

第3回検討委員会資料

～持続可能な観光まちづくりの推進に
向けた宿泊税導入の必要性～

令和8年6月29日(月)

前回までの振り返り

第1回・第2回検討委員会で示された主な論点と本資料での整理

論点	委員からの主な意見・確認事項	本資料での整理
導入目的・必要性	・ 宿泊税導入の目的を明確にし、大津市の税収減少を補うものではないことを示すこと。 ・ 第4期大津市観光交流基本計画の策定過程においても、安定財源の必要性は認識されており、大津市の観光を前に進める財源のあり方を議論することが必要。 ・ 大津市の観光予算が十分かという視点も踏まえ、観光資源のポテンシャルを生かす投資的な取組が必要。	本市の観光課題と目指す姿から、 観光施策の充実・強化に必要な安定財源 として整理。
使途・役割分担	・ 使途が見えなければ、事業者や市民の理解は得にくい。 ・ 既存財源の置き換えではなく、新たな取組や既存事業の充実・強化に活用するものとして整理すべき。 ・ 観光を取り巻く環境は変化が大きいため、使途を固定し過ぎず、重点的・機動的に配分できる考え方も必要。	4つの基本方針、施策展開イメージ、先行自治体事例により、 宿泊税を活用する使途の方向性 を提示。
財源規模・負担構造	・ 「事業内容」「財源規模」「負担構造」を整理すること。 ・ なぜ宿泊者に負担を求めるのか、丁寧に整理することが必要。 ・ 原因者負担、受益者負担の考え方を踏まえ、大津市としての考え方を明確にすること。	観光施策を支える財源負担の考え方として、 宿泊客に一定の負担 を求める考え方を整理。
ガバナンス・見える化	・ 観光事業者や有識者を交えた使途の決定や検証する仕組みの検討が必要。 ・ 宿泊者や宿泊事業者に対して、使途や効果を示していくことが必要。	使途の明確化、活用状況・効果の公表、必要に応じた 検証体制 の検討を継続。
事業者負担・懸念への対応	・ 課税方式については、システム改修の必要性や煩雑性も考慮して多角的な視点から検討をすべき。 ・ 賛否両論あることは当然であり、多様な意見を冷静に受け止め、どのような制度設計であれば多くの理解や賛同が得られるか検討する必要。	使途の明確化や継続的な見える化 の重要性を整理。

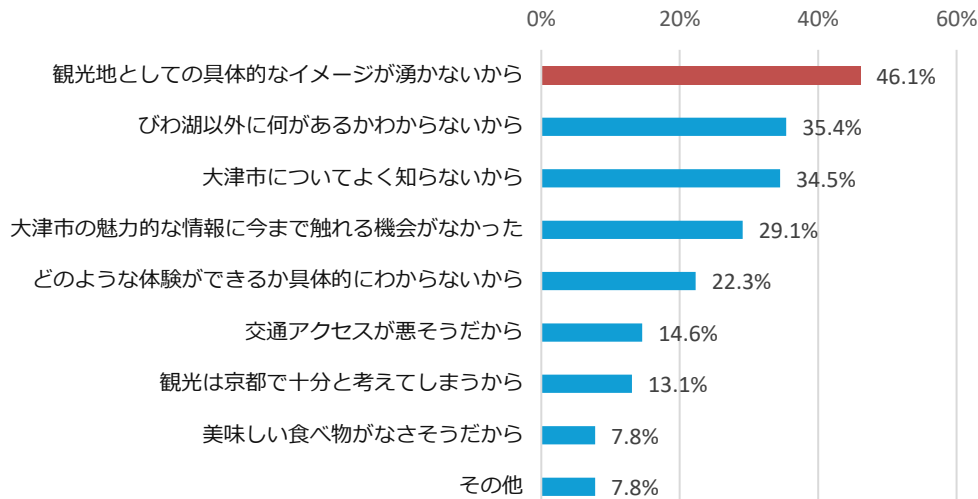
1 本市の観光地としての課題

①大津ならではの魅力が具体的に認知されていない

「大津市国内Webアンケート調査2025」において、「観光地としてイメージが湧かない」と回答されるなど魅力が伝わっておらず、外国人認知度も低い。その結果、観光地としての存在感が薄く、旅行先やMICE開催地としての候補に挙がりにくい。

大津市を旅行先として検討しなかった理由

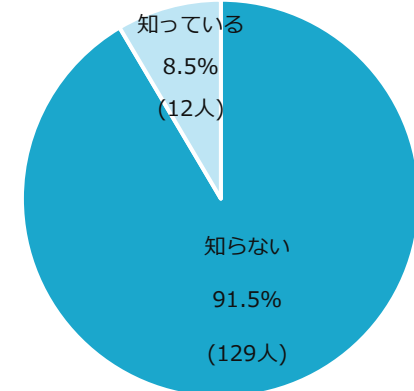
(対象：国内旅行を実施したが旅行先の候補として大津市を検討しなかった人)



