

提言

「インバウンドのベースキャンプ」滋賀を目指して
ー滋賀観光グランドデザイン 2025 への視座ー

平成28年3月22日

滋賀経済同友会

グローバル経済戦略研究会

目次

- はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2
- インバウンドにおける滋賀のポジション・・・・・・・・・・・・2
- 滋賀におけるインバウンドの現状・・・・・・・・・・・・・・3
- 四通八達の地・滋賀　－インバウンドのベースキャンプを目指して－・・・5
- 一期一会　－滋賀オリジナルのおもてなし－・・・・・・・・・・・・6
- 膳所近江　－産業ツーリズムのススメー・・・・・・・・・・・・・・7
- 提言　－滋賀観光グランドデザインの策定に向けて－・・・・・・・・・・8
- おわりに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・10

■ はじめに

2015年12月に政府が策定した「まち・ひと・しごと創生総合戦略（2015改訂版）」は世界でも例を見ない急速な少子高齢化社会を迎えようとする我が国の現状を踏まえ、地方への人口移転と雇用の創出、高齢者が活躍できる社会づくりなどをその主な目途のひとつにしている。

2014年、それまで微増ながらも人口が増加してきた滋賀県においてもその減少が現実のものとなった。もとより、人口減少や少子高齢化は県南部を除く地域においてはすでに進行中の出来事であり、単に実態が露わになったと言うべきであるが、我が県においてもそれらに対する戦略的かつ組織的な対応が求められている。

このような問題意識を背景に、本会では「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の諸施策の中で地域間競争という点において地域における対応が喫緊の課題となっているインバウンド関連の施策について検討を重ね、以下のとおり提言をとりまとめた。

■ インバウンドにおける滋賀のポジション

インバウンドという視点から見れば、受け入れの窓口となる空港や海港を持たない滋賀はそのアクセス面において致命的なハンディ・キャップを負っていると看做されるを得ない。すなわち、海外からの旅行者が滋賀を訪れるには地域間競争の相手である他府県を窓口にしねばならず、この条件が克服不可能である以上、すべての施策はその前提のもとにたてる必要がある。

さらにインバウンド誘致のためのコンテンツに関しても課題は少なくない。「日本最大の湖・琵琶湖」は滋賀にとっての最大の観光資源だがインバウンドにおける観光コンテンツとしての現時点でのインパクトはあまり強くない。残念ながら世界レベルにおいては面積188位の湖であり、淡水湖に限っても129位でしかない。富士山は「美しい山」として評価されているのであり、単に「日本一高い山」として評価されているのではあるまい。

また、滋賀の強みとしてあげられる歴史や文化財の面においても京都・奈良という「古都」が放つ光の前では微光に過ぎず、その光がまばゆいだけにまさに「灯台もと暗し」、インバウンドにおける陰影はより濃いと言えよう。

いささか悲観的な見方ではあるがこれら所与の条件を無視して滋賀のインバウンドを語ることはできまい。したがって、施策を立案するにあたっては他府県との地域間競争ではなく、地域間連携を軸にすることが求められる。

幸いにして昨年6月に国が認定した全国7つの広域観光周遊ルートの内、滋賀県は「昇竜道」（中部広域観光推進協議会）、「美の伝説」（関西広域連合他）の2つのルートにかかわっている。ただし、滋賀はいずれのルートにおいても地理的優位性を持たず、単に名前を連ねているだけではインバウンドの空白地帯となる可能性が高い。むしろ、この地理的条件を

