

観光マーケティング調査及び計画策定支援業務
国内ウェブアンケート調査より
大津市の観光戦略を考える

2025年10月 大津市観光振興課

レポート作成：じゃらんりサーチセンター 主席研究員 森戸 香奈子



じゃらんリサーチセンター
主席研究員
森戸 香奈子 (もりと かなこ)

東京都出身

1998年株式会社リクルート入社

同年株式会社リクルートリサーチに出向

6年間リサーチャーとしての経験を積む

旅行事業部へ異動、『じゃらん』編集部、広告制作を経て

2007年より『じゃらんリサーチセンター』研究員 2022年より主席研究員

「じゃらん宿泊旅行調査」「2030年観光の未来需要予測」などの調査研究
持続可能な観光地について研究した「三方よしの観光地経営」などを担当

大津市のこれからの戦略ヒントは・・・

戦略①

日帰り客を含む、近隣客への
「魅力あるアクティブなまち」戦略

戦略②

遠方からの宿泊客へ「京都＋１」戦略

いずれもカギは「びわ湖」??

発地で全然違う、大津の魅力…

- 首都圏人はびわ湖がどのくらいの大きさかも知らない！
(なんとなく「行くならびわ湖？」程度の知識)
- 東海人にとっては、**混雑を避けてのんびりできそう**な場所
- 関西人にとっては、**興味のあるスポット狙い**で行く場所