出典：大津市国内Webアンケート調査2025 より

京都市を訪れた外国人旅行者 における大津市の認知度

回答者数：141人



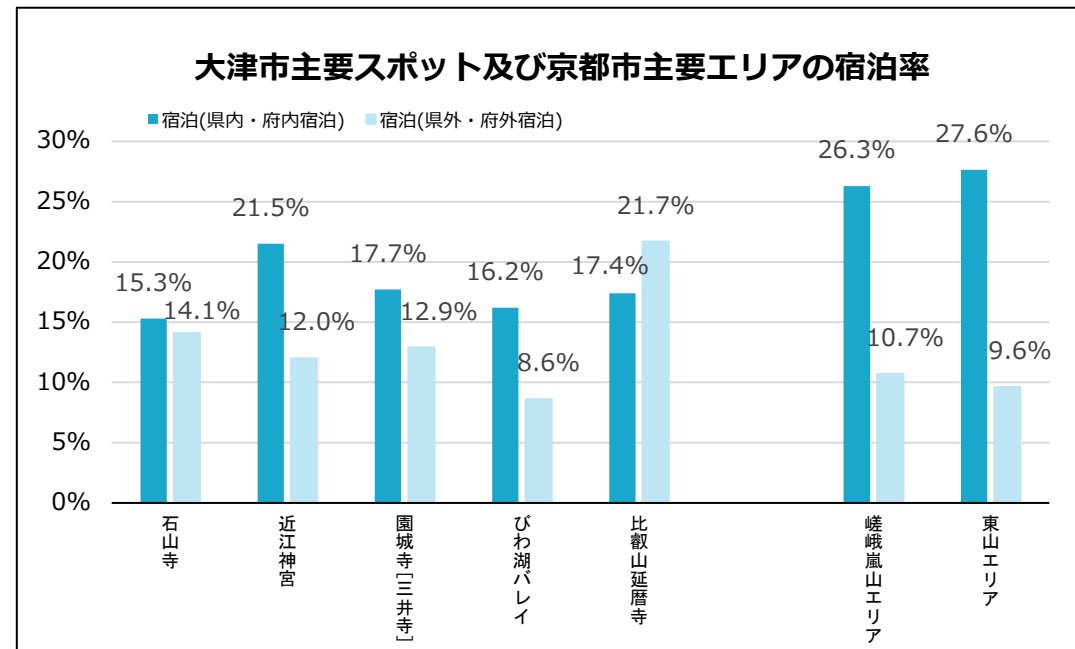
出典：大津市インバウンド街頭調査2025より

1 本市の観光地としての課題

②市内観光スポット来訪者の市内宿泊率が低い

本市は、主要観光地への来訪者の県内宿泊率が京都と比べて低い。宿泊率向上は、滞在延長と観光消費額増加につながる重要課題である。

MICE分野でも同様に、会議やイベントが市内で開催されても宿泊や会食、アクティビティなどは京都が選ばれがちである。



出典：大津市人流動態調査2025 より

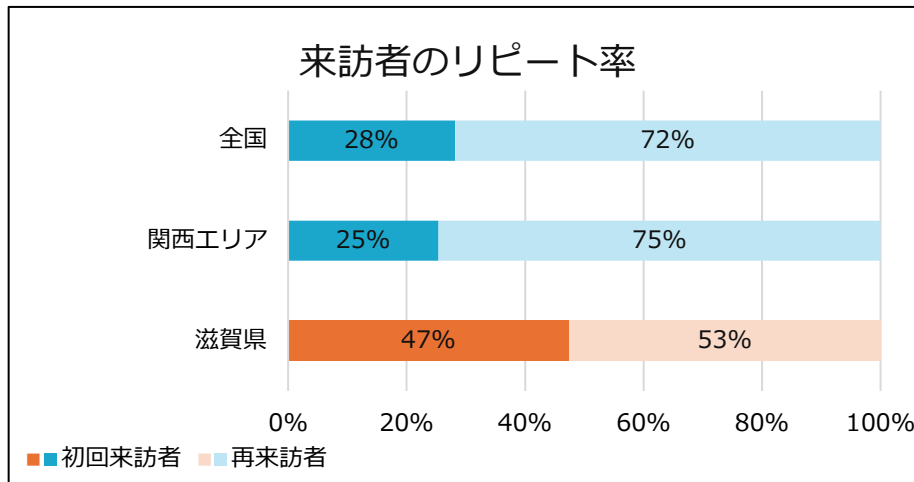
(注意点) 大津市人流動態調査では、宿泊旅行の帰着日に立ち寄った観光スポットについては、宿泊場所が確定できないため、上記の「県内」「県外」以外に「帰着日」の割合が存在しますが、上記のグラフには記載しておりません。

