



第2次甲賀市観光振興計画の策定にあたって

1 計画の趣旨と背景

現代の少子高齢化、グローバル化、情報化など、社会環境がめまぐるしく変化
する中、価値観やライフスタイルの多様化を反映し、人々の観光ニーズも多様化
しており、世界規模の大交流時代となった今、観光は「21世紀のリーディング産
業の一つ」として、世界でも認識されています。また、国内の多くの自治体にお
いては、観光振興を政策の主要な柱として位置付けていることから、「選ばれる
観光地」となるためには、より地域性の高い、独自の魅力的な観光施策が求めら
れています。

国では、観光立国の実現は21世紀のわが国の発展のために不可欠な課題であ
るとし、平成18年12月の「観光立国推進基本法」の制定に続き、平成19年6
月には「観光立国推進基本計画の閣議決定」がなされるほど、国全体として官民
をあげて、観光立国の実現に取り組む体制づくりが始まっています。さらに、平
成20年10月には観光庁が発足し、広域的な連携や新たな観光旅行分野の展開が
進められています。

また、東京が2020年オリンピック・パラリンピックの開催都市に選定され、
わが国のインバウンド観光の拡大に向け追い風が吹いており、来日外国人の目標
を2,000万人から4,000万人に上方修正する動きが出ています。

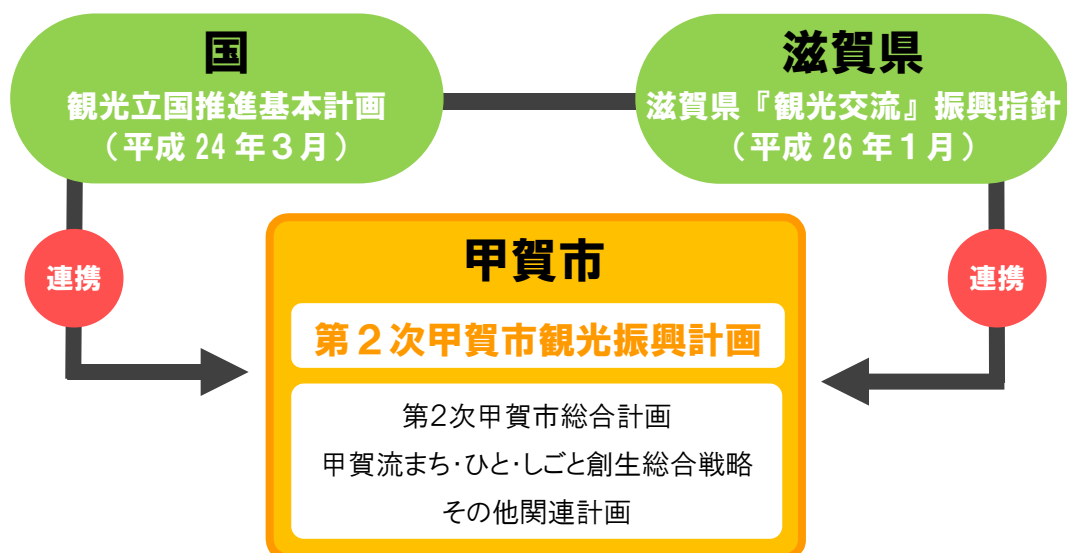
滋賀県では、平成26年1月に、観光施策の新たな指針となる「滋賀県『観光
交流』振興指針」を策定し、日本遺産や「ピワイチ（琵琶湖一周サイクリング）」
をはじめとした体験型観光、さらには戦国武将など多彩なコンテンツを活用し、
観光資源のさらなる磨き上げが進められています。

本市の観光施策については、平成21年度に「甲賀市観光振興計画」を策定し、
“甲賀流”忍者、信楽焼や東海道の宿場等多くの文化資源を生かし、様々な観光
組織において事業が進められてきましたが、このような情勢を受け、本市におい
ては今後、それぞれの個別的な魅力を市全体として発信し、さらなる相乗効果を
高めていくことが重要です。特に日本を代表するクール・コンテンツである【忍
者】は、国内外における認知度の高さ等から、集客性の高いテーマとして期待さ
れます。そのため、先導的な役割を果たす観光プログラム・商品開発や、ストー
リー性に沿った様々な観光資源へ波及させていくしくみづくり等、次世代に誇れ
る持続的な観光振興を官民一体となって進める必要があります。

本市における今後の観光振興戦略及び官民協働により取り組む施策を明らか
にし、地域と行政が一体となって観光振興を図るため、その指針となるべき「第
2次甲賀市観光振興計画」（以下、「本計画」という。）を策定します。

2 計画の位置づけ

本計画は、「第2次甲賀市総合計画」「甲賀の國づくりプロジェクト—甲賀流まち・ひと・しごと創生総合戦略—」等の上位計画や関連計画のほか、国、滋賀県の観光に関する計画と整合を図ります。