戦略①

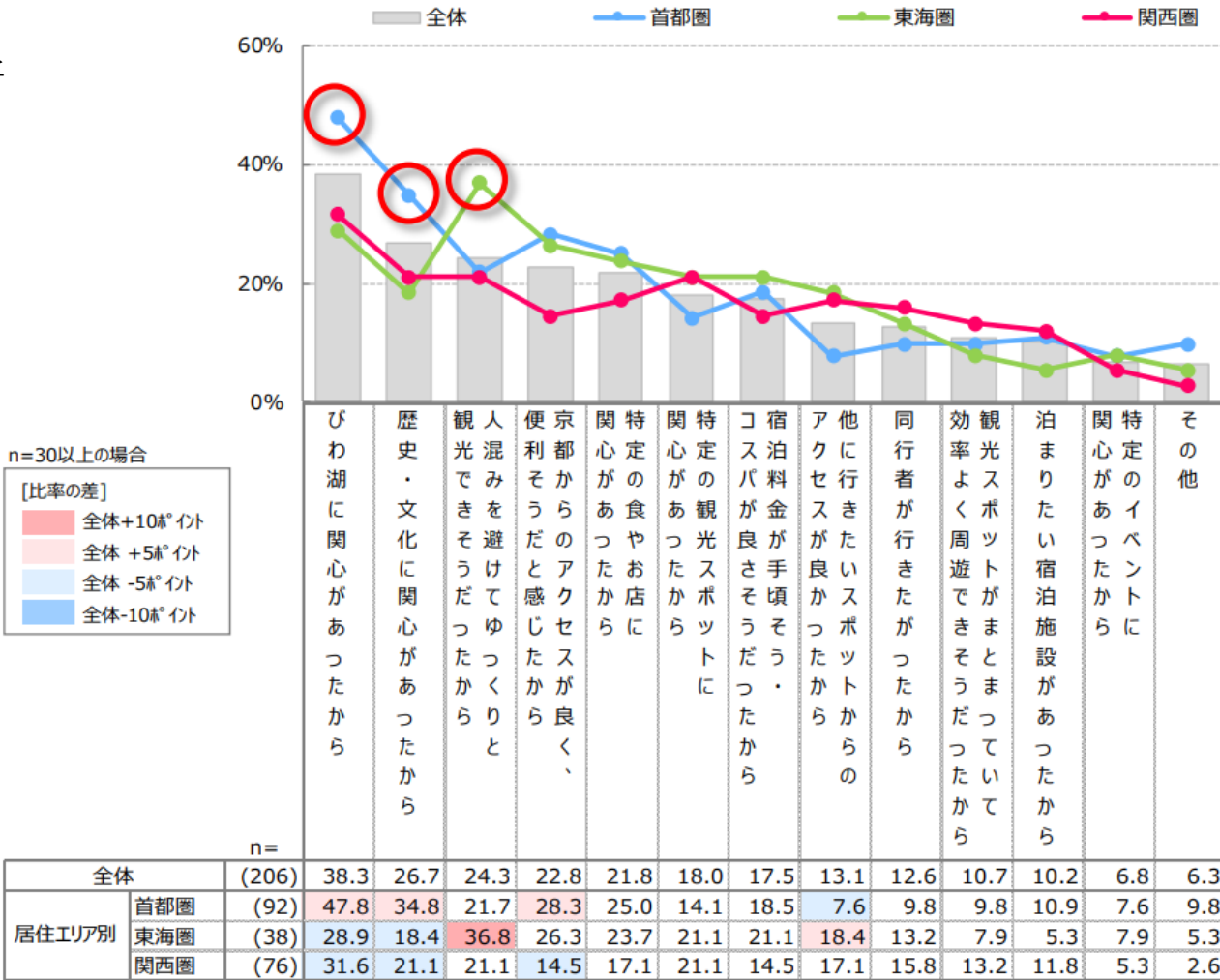
日帰り客を含む、近隣客への
「魅力あるアクティブなまちづくり」

戦略②

遠方からの宿泊客へ「京都 + 1」戦略

来訪を検討した理由 ※大津市来訪検討者ベース

Q4 直近3年以内に、主な目的が観光である国内旅行で滋賀県大津市へ【SC2の選択内容】とお答えの方に伺います。滋賀県大津市への訪問を検討した理由を教えてください。（いくつでも） MA



戦略①日帰り客を含む、近隣客への「魅力あるアクティブなまち」戦略

参考までに
日帰り客の特性を見てみると…

- 若年層が多い
- 食や自然鑑賞、見る観光、
テーマパークや買い物などア
クティブな消費行動

の2点が特徴的

新しいものが常にある、
街歩きが楽しい大津という、
アクティブなまち戦略が必要！

図2 日帰り・宿泊の旅行経験
(全体/過去1年間/単一回答)