1 本市の観光地としての課題

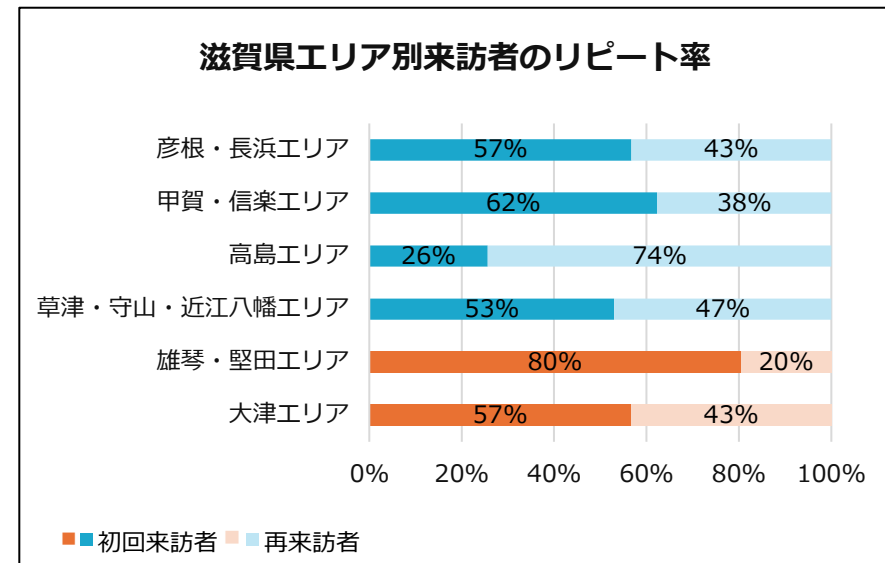
③再来訪者（リピーター）が少ない

「じゃらん観光国内宿泊旅行2024」によると、滋賀県のリピート率は全国平均を下回る53%であり、特に大津エリアは43%、雄琴・堅田エリアは20%と、県平均も下回る結果となっている。

再訪意欲を高めるための魅力づくりや、「もう一度訪れたい」と感じてもらえる仕組みづくりが課題となっている。



出典：じゃらん観光国内宿泊旅行調査 2024より

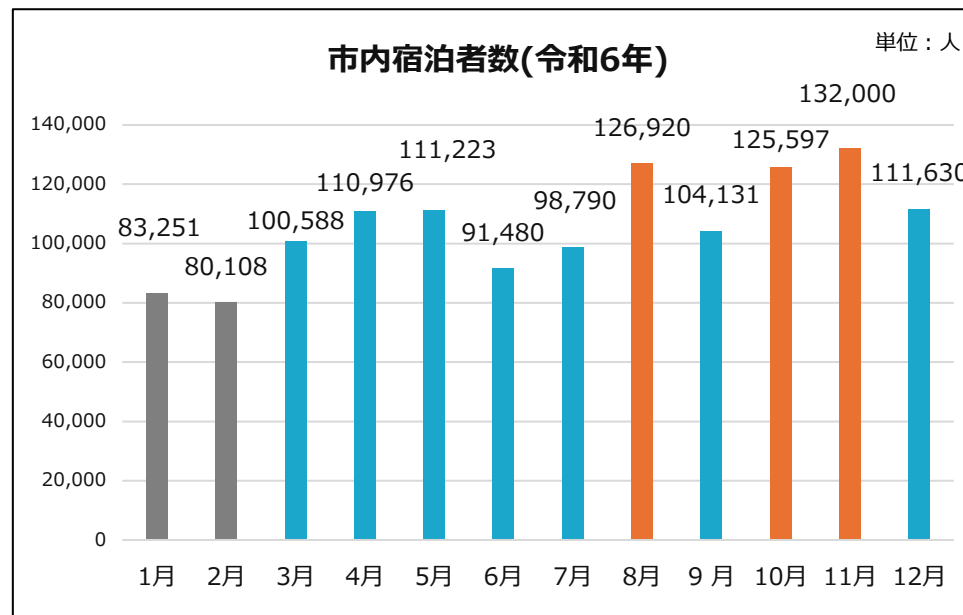


出典：じゃらん観光国内宿泊旅行調査 2024より

1 本市の観光地としての課題

④閑散期の宿泊客数が少ない

湖水浴や桜・紅葉シーズンはにぎわうものの、冬季の宿泊客が大幅に減少する。最も少ない2月の宿泊者数は11月の約6割にとどまり、季節による需要の偏りが顕著である。冬季の観光資源やアクティビティ不足が原因と推測され、市内宿泊施設も「閑散期の集客」を主要な経営課題としている。



出典：大津市人流動態調査2025より

2 本市の目指す姿と宿泊税導入の必要性

観光による目指す姿

「えらばれる大津、誇れる大津」

「大津ならではの魅力」が広く認知されており、大津に魅力を感じる来訪者が増え、多くのMICEが開催されるなど、市内での観光消費が増加している。さらに、来訪者に大津の魅力が伝わる様を目にすることで、市民が大津に誇りと愛着を感じる状態を目指す。

宿泊税導入の必要性

本市が目指す「えらばれる大津、誇れる大津」に向けては、観光資源の魅力向上や戦略的な情報発信、受入環境の充実など、さらなる取組が必要となる。

宿泊税は、これら観光施策の充実・強化や新たな課題への対応を図ることにより、持続可能な観光まちづくりを推進するための財源として活用する。

3 観光施策を支える財源負担の考え方

【現状】一般財源で負担

- ・観光施策は、住民サービスを支える一般財源の中で実施
- ・来訪者の増加や観光ニーズの変化が、直ちに市税収入の増加に結びつくわけではない
- ・継続的かつ機動的な施策展開には、安定財源の確保が課題



【今後】宿泊客に一定の負担

【観光の質を高める取組】

- ・観光資源の魅力向上
- ・戦略的な情報発信
- ・受入環境の充実
- ・持続可能な観光まちづくりに向けた基盤整備
- ・MICE誘致の強化

- ・市内で一定時間滞在し、観光地としてのサービスや環境を利用及び享受
- ・宿泊は対象を把握しやすく、日常生活利用と区別しやすい
- ・税収は観光振興目的に限定し、使途や効果を見える化



