

## 「滋賀県内の観光振興に関するアンケート調査」結果 概要

2017年6月

本年1月、当社では、県内の観光産業に携わる事業者・団体を対象に観光振興に関するアンケート調査を実施した。

### (1) 来客数／売上／従業者数

2015年と比べた2016年の来客数は、「ほとんど変わらない」(36.5%)が最も多くなった。来客数が「増加した」との回答者のうち、増加したのは「主に日本人客」が57.6%を占め、「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。

同じく売上は「増加した」(33.5%)が最も多くなった。来客数が「増加した」と回答した先のうち78.0%が売上も増加しており、来客数増加は売上増加に大きく寄与している。

従業者数は、2015年12月末と比べて2016年12月末時点では「ほとんど変わらない」(70.9%)が最多となった。

### (2) 観光情報発信／観光資源、観光の強み

観光情報発信に利用している媒体は、「自社・団体の公式WEBサイト」(87.7%)が最も多かった。観光資源や観光の強みは、「歴史・文化」(49.4%)が最多で、次いで「自然」(48.3%)、「名所・旧跡」(35.0%)、「神社・仏閣」(32.8%)となった。

### (3) 国内向けの観光振興の取り組み

現在、自社・自団体で自ら取り組んでいることは、「ネットなどを活用した情報発信力の強化」(42.6%)が最多となった。今後、自社・自団体で自ら取り組みたいことも、「ネットなどを活用した情報発信力の強化」(35.5%)が最多となった。

民間が主体で取り組んでいくべきことは、「地域や商店街等の活性化」(28.5%)が最多となった。上位10項目のうち、「観光資源」に関する項目が5個を占めた。行政や観光協会等で取り組んでほしいことは、「助成金、補助金等による資金援助」(30.7%)が最多だった。上位10項目のうち、「環境整備」に関する項目が4個を占めた。

以上の結果から、“官民で協力・連携して取り組むこと”をまとめたところ、地域の活性化や観光資源の発掘・磨き上げといった「観光資源」に関する課題が上位を占め、次いで「環境整備」を求める傾向にある。一方で、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企画・実施」で協力・連携しようという意識は薄いようだ。

国内の誘客で特に力を入れている地域は、「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。

### (4) インバウンド（訪日外国人旅行）について

来客数が「増加した」との回答者のうち、日本人客と外国人客の「両方とも増加した」(37.3%)との回答に「主に外国人客」(5.1%)を加えた約42%が外国人客の増加を体験している。

外国人観光客への対応については、「自然体で取り組んでいる」との回答が41.5%と最多となった。

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は、「クレジットカード決済への対応」(30.9%)が最も多かった。今後、自社・自団体で自ら取り組みたいことは、「多言語の地図、パンフレット等宣伝物の充実」が33.5%で最多だった。

民間が主体で取り組んでいくべきことは、「飲食店での多言語メニューや表示の設置」が30.3%で最も多くなった。行政や観光協会等で取り組んでほしいことは、「多言語の観

光案内板や誘導標識の整備」が 46.0%で最も多かった。

以上の結果から、“官民で協力・連携して取り組むこと”をまとめたところ、多言語対応、通訳といった「ことば」に関する課題が上位を占め、次いで、情報発信態勢づくりとなった。また、文化に関するカテゴリーのみをピックアップすると、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た。

外国人観光客誘客で特に力を入れている国や地域は、「台湾」が 24.0%で最多となり、アジア圏全体では 68.4%に達した。

### 3. アンケート結果にみる滋賀県の観光振興の課題

国内向けの観光振興においては、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「環境整備」を求める傾向にある。一方、「コト消費」の観点から重要と思われる「参加体験型イベントの開催・企画」は、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。情報発信力の強化と併せて、地域がプロデュースする参加型・体験型・交流型などの「着地型観光」の視点でも、官民で積極的に取り組んでほしい。

インバウンド向けの観光振興においては、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。次いで、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もあらわれている。インバウンドにおいても、モノからコトへ消費態度が変化するなか、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、平成 28 年度の研究では、県内の観光振興の現状把握と課題分析を行った。平成 29 年度では、県内事業者へのヒアリングを行い、課題解決への提言につなげていきたい。

以上