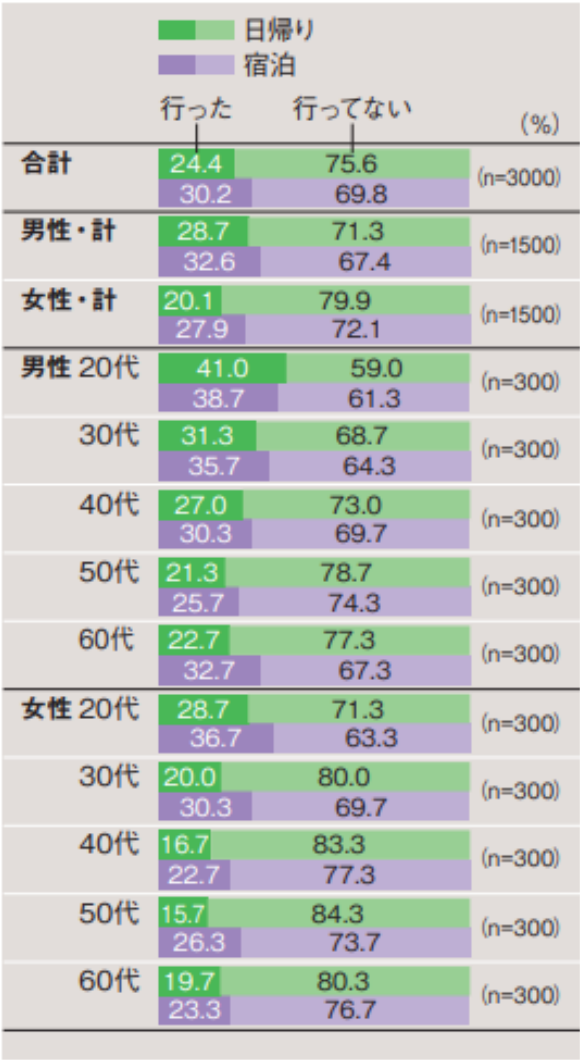
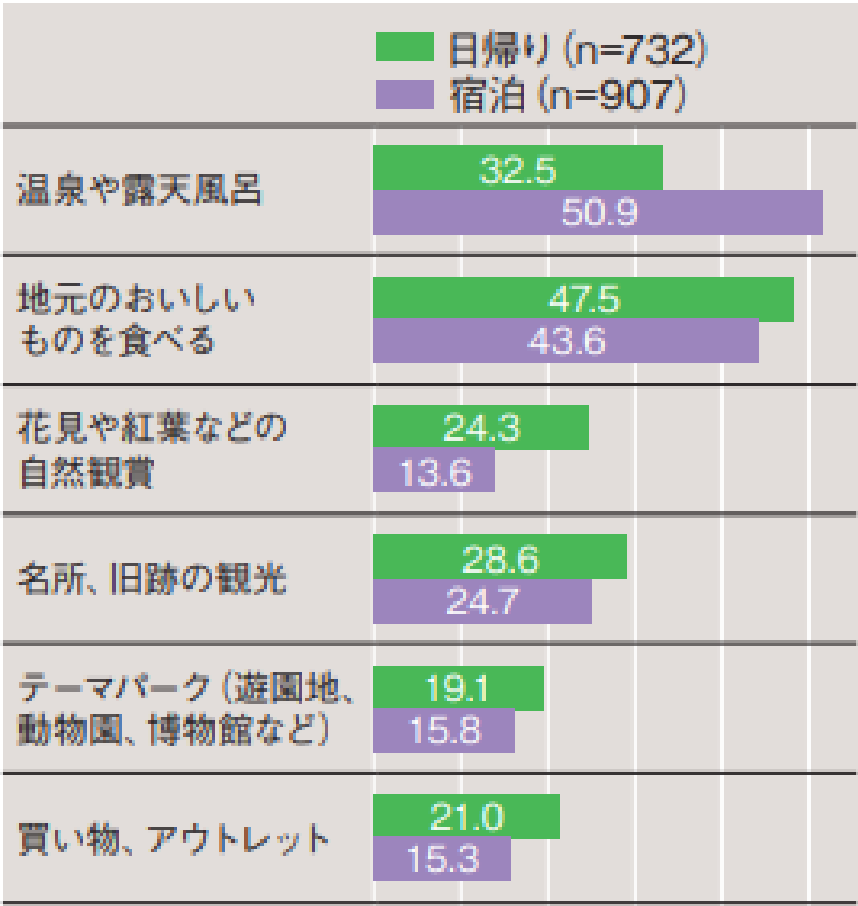


図3 日帰り・宿泊旅行の目的
(過去1年間各旅行実施者/複数回答)



じゃらんリサーチセンター「とーりまかし」68号より

まちあるきして楽しい「まち」になっているか？

- ・ 半日くらいで巡れるルートは？
- ・ 二次交通は？ カフェは？ 休憩スポットは？
- ・ 軽食・スイーツのバラエティは？
- ・ 食べる・みる・体験する のバランスは？
- ・ 旬な情報、穴場な情報は？
- ・ 着地情報の提供は？