3 計画の期間

本計画の期間は、「第2次甲賀市総合計画」の計画期間と整合を図るため、平成29年度を初年度に平成40年度までの12年間とします。

また、関連計画の策定状況や観光を取り巻く社会情勢の変化に沿って、より効果的な施策を展開していくため、必要に応じて見直しを行うものとします。



観光動向について

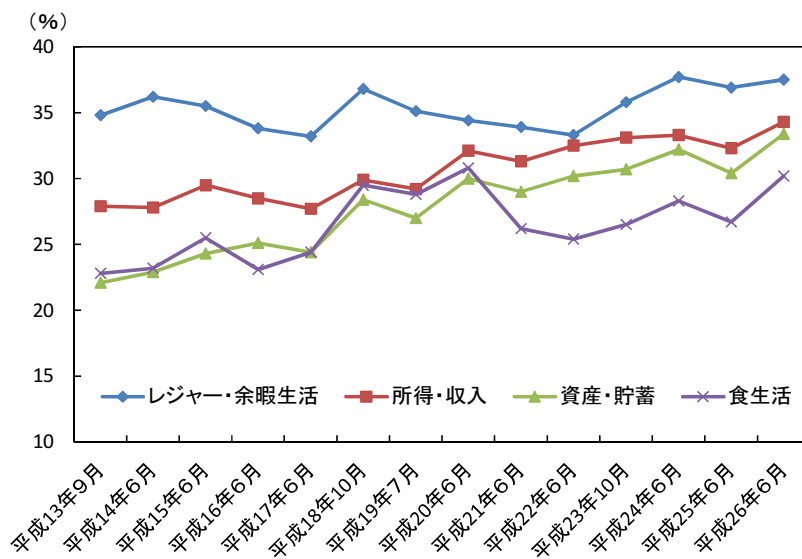
1 全国の観光動向

(1) 観光に関する意識の動向と実態

内閣府の調査によると、今後の生活の力点をおきたい分野は、「レジャー・余暇生活」をあげるものが 37.5%と最も多く、次いで「所得・収入」となっています。

時系列でも、「レジャー・余暇生活」が継続して1位となっており、これをみる限り、今後も日本人の生活の重要な位置にあり続けると考えられ、中でも観光や旅行の需要は堅調に推移すると考えられます。

今後の生活の力点の推移（上位4項目）



- 注) 1 内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」より抜粋
 2 耐久消費財とは、自動車、電化製品、家具などを指す
 3 平成11年度以降は単数回答
 4 平成13年度以降は複数回答のため、以前の調査結果と直接比較できない

(2) 観光形態の変化

スマートフォンやタブレット端末の普及、Facebook、Twitter に代表される SNS など、インターネットの活用促進といった、近年の情報通信技術の急速な進展にともない、観光分野においてもさまざまな変化がみられます。

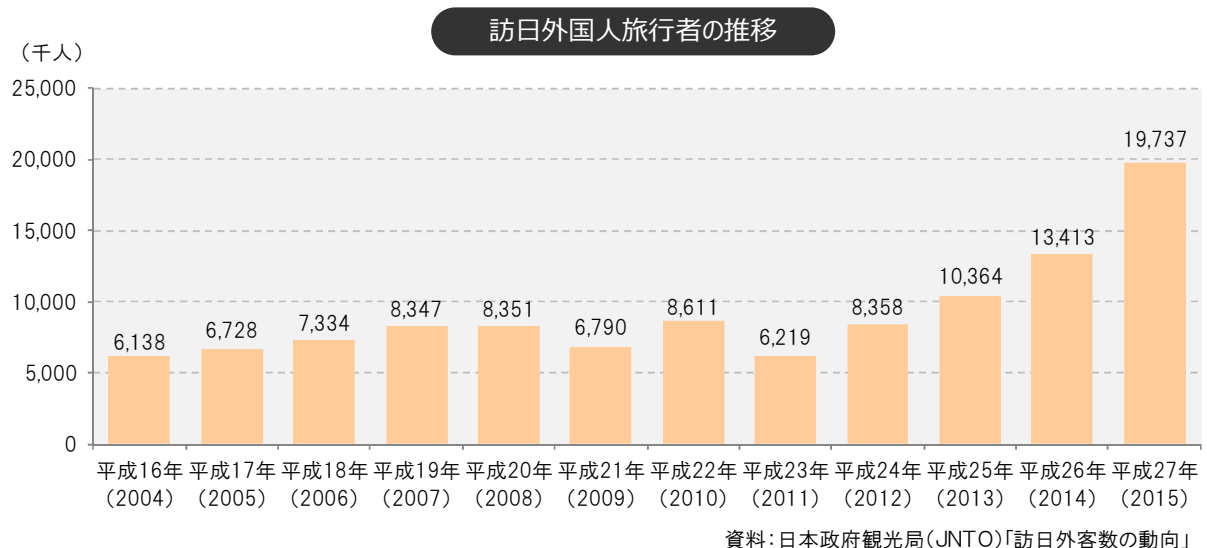
具体的には、これまでの旅行会社がパックスツアーを造成して参加者を募る発地型観光ではなく、受け入れ側となる観光地が企画したプログラムに対して、Web サイトや情報誌からの情報をもとに、個人で直接移動手段や宿泊先を手配する着地型観光が主流となっています。

また、情報や価値観の多様化により、観光目的やスタイルも多岐にわたっており、これまで多かった物見遊山の観光スタイルではなく、ニューツーリズムをはじめとする、それぞれの地域が持つ資源を活かした「体験型観光」が取り入れられています。

(3) 外国人観光客の増加

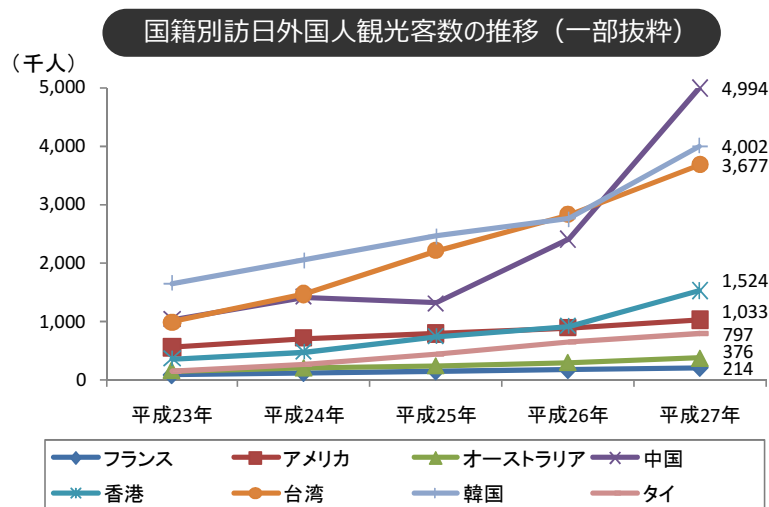
現在、国において「訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）」が行われている中、平成 27 年（2015）に日本を訪れた外国人の数が過去最高の 1,974 万人（前年比 47.1%増）を超えました。さらに滞在中の支出総額も初めて 3 兆円を上回る推計となっており、外国人観光客の誘致は外貨獲得において非常に重要な役割を担っています。