最大限活かし、両ルートをつなぐための具体的方策を立てることが求められている。

■ 滋賀におけるインバウンドの現状

図表 1. 全国および滋賀県内宿泊者数推移

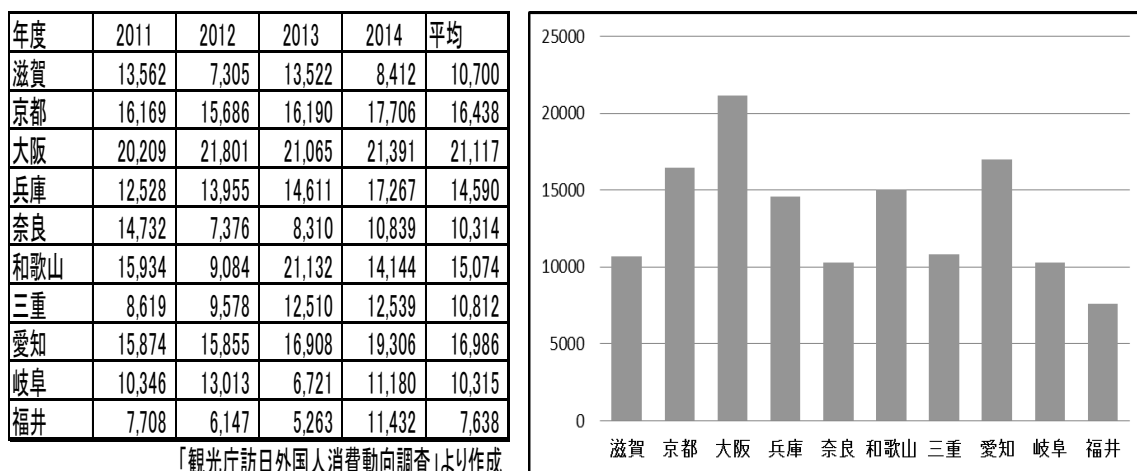
		(単位:千人)								
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
全国										
延べ宿泊者数	人	309,381	309,698	301,303	348,823	417,234	439,495	465,893	473,501	505,453
外国人延べ宿泊者数	人	22,654	22,248	18,297	26,023	18,415	26,314	33,495	44,824	66,372
滋賀										
延べ宿泊者数	人	2,873	2,841	2,501	3,179	4,310	4,217	4,074	4,628	5,409
(対全国)	%	0.93	0.92	0.83	0.91	1.03	0.96	0.87	0.98	1.07
外国人延べ宿泊者数	人	139	128	88	119	85	114	131	230	464
(対全国)	%	0.61	0.58	0.48	0.46	0.46	0.43	0.39	0.51	0.70

「観光庁宿泊旅行統計調査」より作成

2015年、滋賀県を訪れた外国人宿泊客は延べ464千人に及び(2月29日発表速報値)、過去最高となった。前年比201.1%という数値は国全体の伸び148.1%を大きく上回っており、県や各種団体、業界の努力を多としたい。ただ、その増加要因の多くは都市部で生じた需給ギャップに起因していると考えられ、滋賀が宿泊地として積極的に選ばれた結果ではない可能性がある。いずれにせよ、全国におけるシェアは0.70%に過ぎず、2007年のシェア0.61%以降続いていた長期低落傾向からは一昨年以降回復したものの国内外からの宿泊者すべてに占める滋賀のシェア1.07%を大きく下回っている(図表1)。

さらに昨年中国人観光客の「爆買い」が話題となった外国人一人一泊当たり消費額においても決して多いとは言えない。統計が残されている2011年から2014年の県内宿泊外国人の平均消費額は10,700円であり、近畿六府県の中でも奈良県(10,314円)とともに下位に甘んじている(図表2)。

図表 2. 主な宿泊地別訪日外国人一人一泊当たり旅行消費単価(2011-2014年)