若者にヒキのあるコンテンツがあるか？

- ・ 映えスポットは？ プロモーションは？
- ・ 大津ならではの体験コンテンツは？
- ・ お土産に買って帰りたいものは？



「魅力あるアクティブなまち」事例①まちあるきが楽しいまちづくり：草津温泉

草津の歴史を活かしながら、
外を歩いて楽しめるまちづくりを実現

草津のシンボルである「湯畑」を中心に再開発

- 湯畑近くにあった駐車場を廃止
- 湯畑を囲うように歩道を整備
- 夜のライトアップなど人が集まる仕掛け

裏草津なるチルなエリアを開発

- 散歩に適した展望デッキ
- ゆっくり漫画を読める施設

大津でも「びわ湖」を
シンボルとした
まちあるきアイデアが
色々できそう！

京都との差別化
がポイント！？



湯畑を中心に温泉街を修景
100年先にも通用する終わりなき町づくり
全国人気温泉地ランキング1位
草津温泉（群馬県）

温泉力の草津で、どのように
町づくりが始まったか

日本一の自然湧出量を誇り、「恋
の病以外は治す」と言われるほどの
殺菌作用を持つ強酸性泉。言わずと

知れた温泉力やシンボルの湯畑はその
まに、町はこの10年余の間に進
化を重ね、温泉地としての深みを増
してきた。今回「全国人気温泉地ラ
ンキング」でついに1位を獲得する
ことになったが、選択理由として
「街の雰囲気が高く評価された点
からも、その取り組みが功を奏し、



左／御座の湯は源頼朝
が入浴したと伝えられ
る施設を再建。湯畑源
泉と万代源泉の2種類
に浸かることができる



施設の倒産が相次ぎ、町は閑散し
ていたという。バブル期には年間
307万人だった入込数が26
人まで減少、宿泊単価も低下し、
さにV字の底という状態になつて
た。
そこで草津町として、当時就任
した黒岩信忠町長が旅館経営者出身
はなかった視点も活かし、東京に
ないものの集合体を作る、つま

新しい観光エリアを造成する
草津温泉の試み

湯畑近くのエリアを再開発
2021年「裏草津」が誕生

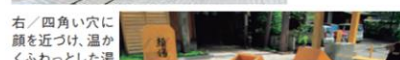
昼も夜も賑わう草津。しかし湯畑
から直線わずか100mほどのと
ころに、昔は賑わったが、近年、観
光客はほとんど立ち寄ることのない
エリアがあった。共同湯「地蔵乃湯」
のある地蔵エリアだ。4年以上前か
ら構想し、再開発。昨年6月に新エ
リア「裏草津」が誕生した。
裏草津はその名の通り、中心部の
すぐ近くにありながら隠れた家的な雰
囲気。湯畑から路地の先に現れる木



上／高台広場から段々
状に造られた欄干広場
右／漫画堂は2時間以
内の利用で中学生以
上400円。敷地内であ
ればカフェや戸外に持
ち出し、じっくり読み
けることもできる



左／漫画堂に隣接
する地蔵カフェ「月
の貌」



右／四角い穴に
顔を近づけ、温か
くふわっとした湯

造の階段を上がついていく。展望デッ
キから景色を眺め、ぐるりとそぞろ
歩きを楽しめば、生まれ変わった地
蔵乃湯や、地蔵源泉、開放感溢れる
カフェや、草津ゆかりの作家の作品
を収めた漫画堂、気ままに寛げる
欄干広場等を巡ることができる。リ
ニエールした足湯や、温泉の湯気
に顔を当ててスチーム効果を期待で
きるような「顔湯」もあり、中心部とは
趣の異なった、裏ならではの風情が
味わえる。さらに2022年には、
絵や文字を描いた石を強酸性の湯に
浸けて溶かす加工体験ができる「百

「魅力あるアクティブなまち」事例②体験を取り込んでZ世代獲得に成功した産業観光

生産量日本一を誇る奈良県の靴下産業。OEM生産が中心でブランドがないため、物販がしづらいという課題が…

- 強みを打ち出すため製造風景を見せる実演販売を開始！
- 靴下づくりと機械を動かす自転車を組み合わせた体験が若者を中心に好評！

Z世代は同行者と一緒にできる「体験」が好き。アレンジ次第で産業も観光体験になり得る！



写真中央が創喜社長・出張さん。自転車を10分ほど漕ぐと靴下1足が編めて、その後にスタッフが仕上げ縫いなどを行って完成



(株)創喜「S.Labo」

奈良県広陵町

靴下工場・創喜が2021年12月、ファクトリーショップ「S.Labo」をオープン。靴下編み機と自転車を融合させたマシン「チャリックス」による靴下作り体験を、30分3300円で実施。36色の糸から3色を選んでローゲージ靴下を編み、完成品を持ち帰ることができる。

