での取組ニーズ高い
②多言語の地図、パンフレット等宣伝物の充実 ⑮通訳ボランティアの育成 ①観光案内所での多言語対応	③多言語の観光案内板や誘導標識の整備 ⑥公共機関（公共交通、病院、警察など）での多言語対応力の向上

※各項目の頭の数字はアンケート調査票の 4 ページの選択肢一覧の番号に対応

（８）外国人観光客誘客で、特に力を入れている（ターゲットにしている）国や地域

外国人観光客の誘客において、特に力を入れているまたはターゲットにしている国や地域について聞いたところ（複数回答）、「台湾」が 24.0%で最も多く、次いで「中国」（15.2%）、「欧州」（11.7%）、「東南アジア」（11.1%）となった。「香港」（9.9%）、「韓国」（8.2%）を加えたアジアは 68.4%に達した（図表 25）。

図表 25　インバウンド　誘客に注力・注目している地域（複数回答）

No.	カテゴリ	件数	割合（%）
1	台湾	41	24.0
2	中国	26	15.2
3	欧州	20	11.7
4	東南アジア	19	11.1
5	香港	17	9.9
6	北米	17	9.9
7	韓国	14	8.2
8	豪州	8	4.7
9	その他	1	0.6
	特になし	110	64.3
	無回答	12	
	合計、無回答を除く合計（N）	183	171

６.アンケート結果にみる滋賀県の観光振興の課題

（１）国内向けの観光振興

国内向けの観光振興においては、官民で協力・連携して取り組むこととして、まず地域の文化や伝統、景観、環境の保護や磨き上げ、発掘・開発といった「観光資源」に関する課題が浮かび上がった。次いで、道路・交通の整備、案内標識や説明板等の充実などの「環境整備」を求める傾向にある。

一方で、「自ら取り組んでいること／取り組みたいこと」でトップだった「ネットなどを活用した情報発信力の強化」は、官民の協力・連携では中位。また、観光のトレンドが「モノ消費」から「コト消費」にシフトする中、「参加体験型イベントの開催・企画」は民間では中位、行政や観光協会等への期待では低位であった。自ら取り組む意識は高いが、官民の協力・連携で取り組む姿勢は薄い。

地域固有の観光資源を活用して地域がプロデュースする参加型・体験型・交流型などのいわゆる「着地型観光」は、今後の取り組みへの関心が高い「オフ期の観光客誘致の取り組み」でも有効であろう。情報発信力の強化と併せて、官民で積極的に取り組んでほしい。

（２）インバウンド向けの観光振興

インバウンド向けの観光振興では、まずモノ、ヒトの多言語化への対応や通訳ボランティアの育成といった「外国語」に関する課題に率先して取り組むべきとの姿が浮き彫りになった。多言語化の総点検が必要と思われる。

次いで、外国に向けた情報発信やＰＲ、プロモーションに関する課題が続き情報発信態勢づくりが求められている。

一方で、彼我の文化を理解し提供していく姿勢があらわれており、郷土史や日本の歴史を習得することがインバウンド客のおもてなしにつながり、同時に新たな観光資源を発掘する手助けにもなると思考する。今一度文化の総点検をしてはいかがだろうか。

インバウンドにおいても、モノからコトへ消費態度が変容しているなか、これをチャンスと捉えいち早く海外のインターネット旅行サイトとの連携や外国の旅行会社、エージェントへのプロモーションにより地域間競争に勝つ体制づくりを進めてほしい。

以上