また、2020 年のオリンピック・パラリンピックが東京開催に決まったことから、今後も日本に向けた海外からの注目は高まっていくことが予想され、訪日リピーターによる地方都市観光やスポーツ観光の増加が見込まれています。



国籍別の訪日外国人観光客数をみると、日本全体では、中国が急上昇しており、平成27年には約500万人が日本を訪れています。次いで、韓国、台湾、香港と近隣アジア圏の外国人観光客が上位を占めています。

日本への外国人観光客が日本に最も期待してきたことを国籍別にみると、中国を除くすべての国において日本食を食べることが最も割合が高くなっています。また、アジア圏では、ショッピングが特に期待されており、欧米圏では、自然や歴史・文化体験などが期待されていることがわかります。



資料：資料：日本政府観光局（JNTO）

国籍別日本に最も期待してきたこと（一部抜粋）

	フランス	アメリカ	オーストラリア
1位:	日本食を食べる 49.3%	日本食を食べる 45.8%	日本食を食べる 48.8%
2位:	自然・景勝地観光 11.6%	歴史・伝統文化体験 13.1%	スキー・スノーボード 11.2%
3位:	歴史・伝統文化体験 9.4%	自然・景勝地観光 10.6%	自然・景勝地観光 10.3%
	中国	香港	台湾
1位:	ショッピング 24.0%	日本食を食べる 36.2%	日本食を食べる 24.8%
2位:	日本食を食べる 22.7%	ショッピング 20.0%	ショッピング 15.7%
3位:	自然・景勝地観光 17.7%	自然・景勝地観光 12.5%	自然・景勝地観光 15.6%
	韓国	タイ	
1位:	日本食を食べる 41.0%	日本食を食べる 31.6%	
2位:	温泉入浴 11.6%	ショッピング 20.4%	
3位:	ショッピング 11.1%	自然・景勝地観光 10.3%	

資料：観光庁 訪日外国人消費動向調査（H26）

外国人・日本人からみる“ジャパブランド”

日本の文化や強みを生かした商品やサービスを海外展開する「クールジャパン」関連事業を推進するため、2015年4月に20カ国・地域で実施された「ジャパブランド調査 2015」では、体験したい地方のものとして、「自然」「温泉」「郷土料理」とご当地「ラーメン」が上位となっています。

また、優れていると思う日本の物事については、「日本のロボット工学」「日本の自動車・バイク」「日本の精密技術」に続き、「日本のアニメ・漫画」が上位となっています。技術に加え、外国人の日本のサブカルチャーに対する認識・興味度の高さがうかがえます。

体験したい地方のもの（上位5項目）

順位	全体	中国	香港	韓国	台湾
1	自然	温泉	温泉	温泉	自然
2	温泉	自然	ラーメン	自然	温泉
3	郷土料理	和菓子	自然	ラーメン	ラーメン
4	神社仏閣	酒・焼酎、	和牛	郷土料理	水産物
5	祭り	ラーメン	和菓子	祭り	和菓子

資料：電通「ジャパブランド調査 2015」

優れていると思う日本の物事（上位5項目）

順位	
1	日本のロボット工学(40.4%)
2	日本の自動車・バイク(35.8%)
3	日本の精密技術(34.1%)
4	日本のアニメ・漫画
5	日本食

資料：電通「ジャパブランド調査 2015」

2014年の「日本人が意識する日本に関するインターネット調査」では、日本の何を一番「誇り」に思うかについて、「日本人の性格」「伝統の食」「交通インフラ」が高くなっています。特に20代、30代では「サブカルチャー」が高くなっており、若い世代の関心の高さがうかがえます。

2015年の「若者の関心と政治や選挙に対する意識に関する調査」においても、「お金」「友人関係」に続き、マンガ・アニメ・ゲームなどの「サブカルチャー」が高くなっています。

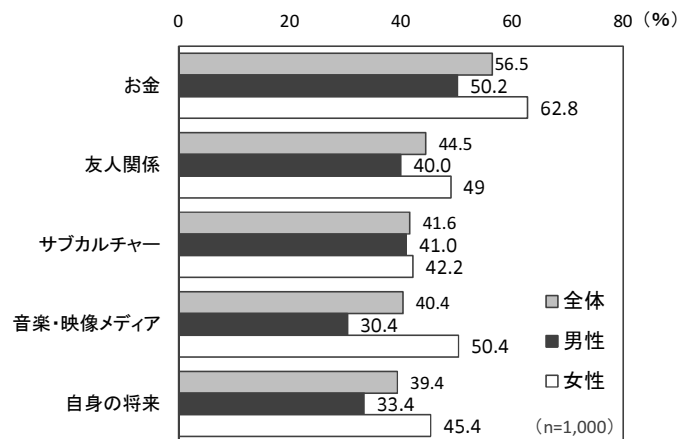
アニメ・漫画・映画等の題材として多く取り上げられる「忍者」を切り口としたインバウンドの促進や、国内の若者向けのコンテンツ開発等が効果的と考えられます。

日本の何を一番「誇り」に思うか（上位5項目）

順位	全体	20代	30代	40代	50代	60代
1	日本人の性格	日本人の性格	日本人の性格	日本人の性格	日本人の性格	日本人の性格
2	伝統の食	伝統の食	伝統の食	伝統の食	自然・風土	自然・風土
3	交通インフラ	サブカルチャー	交通インフラ	交通インフラ	伝統の食	交通インフラ
4	自然・風土	交通インフラ	サブカルチャー	伝統の建築技術	伝統の建築技術	伝統の食
5	サブカルチャー	自然・風土	自然・風土	現代の食	交通インフラ	現代の建築技術