楽しく、気軽に靴下製造の
魅力が体験できるよう創意工夫

明治後期から農業の副業として広まった靴下産業において、生産量日本一を誇る奈良県広陵町。だが1990年代になると安価な輸入製品が台頭し、最盛期は200軒以上あった町内の製造工場もいまや35軒に。価格競争や環境変化を乗り越え、時流に応じた工夫を重ねた事業者が現

在まで靴下製造を続けている。1927年に創業し、5代目・出張耕平さんが現社長を務める(株)創喜も、そんな靴下工場の一つだ。
靴下のOEM生産をしていた先代から工場を継いだ出張さんは2014年、自社ブランドを始動。初めて自社製品を売り込むにあたり、靴下売場に並ぶ他社製品に勝てる強みを打ち出す必要性を感じたという。「うちの強みは希少なローゲージ編み機を用いる靴下を自社製造できる技術力。それを伝えるため、オープンキッチンの飲食店のように製造風景を見せる実演販売をしよう」と思いつき

Generation Case Study

若者を含め年6000人が来場！
町工場発・地場産業の体験商品

旅先の風土や交流に興味があるZ世代が増加傾向にあるとはいえ、それを体験する場を用意せずには彼ら呼び込むのは難しい。地域特有の産業を活かした体験コンテンツを開発し、観光地ではない町に多くの来訪者を招いている事例を参考にしたい。

じゃらんリサーチセンター「とーりまかし」76号より

戦略②遠方からの宿泊客へ「京都+1」戦略



都道府県	1位	2位	3位	4位	5位
富山県	食 60.4 	温泉や露天風呂 35.1 	宿 31.6 	名所旧跡 28.2 	まちあるき 23.8
石川県	食 65.8 	温泉や露天風呂 40.2 	名所旧跡 35.3 	宿 34.4 	まちあるき 31.1
福井県	食 51.9 	温泉や露天風呂 51.8 	宿 40.9 	テーマパーク 30.1 	名所旧跡 29.8
滋賀県	食 40.1 	宿 40.0 	名所旧跡 33.7 	温泉や露天風呂 29.3 	歴史文化 18.2
京都府	名所旧跡 47.6 	食 46.9 	宿 32.0 	歴史文化 30.4 	まちあるき 28.5
大阪府	テーマパーク 35.0 	食 31.5 	まちあるき 19.5 	宿 19.2 	友人・親戚 13.8
兵庫県	食 46.7 	温泉や露天風呂 44.3 	宿 39.6 	まちあるき 20.2 	名所旧跡 18.9
奈良県	名所旧跡 56.4 	歴史文化 47.5 	食 34.9 	宿 29.6 	まちあるき 24.1
和歌山県	温泉や露天風呂 58.6 	食 53.6 	宿 42.6 	名所旧跡 28.2 	テーマパーク 25.9

【略称】宿：宿を楽しむ／温泉や露天風呂：温泉や露天風呂に入る／食：地元のおいしいものを食べる／名所旧跡：名所、旧跡をめぐる／テーマパーク：テーマパーク（遊園地、動物園、博物館など）に行く／まちあるき：まちあるき、都市散策をする／歴史文化：歴史文化を楽しむ／友人・親戚：友人・親戚を訪ねる

遠方から来る京都が第一目的地の顧客へ、京都旅行にプラス1泊してもらう戦略

日本で最も有名な観光地のひとつである京都のブランド力を借りる
京都にはないコンテンツを推し、複数泊旅行のアレンジとして取り込む
プロモーションシンボルは「びわ湖」、差別化ポイントは「温泉」「リゾート感」