【観光施策の充実・強化】

基本方針①

「つくる」

～観光地としての
魅力向上～

基本方針②

「届ける」

～観光地としての
魅力発信～

基本方針③

「続ける」

～持続可能な
観光まちづくりに
向けた基盤整備～

基本方針④

「広げる」

～更なるMICEの
誘致～

観光施策により便益を受ける宿泊客に一定の負担を求め、その財源を「えらばれる大津、誇れる大津」に向けた観光施策として還元することで、大津ならではの価値を維持・向上させ、宿泊客の満足度や負担への理解・納得につなげる。

4 施策と取組例

基本方針①「つくる」

～観光地としての魅力向上～

施策	推進する取組例
①パーソナライズターゲットイングと新たなコンテンツの造成	・新たなコンテンツ造成にかかる補助・支援 ・ナイトタイムエコノミーの創出 ・びわ湖や湖上観光を生かしたコンテンツの創出
②既存コンテンツの高付加価値化・連携強化	・既存コンテンツの磨き上げ ・歴史ある社寺や祭りなど地域固有の有形・無形文化財の観光への活用 ・文学やスポーツ、サイクルツーリズムなどテーマ性のある観光の推進
③インバウンド対応を含めた観光インフラ・受入環境の整備	・Webや観光案内所の情報の充実と、AIなど最新技術への対応 ・受入環境整備についての観光事業者への補助や支援 ・観光トイレなど観光を支えるインフラの維持管理 ・伝統的な街並みや景観などを活用した歴史まちづくり
④市民の観光への理解と共感の形成	・定期的な市民意識調査、計画や広報などを通じた市民への丁寧な説明 ・タイムシフト観光の推進など、混雑等への対策 ・市民が本市の魅力を知り、市外へ発信したくなるような機運の醸成

4 施策と取組例

基本方針②「届ける」

～観光地としての魅力発信～

施策	推進する取組例
①データ収集・マーケティング分析・戦略立案	・ 定期的な観光マーケティング調査 ・ 調査結果の分析とデータに基づいた観光計画の策定 ・ 調査結果の観光事業者への共有
②情報発信・販売促進・誘客	・ ホームページやSNSを活用したWeb上での情報発信 ・ FAMツアーの実施など、国内外の旅行代理店や教育旅行関係者への販売促進
③機会を捉えた情報発信と誘客の展開	・ コンテンツのファンに向けた、機会を捉えた情報発信 ・ 大規模なキャンペーン等に合わせた観光事業の企画と誘客促進
④京都市隣接という立地を生かした施策	・ びわ湖疏水船関連事業や認定通訳ガイド事業など京都市との連携 ・ 京都滞在中の外国人旅行者に向けた情報発信

4 施策と取組例

基本方針③「続ける」～持続可能な観光まちづくりに向けた基盤整備～

施策	推進する取組例
① 安定的な財源確保・ 観光まちづくりの体制構築	・ 国庫補助金等の積極的な活用と持続可能な観光まちづくりのための安定財源の確保 ・ 補助や支援等の継続的な見直しと、「選択と集中」による質の向上 ・ 観光まちづくりの中核組織の体制強化、関係者が合意形成する仕組みの構築
② 人材確保・人材育成	・ マーケティング、戦略策定及び体制構築のノウハウがある専門人材の確保 ・ 市内の人材の育成、専門人材のノウハウの継承 ・ 高単価な外国人旅行者に対応可能な、高度なガイド人材の育成
③ 地産地消（市内調達）の推進、 経済波及の最大化	・ 市内調達率や経済波及効果に関する考え方の研究・周知 ・ 市内調達率を高める施策の推進（補助制度の発展）
④ 観光産業の支援（閑散期対策 など経営環境の改善）	・ 旅行需要の平準化と閑散期のコンテンツ開発支援 ・ 閑散期におけるリピーターや外国人旅行者への訴求

4 施策と取組例

基本方針④「広げる」

～更なるMICEの誘致～

施策	推進する取組例
①MICE主催者向けの情報発信と誘致の強化	・ プロモーションツールを活用した市内情報の積極的な発信 ・ 誘致活動や商談会への出展等によるプロモーションの強化
②MICE推進のための環境整備と基盤強化	・ 開催補助金等の主催者支援の充実 ・ MICE参加における利便性の向上 ・ 関連事業者との効果的な連携の強化 ・ 関連事業者の拡大とMICE人材の育成
③MICEによる経済波及効果の最大化と持続的な発展	・ MICEの開催効果を地域経済への波及につなげるための環境整備 ・ 滋賀県内や近隣府県の自治体との広域連携の強化 ・ 新たなテーマやコンセプトによるMICEの創出

5 宿泊税を活用した施策展開イメージ

基本方針	現状（R8予算）		新規・拡充事業（案）
①「つくる」 ～観光地としての 魅力向上～	誘客促進費 プロモーション費 （大河ドラマ、DC、 HP更新等）	52,342千円	新たなコンテンツ造成にかかる補助・支援
②「届ける」 ～観光地としての 魅力発信～	施設管理・補修費 温泉管理費	142,734千円	ナイトタイムエコノミーの創出
③「続ける」 ～持続可能な観光 まちづくりに 向けた基盤整備～	観光案内所運営費	38,737千円	びわ湖や湖上観光を生かしたコンテンツの創出
④「広げる」 ～更なるMICEの 誘致～	補助金、負担金 びわ湖大津観光協会 運営補助金	111,842千円	歴史ある社寺や祭りなど地域固有の有形・無形文化財の観光への活用
	インバウンド推進費	10,852千円	受入環境整備についての観光事業者への補助や支援
	MICE推進費	17,506千円	伝統的な街並みや景観などを活用した歴史まちづくり
	事務局費 人件費	111,658千円	市民が本市の魅力を知り、市外へ発信したくなるような機運の醸成
	歳出合計	485,671千円	定期的な観光マーケティング調査
			コンテンツのファンに向けた、機会を捉えた情報発信
			京都滞在中の外国人旅行者に向けた情報発信
			観光まちづくりの中核組織の体制強化、関係者が合意形成する仕組みの構築（DMO）
			旅行需要の平準化と閑散期のコンテンツ開発支援
			閑散期におけるリピーターや外国人旅行者への訴求
			誘致活動や商談会への出展等によるプロモーションの強化
			開催補助金等の主催者支援の充実
			新たなテーマやコンセプトによるMICEの創出
			特別徴収交付金