資料：楽天リサーチ「日本人が意識する日本に関するインターネット調査」2014年

若者が関心を持っていること（上位5項目）

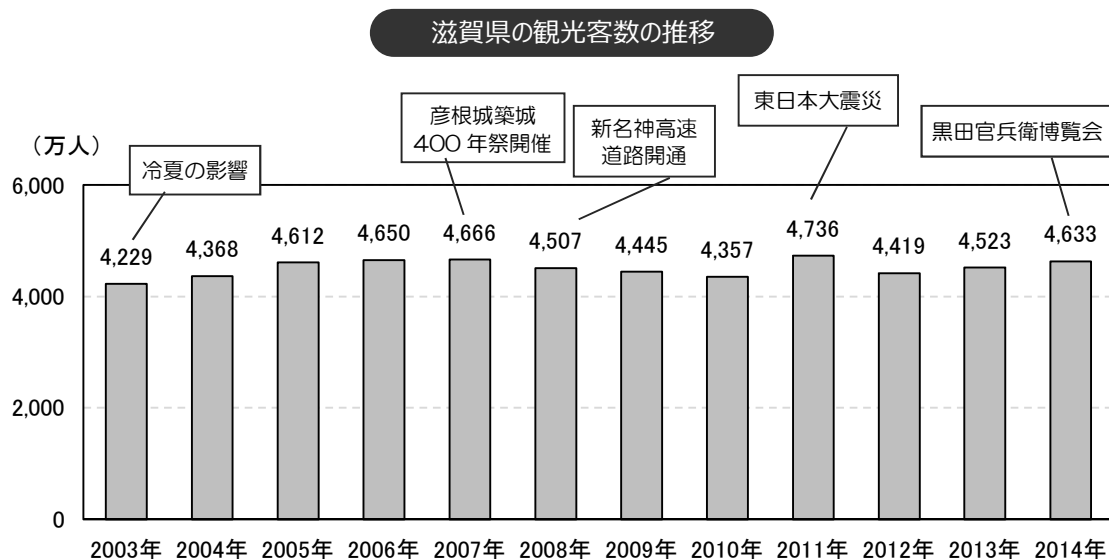


資料：若者の関心と政治や選挙に対する意識に関する調査
2015年7月
※全国の若者（15～23歳の男女）対象

2 滋賀県の観光動向

(1) 観光客の状況

滋賀県の観光客数は、2003年の4,229万人から増減を繰り返しながらほぼ横ばいで推移しており、2014年には4,633万人となっています。



資料：滋賀県観光入込客統計調査

滋賀県観光客の居住地

順位	都道府県	人数	%
1	滋賀県	851	26.6
2	大阪府	527	16.4
3	京都府	380	11.9
4	愛知県	263	8.2
5	兵庫県	239	7.5
6	岐阜県	156	4.9
7	三重県	152	4.7
8	福井県	99	3.1
9	奈良県	89	2.8
10	静岡県	76	2.4
11	東京都	55	1.7
12	神奈川県	43	1.3
13	石川県	41	1.3

