参考資料５

令和7年度第1回
滋賀県シガリズム推進協議会総会配布資料より

R7.7.31　第二回観光戦略会議

滋賀デスティネーションキャンペーン
実施方針

令和７年７月18日

◇デスティネーションキャンペーン（ＤＣ）とは

JRグループ６社（北海道、東日本、東海、西日本、四国、九州）と自治体等が協働で全国から誘客を図る大型の観光キャンペーン

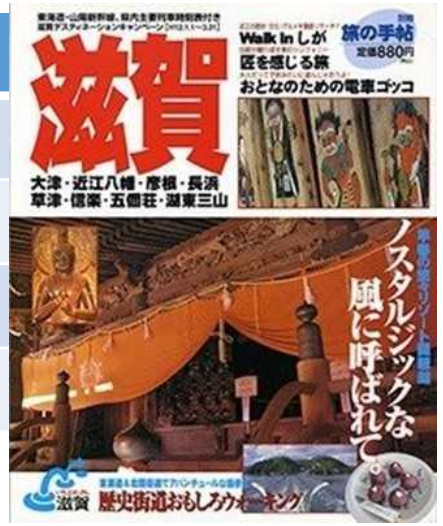
・四半期ごとに目的地を設定して実施
・開催の前年度をプレＤＣ、翌年度をアフターＤＣとして、３か年に集中的な誘客を図る（一部アフターＤＣを実施しないケースもあり）

（前年前の同時期）　（開催年）　（翌年度の同時期）

プレDC → DC → アフターDC

■近年の開催状況

年度	令和３年度	令和４年度	令和５年度	令和６年度	令和７年度
春	東北６県	―	―	福岡県・大分県	大阪府
夏		岡山県	兵庫県	―	―
秋	四国	佐賀県・長崎県	茨城県	北陸３県	―
冬	京都市	京都市	京都市	京都市	京都市