※R6大河ドラマ「光る君へ」では、誘客事業、周遊事業、拠点整備事業及び物産事業等として、3年総額で約4億8500万円を支出

6 宿泊税導入自治体の使途（事例）

基本方針	施策	自治体名	施策例	宿泊税活用額(事業費合計) ※松江市はR8予算 単位：千円
①「つくる」 ～観光地としての 魅力向上～	①パーソナライズターゲ ティングと新たなコンテン ツの造成	松江市	夜の松江・魅力発信事業	8,500(59,600)
		金沢市	伝統芸能の支援	27,707
	②既存コンテンツの高付加 価値化・連携強化	金沢市	伝統文化・伝統工芸の振興	23,652
		金沢市	文化・スポーツ施設の充実	442,499
		金沢市	公共シェアサイクルの利用促進	45,433
		長崎市	国指定重要文化財旧長崎英国領事館 ・英国領事館における展示等の実施設計 及び整備	23,200(282,000)
		松江市	エリアマーケティング	53,000(53,000)
		松江市	電動シェアサイクル運営	6,018(12,036)
		金沢市	歴史的なまちなみや景観の保全、建築文化 の発信	83,804
	③インバウンド対応を含め た観光インフラ・受入環境 の整備	金沢市	インバウンド対策の強化	48,977
		金沢市	宿泊施設等のおもてなし力の向上	67,050
		金沢市	歩いて楽しめるまちなかの実現	121,967
		金沢市	まちの美化・地域との共存	39,955

※上記施策例は、各自治体が公表している宿泊税の使途、活用実績から抜粋。なお、松江市については宿泊税活用事業の予算概況より抜粋。

6 宿泊税導入自治体の使途（事例）

基本方針	施策	自治体名	施策例	宿泊税活用額(事業費合計) ※松江市はR8予算 単位：千円
①「つくる」 ～観光地としての 魅力向上～	③インバウンド対応を含めた観光インフラ・受入環境の整備	長崎市	観光地域づくり推進費 ・多様なインバウンドニーズへの対応支援 ・サステナブルツーリズムの推進 ・英語ガイドの育成	33,858(37,539)
		長崎市	インバウンド誘致広域連携事業費 ・万博を契機とした他都市との連携プロモーション、海外デジタルノマド誘客	10,250(20,500)
		長崎市	総合観光案内所運営費	12,105(34,052)
		長崎市	路面電車におけるタッチ決裁機器導入への支援	23,000(138,000)
		長崎市	公園等維持管理費 ・公衆トイレの改修	5,750(40,750)
		松江市	マーケティング・ブランディング	21,000(21,000)
		松江市	デジタルマップ作成	7,000(7,000)
		松江市	観光地エリアの環境整備	5,541(37,259)
		松江市	レイクラインバス車両整備	8,643(28,000)
	④市民の観光への理解と共感の形成	金沢市	住む人・訪れる人双方の交流促進	8,750
		金沢市	交通混雑の緩和と安全な歩行環境の確保	74,492
		金沢市	特定地域への観光客の集中を緩和	6,847
		長崎市	観光地域づくり推進費 ・市民及び市内事業者のおもてなし機運醸成 ・事業者ネットワークの活性化事業	19,471(68,298)

※上記施策例は、各自治体が公表している宿泊税の使途、活用実績から抜粋。なお、松江市については宿泊税活用事業の予算概況より抜粋。

6 宿泊税導入自治体の使途（事例）

基本方針	施策	自治体名	施策例	宿泊税活用額(事業費合計) ※松江市はR8予算 単位：千円
②「届ける」 ～観光地としての 魅力発信～	①データ収集・マーケティング分析・戦略立案	松江市	マーケティング実施体制	10,000(20,000)
	②情報発信・販売促進 ・誘客	金沢市	誘客の推進	23,938
		長崎市	観光地域づくり推進費 ・デジタル広告・OTA等による プロモーション ・観光ワンストップサイトにおける 情報提供 ・各市場（国内・インバウンド・MICE） の特性に応じたセールスによる誘致活動 ・MICE参加者市内回遊促進施策	153,047(176,119)
		長崎市	さしみシティ推進事業費 ・さしみシティの域外へのPR	5,810(26,410)
		松江市	プロモーション	53,750(61,500)
		松江市	小泉八雲・セツのドラマを活用した観光振興	15,000(33,000)
	③機会を捉えた情報発信と 誘客の展開	松江市	観光客受入事業	1,500(11,623)