滋賀県観光客の居住地をみると、県内からが最も多くなっています。次いで、大阪府、京都府、愛知県となっています。

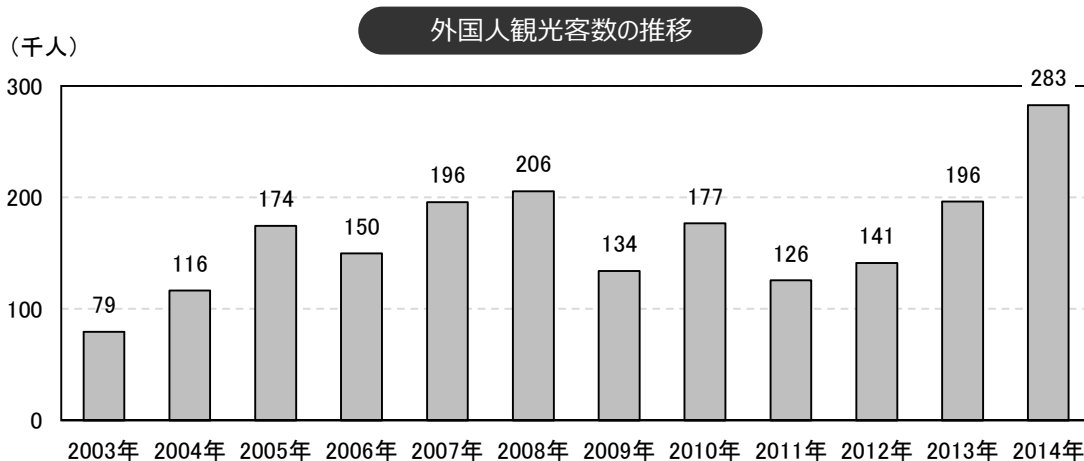
近畿、中部、北陸、関東からの来訪者が多くなっています。

資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計（滋賀県調査）」
平成26年

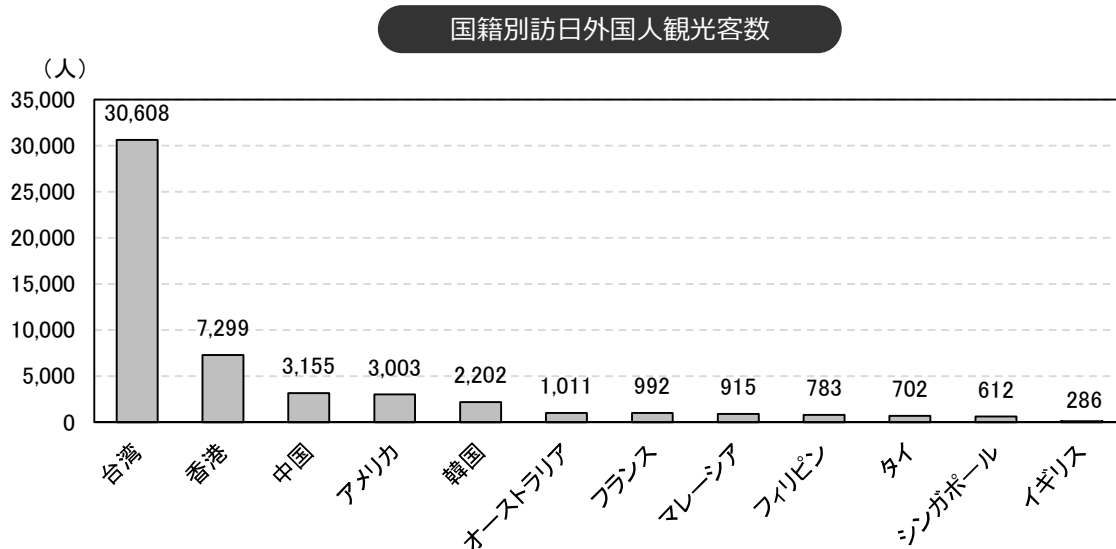
(2) 外国人の状況

滋賀県への外国人観光客数は、2011年からは増加傾向で推移し、2014年には283千人と、前年に比べて144.2%と大きく増加しています。

滋賀県を訪れる訪日外国人観光客数を国籍別にみると、台湾が最も多くなっており、平成26年には約3万人が訪れています。特に台湾・香港・中国・韓国等のアジア諸国からの来訪者が多くなっていることがわかります。



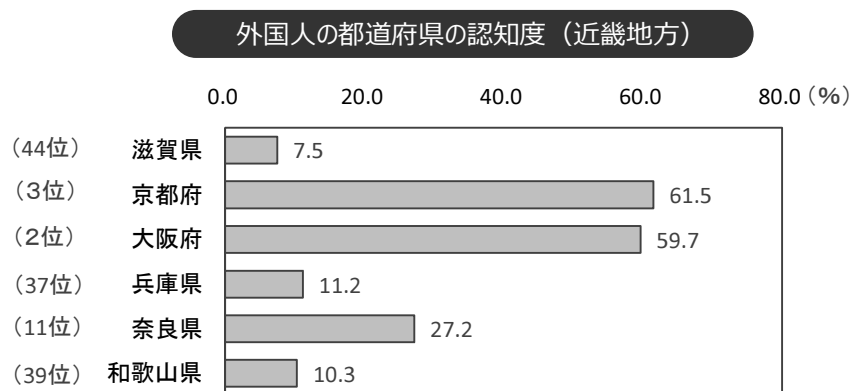
資料：滋賀県観光入込客統計調査



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客数」地域経済分析システム (RESAS) 2014年 観光・レジャー目的

外国人 WEB アンケート調査によると、滋賀県の認知度（全国 44 位）は高くない一方で、同エリア（近畿地方）の中に京都（2 位）・大阪（3 位）・奈良（11 位）という認知度の高い都道府県が存在しています。

外国人からの認知度の高い京都府や大阪府からの観光客を誘客するための方策が重要となります。



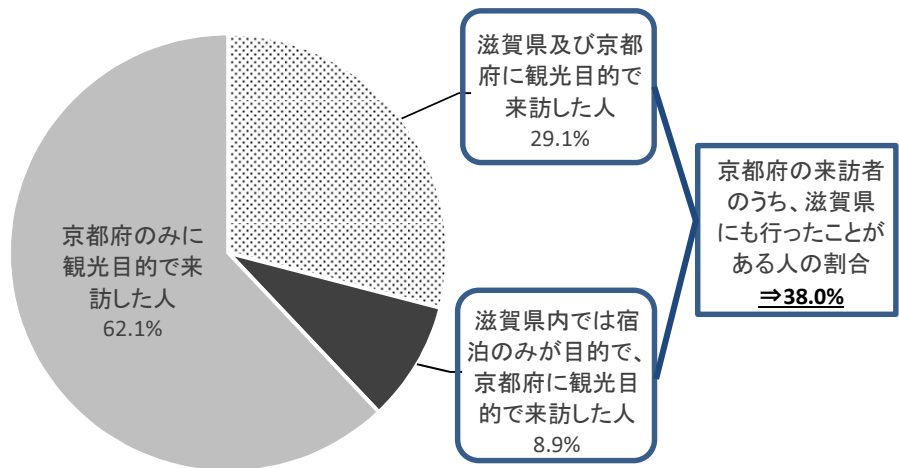
資料：滋賀県観光マーケティング分析業務報告書（平成 28 年）
外国人向け WEB アンケート調査

参考

京都府の観光客との関係について

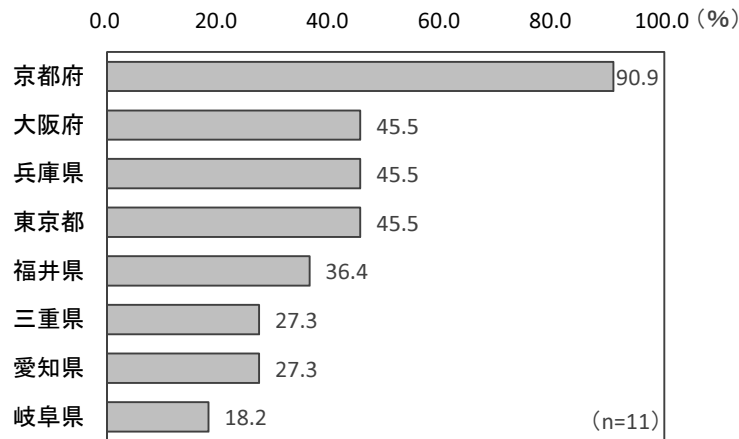
日本人向け WEB アンケート調査によると、京都府に来訪した観光客のうち、滋賀県にも行ったことがある人の割合が、約4割となっています。また、外国人向け WEB アンケート調査によると、約9割が滋賀県来訪時に京都府にも来訪していることがわかります。