■過去の滋賀県の開催状況

・平成12年１月～３月　「いち、にの、さん、滋賀」

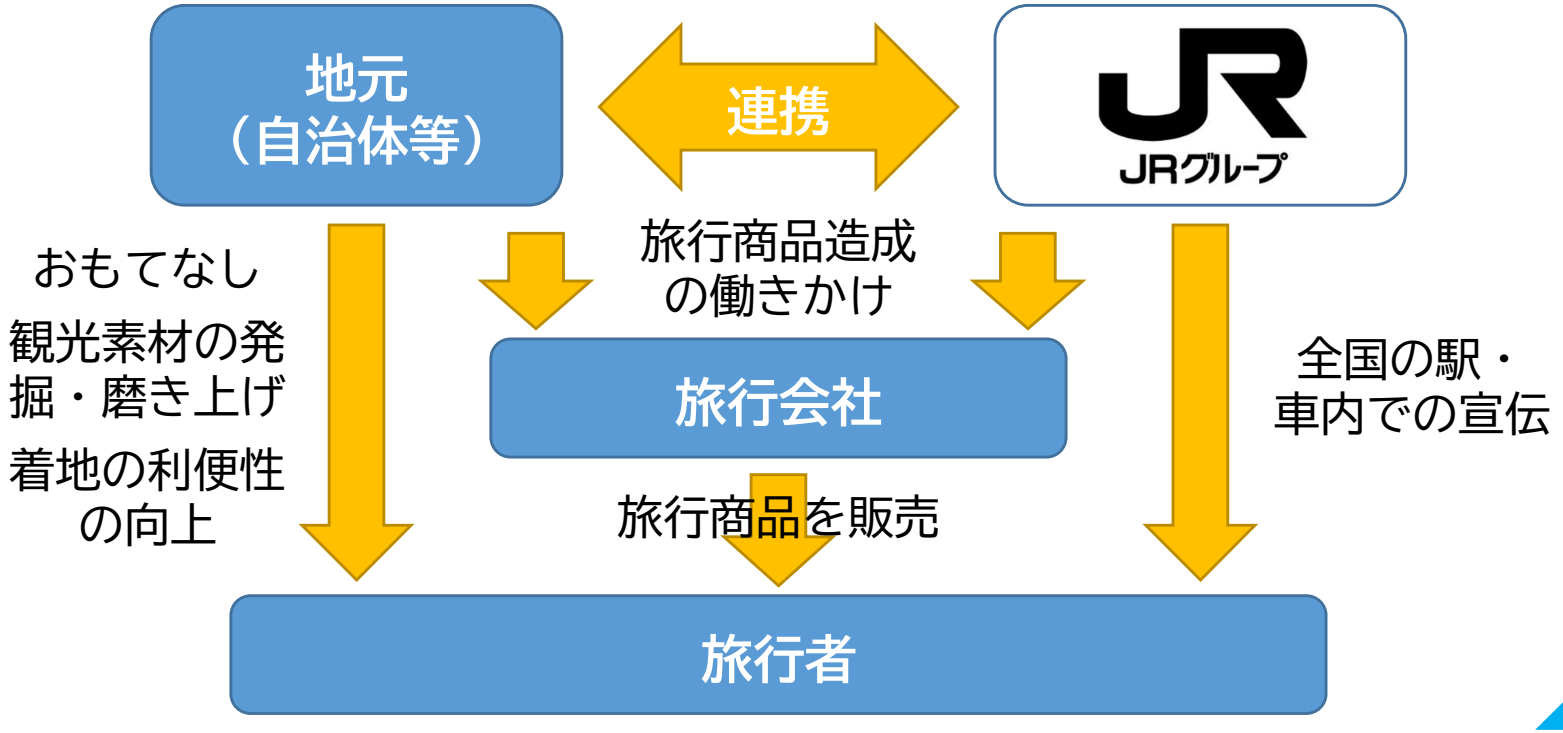
◇R9秋滋賀ＤＣについて

来年の大河ドラマや安土城築城450年、彦根城世界遺産に向けて滋賀への注目度が高まる好機に合わせ、**令和９年秋（10月～12月）に滋賀県でＤＣを開催**

■開催スケジュール

- Ｒ７年５月　滋賀ＤＣの開催決定（5/15）
- Ｒ７年７月　第１回シガリズム・デスティネーションキャンペーン推進協議会（7/18）
- Ｒ８年秋　　プレＤＣの開催、全国宣伝販売促進会議
- Ｒ９年秋　　滋賀ＤＣの開催
- Ｒ10年秋　　アフターＤＣの開催

■ＤＣのスキーム



◇DCの事業

■協議会で予定する事業

① 観光素材の開発・魅力向上

- 観光地・観光施設での特別コンテンツの創出
- 連携事業、周遊事業の企画・実施
- 特別感のあるお土産品の開発　など

→ コンテンツ部会の設置

② 誘客促進

- 全国宣伝販売促進会議
- 観光キャラバン・商談会の実施
- 観光素材集作成
- オープニングイベント、特別イベントの企画・開催　など

→ 誘客促進部会の設置

③ 広報宣伝

- キャッチフレーズ・ロゴマークの作成
- ガイドブック・ポスターの作成
- のぼり、ノベルティなどＰＲグッズ作成
- ホームページ開設、ＳＮＳによる発信
- メディアとのタイアップ　など

④ 受入体制整備・充実

- 観光地・宿泊施設・観光施設でのおもてなしなどの機運醸成
- サポーターの登録
- 交通アクセスの充実
- データ活用・分析　など

→ 広報・おもてなし部会の設置

◇DCの事業

■主要事業

① 全国宣伝販売促進会議（令和８年10月中旬予定）

全国の旅行会社、マスコミ関係者等を対象にキャンペーン期間中の観光素材についての紹介や観光地視察を行い、旅行商品の造成・販売を働きかける。

兵庫DC（R5夏）
R4.9.26　参加者数340名



茨城DC（R5秋）
R4.11.9　参加者数300名



福岡・大分DC（R6春）
R5.5.10　参加者数477名



福島DC（R8春）
R7.5.28　参加者数600名



② オープニングイベント（令和９年10月予定）

キャンペーンのスタートとして、旅行者への歓迎イベント等を開催し、滋賀県の魅力を発信する。

兵庫DC（R5夏）
R5.7.1神戸駅
銀河特別運行セレモニー



茨城DC（R5秋）
R5.10.1水戸駅
タレントを招いてのセレモニー



福岡・大分DC（R6春）
R6.4.6博多駅前広場・大分駅
タレントを招いてのセレモニー



大阪DC（R7春）
R7.3.30大阪ステーションシティ
ステージイベントを交えたセレモニー



◇R9秋滋賀ＤＣについて

■ＤＣスケジュールと準備

- ・ＤＣ組織づくり
- ・素材磨き上げ
- ・全国宣伝販売促進会議
- ・商品造成、プロモーション
- ＤＣ本番（10月～12月）
- ・アフターＤＣ
- ・レガシー創出