※上記施策例は、各自治体が公表している宿泊税の使途、活用実績から抜粋。なお、松江市については宿泊税活用事業の予算概況より抜粋。

6 宿泊税導入自治体の使途（事例）

基本方針	施策	自治体名	施策例	宿泊税活用額(事業費合計) ※松江市はR8予算 単位：千円
③「続ける」 ～持続可能な観光 まちづくりに向け た基盤整備～	①安定的な財源確保・ 観光まちづくりの体制構築	金沢市	持続可能な観光振興推進計画2021及びSDGs ツーリズムの推進	4,519
	②人材確保・人材育成	長崎市	長崎さるく推進費 ・長崎さるくの情報発信、ガイド研修	2,739(41,574)
		松江市	組織体制強化	30,000(30,000)
		松江市	DMO体制強化	12,000(12,000)
		松江市	DMOマネジメント強化	13,000(13,000)
		松江市	宿泊割引クーポンの発行	32,500(32,500)
	④観光産業の支援（閑散期対 策など経営環境の改善）	松江市	冬季観光資源の開発	7,500(7,500)

※上記施策例は、各自治体が公表している宿泊税の使途、活用実績から抜粋。なお、松江市については宿泊税活用事業の予算概況より抜粋。

6 宿泊税導入自治体の使途（事例）

基本方針	施策	自治体名	施策例	宿泊税活用額(事業費合計) ※熊本市はR8予算 単位：千円
④「広げる」 ～更なるMICEの 誘致～	①MICE主催者向けの 情報発信と誘致の強化	福岡市	福岡型ワーケーション推進事業	60,900
		京都市	MICE誘致の強化	212,000
	②MICE推進のための 環境整備と基盤強化	福岡市	国内を代表するMICE拠点の形成 ・ MICEの需要やトレンドを踏まえた機能 強化に向けた検討等	753,330
		熊本市	MICE誘致の推進 ・ コンベンション開催に対する助成制度の 拡充や、満足度向上に資する新たな支援 制度の創設。 ・ MICE誘致に係るコンベンション協会の 体制強化 ・ PR動画・デジタルマップの制作及び学 会誌等を活用したプロモーションを強化 ・ MICE推進に係る官民連携体制の整備に よる、MICE誘致や地域事業者向け研修 会の開催等。	68,997
		福岡市	植物園における「Fukuoka Flower Show」の 開催等	80,340