【日本人観光客】京都府来訪者のうち、滋賀県にも来訪した人



資料：滋賀県観光マーケティング分析業務報告書（平成28年）
日本人向け WEB アンケート調査

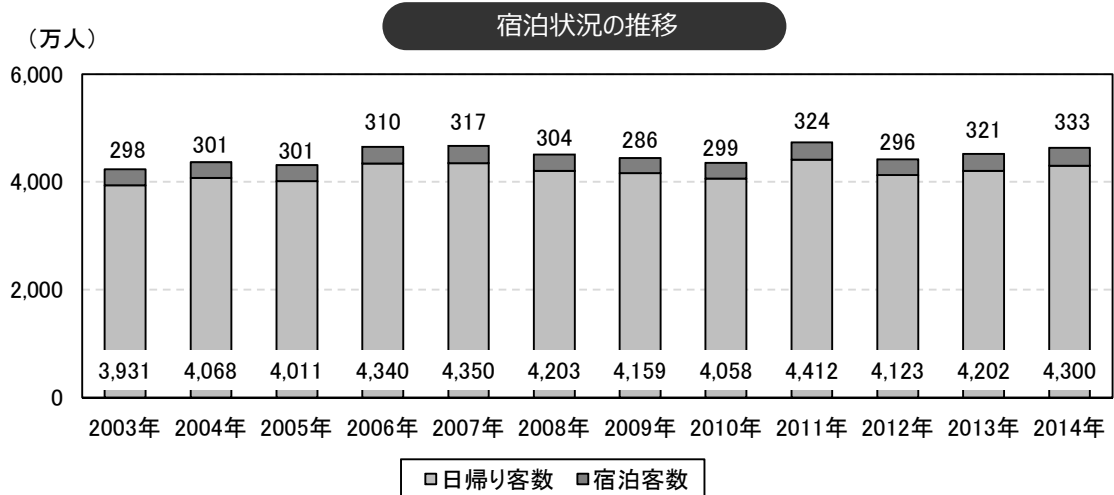
【外国人観光客】滋賀県来訪時に立ち寄った都道府県



資料：滋賀県観光マーケティング分析業務報告書（平成28年）
外国人向け WEB アンケート調査

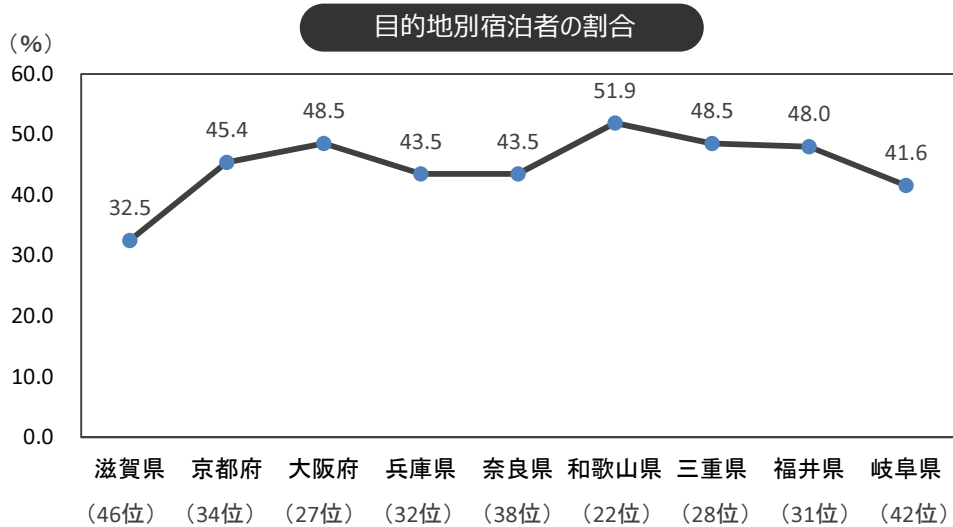
(3) 宿泊・日帰りの状況

滋賀県へ来訪する観光客は、ほとんどが日帰り客となっており、宿泊客は全体の1割未満で推移しています。



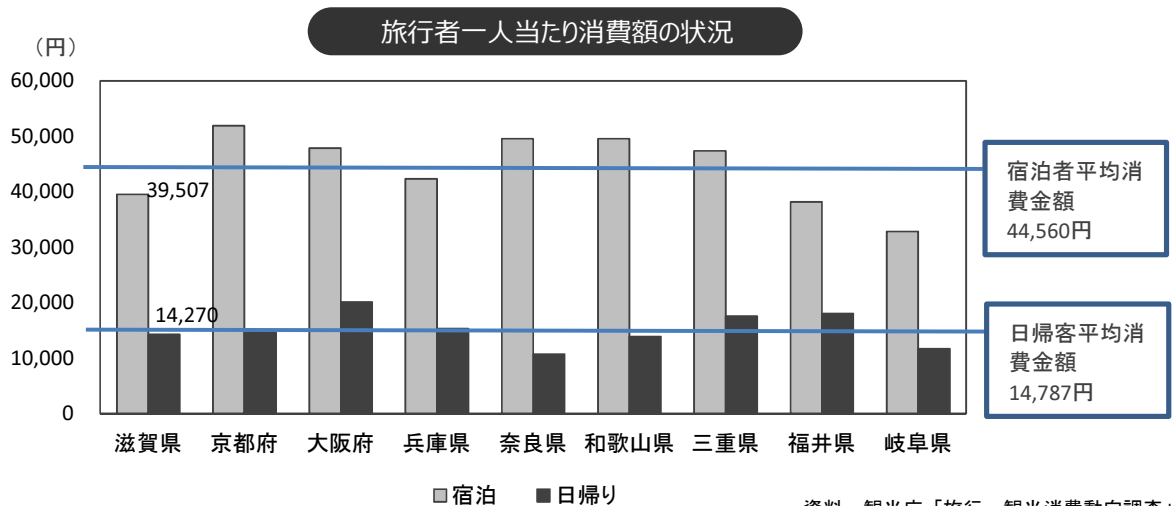
資料：滋賀県観光入込客統計調査

目的地別に宿泊者の割合をみると、滋賀県は32.5%と全国で2番目に低くなっています。



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」平成26年

滋賀県の旅行者一人当たり消費額の状況を見ると、日帰りでは14,270円（全国27位）とほぼ平均となっていますが、宿泊では39,507円（38位）と平均と比べて低くなっています。