びわ湖に着いたら何ができるのか？をしっかりとプロモーションする

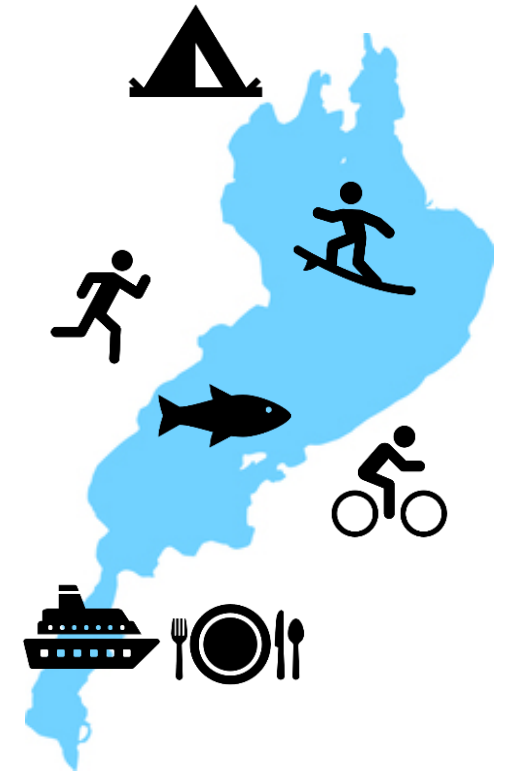
- びわ湖を「みる」>びわ湖バレイ・びわ湖テラス、びわ湖ビューのレストラン、部屋
- びわ湖で「あそぶ」>ミシガンクルーズ、湖水浴、SUP、ビワイチ（サイクリング）
- びわ湖で「たべる」>湖魚グルメ、湖畔BBQ

参考）国内外の海や湖の他地域アクティビティ事例

ボート（手漕ぎ、ペダル）、ネイチャークルーズ（ガイド同伴クルーズ）、
サンセットクルーズ（ワインを飲みながらクルーズ）、釣り、
ヨガ、マラソンなど

京都にはない温泉地、宿の魅力（滞在イメージ）を伝える

街中観光が中心の京都に対し、のんびりした滞在を訴求
京都と競合するのではなく、協働する
大津ならではの食事など宿泊を促進するコンテンツ



	京都	大津
観光スタイル	街中観光	リゾート滞在
宿泊スタイル	利便性の高い宿	温泉、リゾート泊
滞在イメージ	目的詰め込み型	のんびり滞在型

戦略②遠方からの宿泊客へ「京都＋1」戦略 首都圏・東海圏居住者の大津観光コンテンツ評価

【首都圏】

認知

知名度の高いブランド素材や、びわ湖のイメージ

興味

食や名所旧跡、温泉など

訴求ポイント

具体的な認知がまだまだ。まずは何があるのか、京都からの利便性の良さPRも忘れずに

- ① どんな観光資源があるのか
- ② 京都からのアクセスの良さ

認知度

興味度

東京・千葉・神奈川・埼玉		興味度
近江牛		94.7%
比叡山延暦寺、比叡山・奥比叡ドライブウェイ		82.9%
湖岸のリゾートホテル（びわ湖大津プリンスホテル・琵琶湖ホテルなど）		64.6%
びわ湖の魚（湖魚：アユなど）		61.9%
びわ湖クルーズ（ミシガンクルーズ）		61.5%
花火大会（びわ湖大花火大会など）		59.1%
石山寺		58.6%
近江神宮・近江勸学館		57.8%
琵琶湖疏水・びわ湖疏水船		56.9%
うなぎ		56.5%
おごと温泉		53.0%
三井寺		53.0%
びわ湖での湖水浴、BBQ、ウォータースポーツ		52.5%
びわ湖バレイ・びわ湖テラス		52.3%
日吉大社		52.3%
浮御堂		51.4%
お花見、紅葉狩り		50.1%
大津湖岸なぎさ公園・なぎさのテラス		45.1%
滋賀の地酒を飲む		45.1%
竹林院・石積みの門前町坂本		40.9%
平均		70.4%

東京・千葉・神奈川・埼玉		興味度
近江牛を食べる		84.7%
比叡山延暦寺、比叡山・奥比叡ドライブウェイ		73.3%
うなぎを食べる		70.5%
びわ湖の魚（湖魚：アユなど）を食べる		64.8%
石山寺		64.1%
近江神宮・近江勸学館		62.6%
おごと温泉		62.1%
琵琶湖疏水・びわ湖疏水船		62.1%
花火大会（びわ湖大花火大会など）		62.1%
日吉大社		61.9%
浮御堂		61.5%
竹林院・石積みの門前町坂本		60.8%
三井寺		60.6%
湖岸のリゾートホテル（びわ湖大津プリンスホテル・琵琶湖ホテルなど）		60.2%
お花見、紅葉狩り		59.5%
びわ湖クルーズ（ミシガンクルーズ）		54.0%
びわ湖バレイ・びわ湖テラス		52.1%
大津湖岸なぎさ公園・なぎさのテラス		50.8%
滋賀の地酒を飲む		47.0%
びわ湖での湖水浴、BBQ、ウォータースポーツ		45.1%
平均		68.1%