	R7年度（2025年度）			R8年度（2026年度）			R9年度（2027年度）			R10年度（2028年度）		
	～7月	～11月	～3月	～7月	～11月	～3月	～7月	～11月	～3月	～7月	～11月	～3月
滋賀県ＤＣ実行委員会	設立総会		総会	総会		総会	総会		総会	総会		総会
	実行委員会の下部組織　開催											
主要事業	・情報発信 ・素材集等作成 ・ｴｸｽｶｰｼｮﾝ設定			プレＤＣ 全国宣伝販売促進会　議		・情報発信 ・ｶﾞｲﾄﾞﾌﾞｯｸ制作 ・旅行商品造成 ・招聘・販促活動	ＤＣ本番 10～12月 オープニングイベント 誘客活動 おもてなし		ＤＣ本番の振り返り	アフターＤＣ		ＤＣの総括 ﾚｶﾞｼｰ創出
環境整備	おもてなし体制構築　→　県民総参加のおもてなし											
	観光素材の磨き			ブラッシュアップ								
商品造成・販売（旅行会社等）	商品造成　→　販売											

◇滋賀DC実施内容（想定）

■３か年の取組（レガシー化を見据えて）

JR特別企画事業

- 「瑞風等」特別列車の運行
- 特別デジタルフリー切符事業
- 駅や電車内での告知広告
- グループ会社と連携した企画

など

主体：ＪＲ

広域発信集客事業

- 全国発信事業
- オープニングセレモニー
- デジタルスタンプラリー
- 特別イベント（プロジェクションマッピング、ドローンショー等）　など

主体：県

地域まちづくり事業

- 地域観光情報発信
- 新規地域コンテンツ事業（地元食材活用事業、体験事業等）
- 各地域特別イベント事業

など

主体：市町、関係団体

交通活性化事業

- 近江鉄道、京阪電気鉄道連携事業（相互利用パス等）
- 水上交通活用特別プラン
- 関東の私鉄連携事業（西武鉄道、東武鉄道等とタイアップした広報等）
- 2次交通充実化事業（EV、EV小型モビリティ（トゥクトゥク、トライク等）、電動自転車等のレンタル促進）など

主体：交通事業者

観光産業活性化事業（インバウンド対応含む）

- 特別拝観など高付加価値コンテンツの提供
- 朝型夜型観光の提供
- 特別宿泊プラン（体験付き、特別食、鉄道活用プラン等）
- 地域ｺﾝﾃﾝﾂ活用着地型ツアー造成
- インバウンド発信強化
- 海外エージェント招聘　など

主体：観光事業者

地域おもてなし事業

- 各地域でのおもてなし
- 地域住民との連携事業
- 特別列車おもてなし　など

主体：県民、企業

◇滋賀DC実施の方向性

地域全体で観光振興を図る**「観光まちづくり」**を進め、来訪者や滋賀に暮らす方が**”Well-being”（心身の健康、幸福感、つながり）**を実感できる豊かな滋賀

滋賀ならではのコンテンツ

- 水文化
- 観音
- 寺社仏閣
- 城・城跡
- 近江商人
- MLGs
- 鉄道・遺産
- 湖魚グルメ
- ビワイチ
- アクティビティ
- 地酒
- 発酵食
- 近江牛
- ラーメン
- アニメ・ロケ
- ・・・



観光まちづくり

Well-being

目標の設定

■ＤＣの誘客目標

コロナ前令和元年の同期（10～12月）と比較して入込客数を約20%上乗せし、併せて観光消費額の向上を目指す。

延べ観光入込客数

令和元年10～12月　1,321万人 ➡ **令和９年10～12月　1,600万人**

延べ宿泊客数

令和元年10～12月　98万人 ➡ **令和９年10～12月　120万人**

観光消費額

令和元年10～12月　494億円 ➡ **令和９年10～12月　600億円**

（参考）観光入込客数・宿泊客数の目標を設定している近年の例

開催期	開催県	目標指標	目標値・考え方
Ｒ５夏	兵庫県	宿泊客数	Ｒ５　7～９月対Ｒ元同期比110% ●コロナ前を約10%上積み
Ｒ５秋	茨城県	観光入込客数	Ｒ元　10～12月1,572万人→Ｒ５　10～12月2,000万人 ●コロナ前を約30%上積み
Ｒ８春	福島県	観光入込客数	Ｒ元　４～６月1,575万人→Ｒ８　４～６月1,600万人 ●コロナ前超え

※上記を踏まえた年間入込客数
令和元年　5,404万人
→　**令和９年　6,000万人**
（コロナ前過去最多の更新）