注) 沖縄県の値を除いて集計
 宿泊者：96,077円 日帰り：11,371円

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

滋賀県の観光スポットの知名度・関心度

【日本人】滋賀県で知名度が高い観光スポット・名物

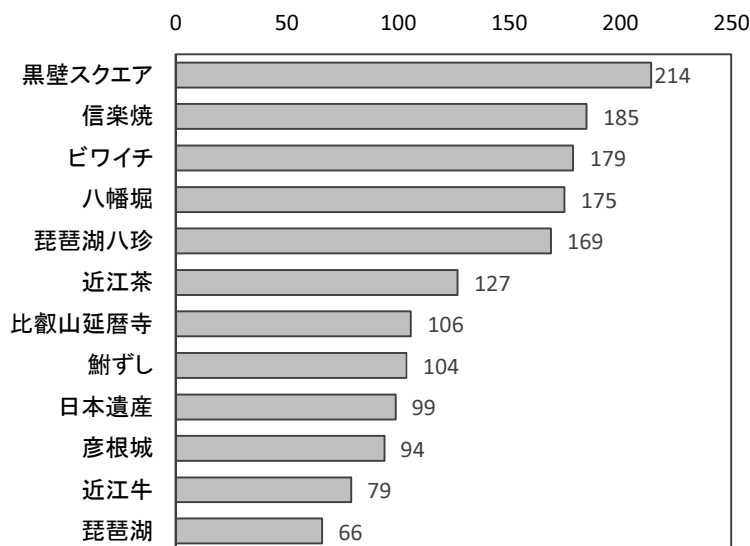
順位	内容	回答数	%
1	彦根城	43	3.9
1	近江牛	43	3.9
3	比叡山延暦寺	68	6.1
4	安土城	164	14.8
5	甲賀・忍者の里	214	19.3
6	琵琶湖クルーズ	267	24.1
7	信楽・陶器の町	273	24.6
8	鯖寿司	325	29.3
9	比叡山ドライブウェイ	326	29.4
10	鮎ずし	328	29.5

日本人向け WEB アンケート調査によると、滋賀県で知名度が高い観光スポット・名物として「甲賀・忍者の里」、「信楽・陶器の町」が上位となっています。認知度が高いコンテンツを核として、他スポットの認知度の向上、来訪者の増加を図ることが重要です。

※「名前を聞いたこともない」と回答した方が最も少ない観光スポット・名物 上位 10 項目

資料：滋賀県観光マーケティング分析業務報告書（平成 28 年）
日本人向け WEB アンケート調査

【外国人】滋賀県観光地ごとの認知度・関心度のギャップ



外国人 WEB アンケート調査によると、関心は高い一方で認知度が低いもの（集客のポテンシャルを秘めているもの）として、「黒壁スクエア」が最も多く、次いで「信楽焼」、「ピワイチ」となっています。

関心度が高い一方で認知度が低い観光地・名物の PR を図るとともに、さらなる魅力の磨き上げが重要です。

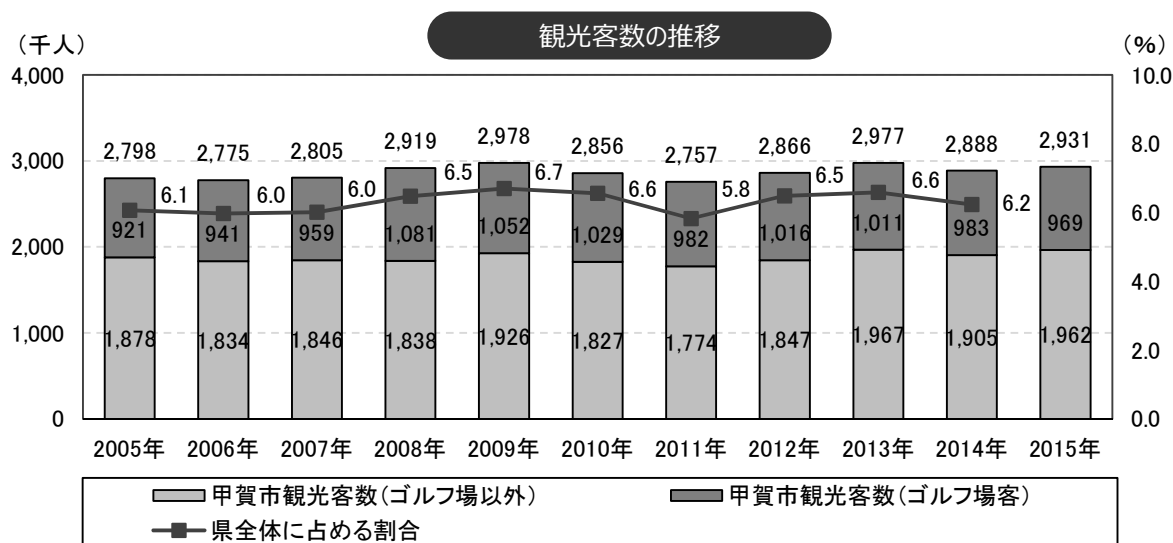
※関心度から認知度を引いた回答数（関心度は高いが認知度が低い項目） ギャップが大きい順