岐阜・愛知・三重		興味度
近江牛		95.1%
比叡山延暦寺、比叡山・奥比叡ドライブウェイ		84.3%
びわ湖バレイ・びわ湖テラス		74.1%
花火大会（びわ湖大花火大会など）		74.1%
湖岸のリゾートホテル（びわ湖大津プリンスホテル・琵琶湖ホテルなど）		70.8%
びわ湖クルーズ（ミシガンクルーズ）		69.7%
びわ湖の魚（湖魚：アユなど）		61.6%
浮御堂		60.5%
おごと温泉		58.9%
お花見、紅葉狩り		58.9%
うなぎ		58.4%
近江神宮・近江勸学館		56.8%
びわ湖での湖水浴、BBQ、ウォータースポーツ		55.7%
日吉大社		54.6%
琵琶湖疏水・びわ湖疏水船		52.4%
石山寺		51.4%
三井寺		46.5%
大津湖岸なぎさ公園・なぎさのテラス		45.9%
竹林院・石積みの門前町坂本		41.1%
滋賀の地酒を飲む		41.1%
平均		65.2%

岐阜・愛知・三重		興味度
近江牛を食べる		81.6%
比叡山延暦寺、比叡山・奥比叡ドライブウェイ		75.7%
お花見、紅葉狩り		67.6%
花火大会（びわ湖大花火大会など）		66.5%
びわ湖バレイ・びわ湖テラス		65.9%
うなぎを食べる		65.9%
琵琶湖疏水・びわ湖疏水船		65.4%
浮御堂		64.9%
びわ湖の魚（湖魚：アユなど）を食べる		64.9%
湖岸のリゾートホテル（びわ湖大津プリンスホテル・琵琶湖ホテルなど）		64.3%
おごと温泉		63.8%
日吉大社		63.2%
石山寺		61.1%
近江神宮・近江勸学館		60.5%
竹林院・石積みの門前町坂本		57.8%
大津湖岸なぎさ公園・なぎさのテラス		57.3%
三井寺		56.2%
びわ湖クルーズ（ミシガンクルーズ）		54.1%
びわ湖での湖水浴、BBQ、ウォータースポーツ		49.7%
滋賀の地酒を飲む		36.8%
平均		65.0%

【東海圏】

認知

首都圏と比べてコンテンツ認知は高め

興味

食、イベント、びわ湖に加えてお花見等

訴求ポイント

首都圏よりは情報が伝わっている。スポットだけでなく周遊イメージを持ってもらうためのルートも重要

- ① 旬なイベント情報
- ② どんな滞在ができるか

【インバウンド】日本人同様に「京都+1」戦略が効果的

- 京都の隣にありながら滋賀県の外国人比率は1割以下
 - 遠方客への「京都+1」戦略で京都から、特に宿泊需要を取り込める可能性があるのではないか
- アクセスの情報発信が日本人以上に重要
- コンテンツは**京都との差別化**を意識
 - 温泉、びわ湖アクティビティ等
 - 滞在イメージ訴求、京都からの1 DAYツアーなどの造成により、まずは大津に呼び込む
 - 現地で行動を決める人が多いことから、着地情報の整備&強化も重要