※上記施策例は、各自治体が公表している宿泊税の使途、活用実績から抜粋。なお、松江市については宿泊税活用事業の予算概況より抜粋。

※宿泊税導入にあたっては、他に宿泊税賦課にかかる経費等を要する。

7 宿泊税導入に向けた考え方のまとめ

本市の課題

- ・認知度が低い
- ・市内宿泊率が低い
- ・リピーターが少ない
- ・閑散期需要が少ない

施策充実・強化（観光の質を高める取組）

- ・観光資源の魅力向上
- ・戦略的な情報発信
- ・受入環境の充実
- ・観光まちづくりに向けた基盤整備
- ・MICE誘致の強化

基本方針①「つくる」
～観光地としての魅力向上～

基本方針②「届ける」
～観光地としての魅力発信～

基本方針③「続ける」
～持続可能な観光まちづくりに
向けた基盤整備～

基本方針④「広げる」
～更なるMICEの誘致～

導入にあたって重視する視点

使途の明確化
宿泊税を何に使うの
かを明らかにする

見える化
活用状況・効果を
継続的に公表する

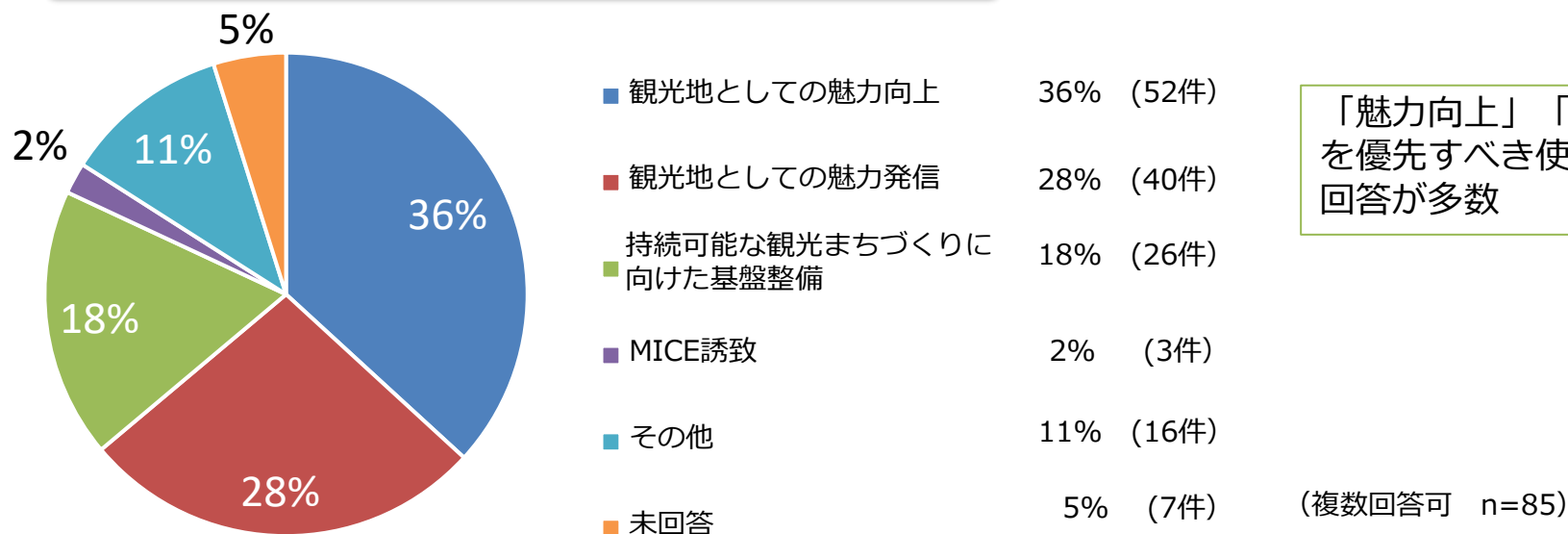
充実・強化
既存事業の単なる
財源補填にしない



「えらばれる大津、誇れる大津」から「えらばれ続ける大津、紹介したい大津」へ
宿泊税の活用による持続可能な観光まちづくりを推進

【参考】市内宿泊事業者アンケート結果（抜粋）

宿泊税の使い道として優先すべき内容について



「魅力向上」「魅力発信」
を優先すべき使途としての
回答が多数

①期待

- ・観光資源の魅力向上
- ・戦略的な情報発信
- ・閑散期対策

②要望

- ・使途の明確化
- ・使途の見える化
- ・事務負担軽減

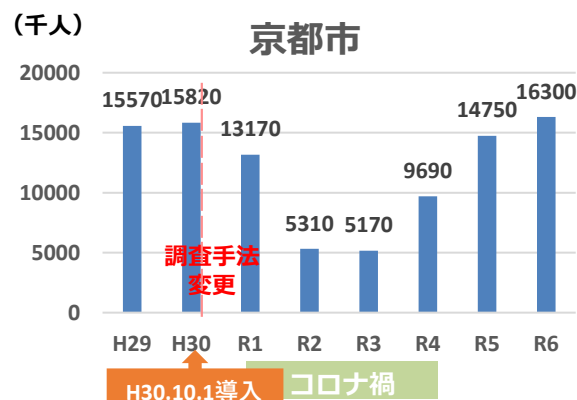
③懸念

- ・宿泊客減少
- ・入湯税との二重負担感
- ・競争力低下

宿泊税を導入する場合は、使途を明確にし、継続的に見える化していくことが重要

【参考】先行自治体における宿泊税導入前後の 宿泊者数等の推移