資料：滋賀県観光マーケティング分析業務報告書（平成 28 年）
外国人向け WEB アンケート調査

3 甲賀市の観光動向

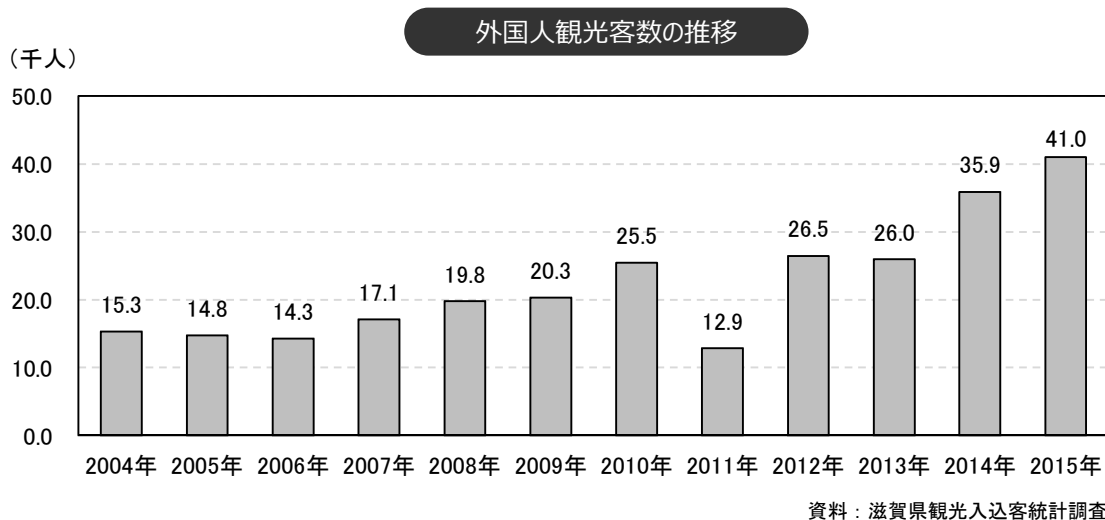
(1) 観光客数

本市の観光客数は、増減を繰り返しながらほぼ横ばいで推移し、2015年には2,931千人となっています。また、約3割がゴルフ場客となっています。県全体に占める割合としては、2014年には6.2%となっています。



(2) 外国人観光客数

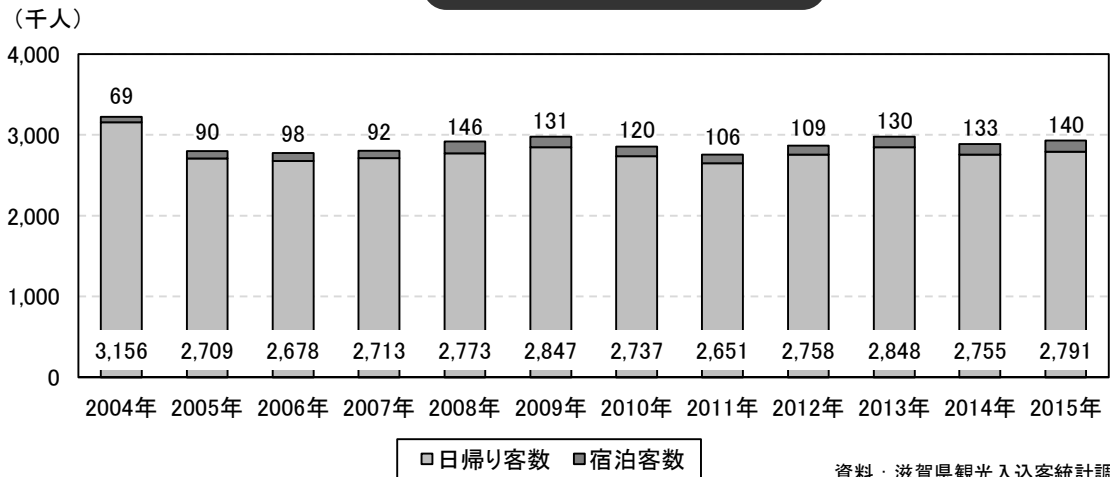
本市への外国人観光客数は、2011年の東日本大震災の影響で一時的に落ち込んだものの、2004年の15.3千人から2015年には41.0千人と大きく増加しています。



(3) 宿泊・日帰りの動向

本市へ来訪する観光客は、ほとんどが日帰り客となっており、宿泊客は全体の1割未満で推移しています。

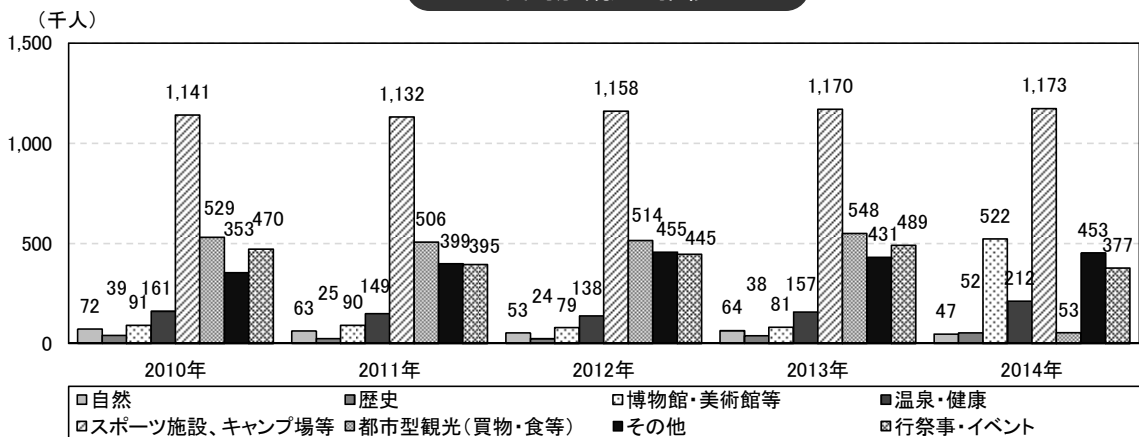
甲賀市への宿泊状況の推移



(4) 目的別観光

本市への目的別観光は、最も多いのが「スポーツ施設、キャンプ場等」となっています。

目的別観光の推移



伊賀市観光客数（ゴルフ場は含まず）

伊賀市の観光客数（ゴルフ場は含まず）は、2007年の3,225千人をピークに2013年までは減少していましたが、2014年から増加に転じて2015年には2,569千人となっています。