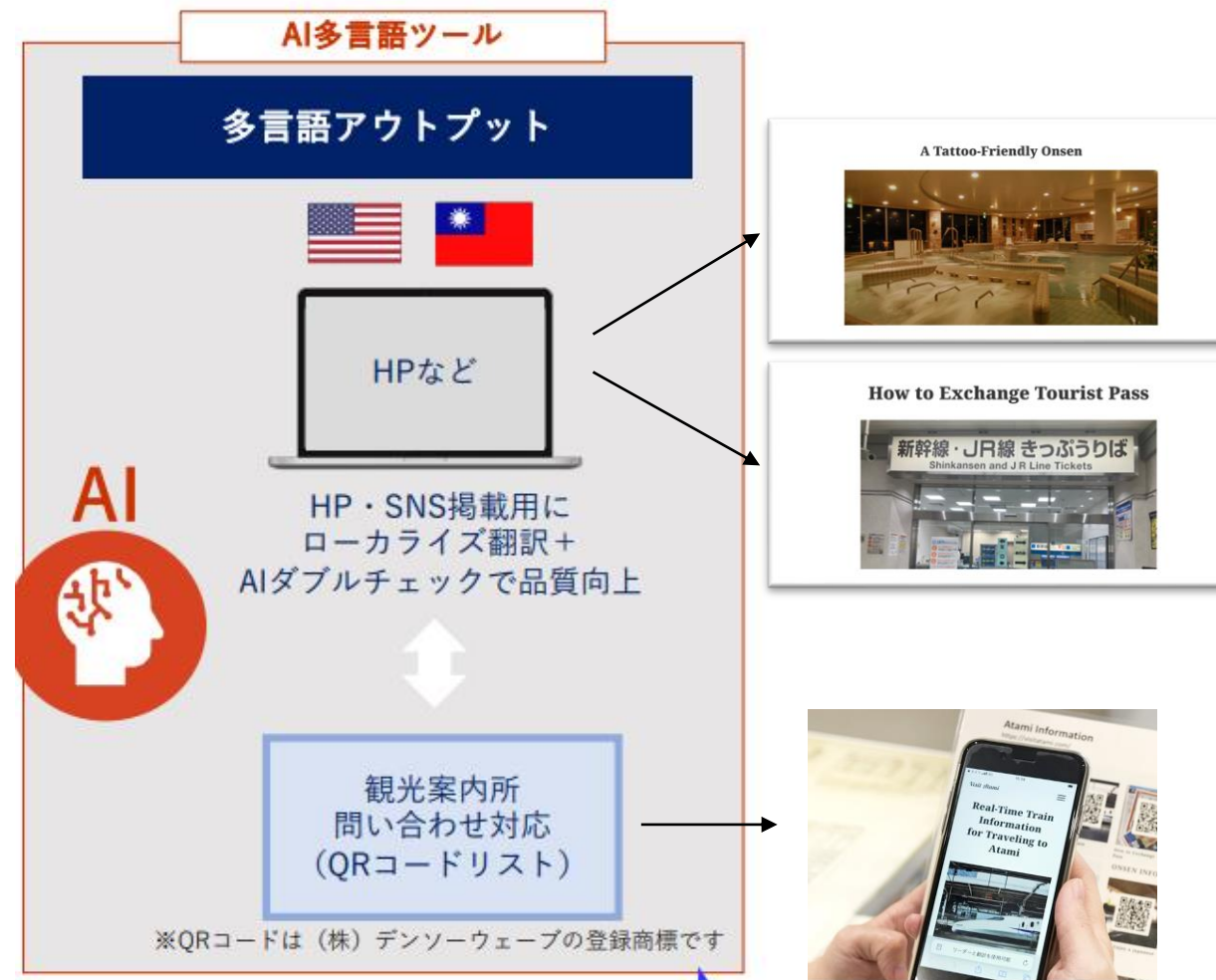
■ 都道府県別 外国人比率

滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県
7.2%	50.1%	44.9	9.3	14.1	16.3

※ 外国人比率：観光庁宿泊統計2024年データより

旅ナカ情報提供事例) 熱海の着地情報整備

- AIを活用した多言語対応HPの整備
- QRを活用した案内所における情報提供 (HPへ誘導)



ご清聴ありがとうございました！

【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

- 本資料は、株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
 - 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。
- 事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail: jalan_rc@r.recruit.co.jp

- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。
- また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。