宿泊税の導入が、直ちに継続的な宿泊者数の減少につながっているとは確認されない。



【京都観光総合調査】



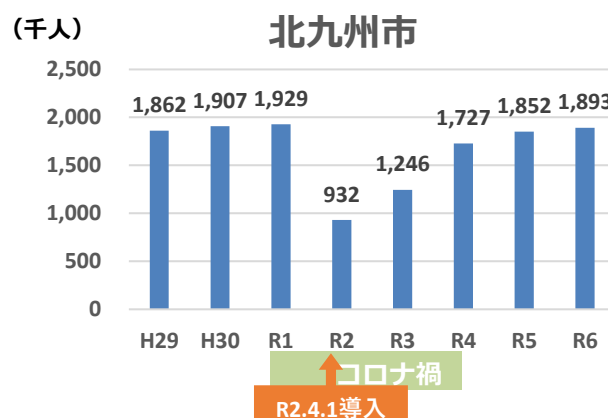
【金沢市観光調査】



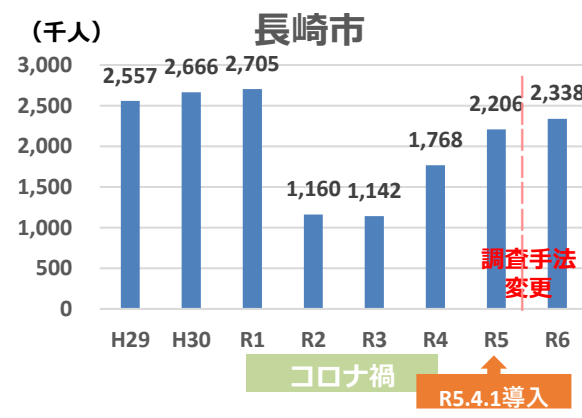
【倶知安町観光客入込状況】



【福岡市の観光MICE（福岡市観光統計）】



【北九州市観光動態調査】

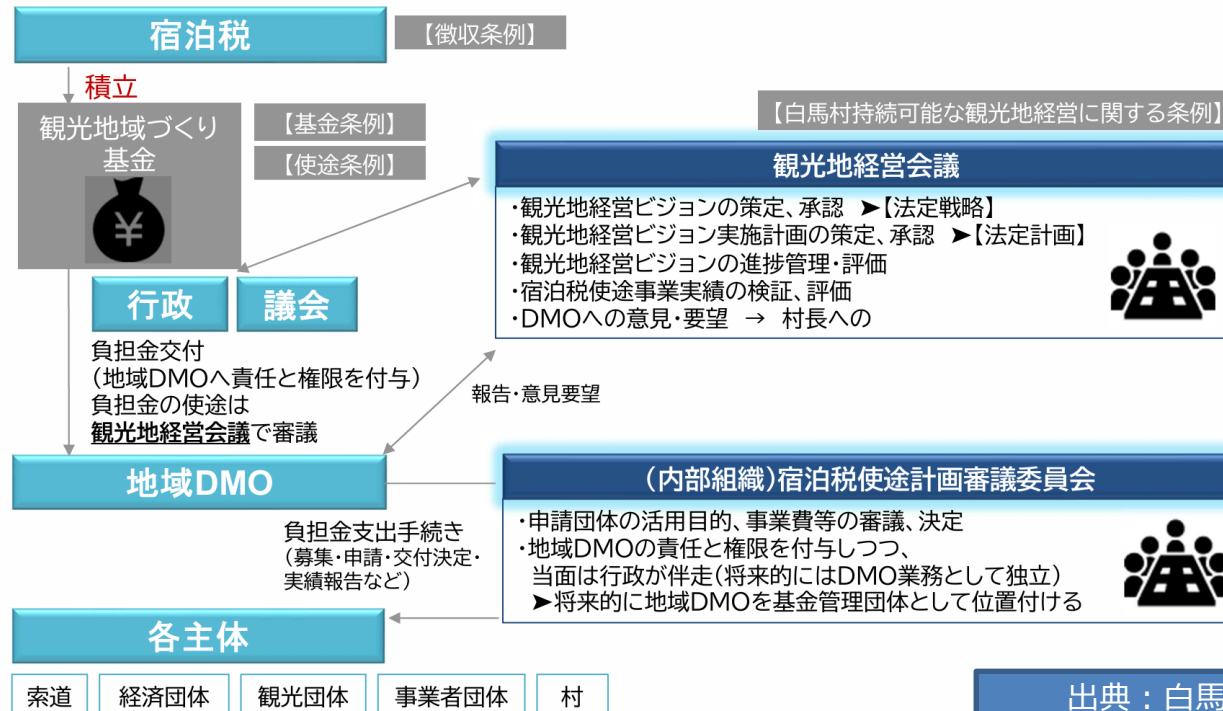


【長崎市観光統計】

[参考] 白馬村（宿泊税管理のガバナンス）

＊ 宿泊税管理のガバナンス

- ✓ 2026年6月より宿泊税制度を導入（長野県も同時）
- ✓ 本ビジョンは、宿泊税の使途条例（「白馬村持続可能な観光地経営に関する条例」）の中で定められた法定戦略であり、本ビジョンに記載された内容の実現のためには、宿泊税を用いることができる。
※ 本ビジョンのために用いる予算は、必ずしも宿泊税のみではない。
- ✓ 本ビジョンに記載された内容は、DMO内に設置予定である「宿泊税使途計画審議委員会」により運用される。
- ✓ 本ビジョンに記載された内容の進捗確認は、観光地経営会議において行われる。

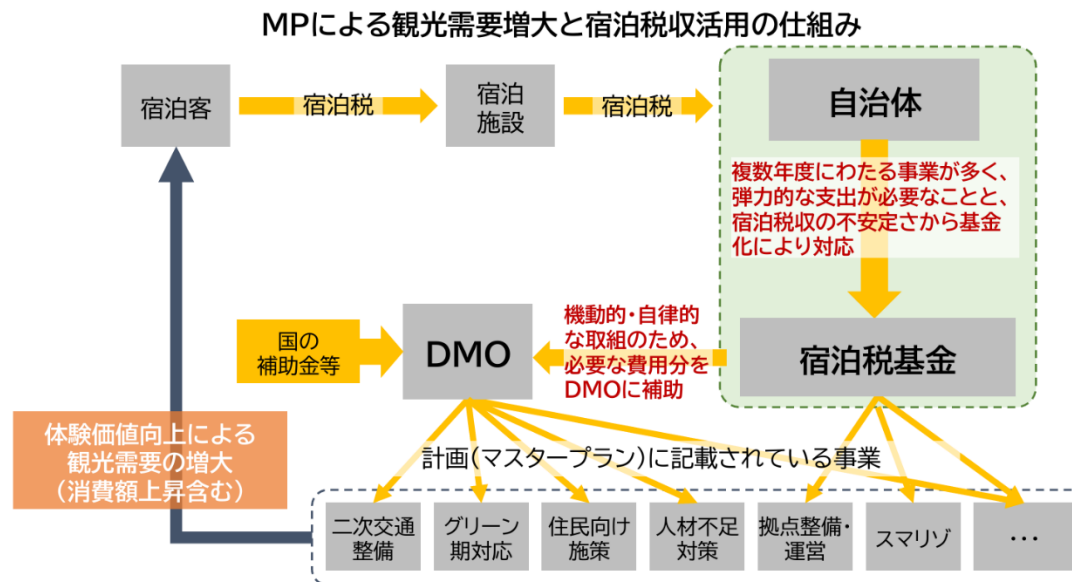


出典：白馬村観光地経営ビジョン

[参考] 倶知安町（宿泊税活用の仕組み）

マスタープランの実行と宿泊税活用の関係

- 国際競争力を持つリゾートの5つの要件をふまえた「質の高い滞在経験」を実現するためには、エリア全体での総合的かつ継続的な取り組みが必要であり、その方針を示すのが観光地MPである。
- また、観光地MPは、宿泊税を原資として位置づけ、取り組みの実行を行う。
- 宿泊税等を原資として観光地MPに位置づけられた事業に取り組むことにより、質の高い滞在体験の実現⇒消費単価の向上による宿泊税収の増加⇒宿泊税を原資とした更なる課題への対応、という好循環の形成、競争力の強化が期待できる。



出典：倶知安町観光地
マスタープラン