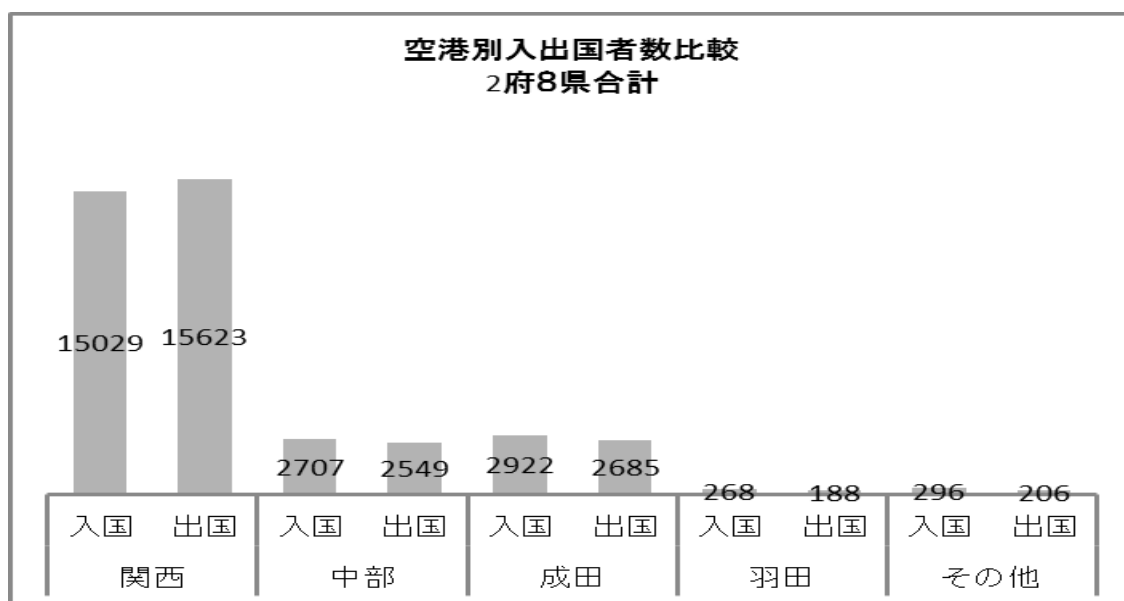
「観光庁訪日外国人消費動向調査」より作成

そのような状況の中で注目すべきは入出国に利用した空港から見た人の流れであろう(図表 3)。近畿圏や中京圏においては成田国際空港や中部国際空港からの入国者に対し、同空港からの出国者数が少なくなっており、出国地として関西国際空港が選ばれている傾向がうかがえる。これは外国人宿泊客が全体として東から西へと移動していることを示しており、サンプル数が限られているため断言はできないが滋賀でも同様の傾向を読み取ることができよう。したがって、この東から西へという旅行者の流れをできるだけ滋賀県内に留めるための施策が必要となる。

図表 3. 主な宿泊地別訪日外国人入出国空港・海港 (2011-2014 累計)

		滋賀	京都	大阪	兵庫	奈良	和歌山	三重	愛知	岐阜	福井	合計
入国	関西	人 189	2,555	10,405	1,193	221	164	70	146	42	44	15,029
		% 79.4	69.4	87.1	84.0	81.5	85.0	29.2	5.0	18.1	62.0	70.8
	中部	人 19	46	111	12	1	3	110	2,277	125	3	2,707
		% 8.0	1.3	0.9	0.8	0.4	1.6	45.8	77.6	53.9	4.2	12.8
	成田	人 26	932	1,156	173	39	22	54	450	54	16	2,922
		% 10.9	25.3	9.7	12.2	14.4	11.4	22.5	15.3	23.3	22.5	13.8
	羽田	人 1	98	109	16	7	2	4	25	5	1	268
		% 0.4	2.7	0.9	1.1	2.6	1.0	1.7	0.9	2.2	1.4	1.3
	その他	人 3	49	161	26	3	2	2	37	6	7	296
		% 1.3	1.3	1.3	1.8	1.1	1.0	0.8	1.3	2.6	9.9	1.4
	合計	238	3,680	11,942	1,420	271	193	240	2,935	232	71	21,222
出国	関西	人 196	2,655	10,827	1,221	230	175	75	157	44	43	15,623
		% 82.0	72.1	90.6	85.7	84.9	89.3	31.0	5.3	19.0	60.6	73.5
	中部	人 14	39	58	1	1	1	109	2,210	110	6	2,549
		% 5.9	1.1	0.5	0.1	0.4	0.5	45.0	75.2	47.4	8.5	12.0
	成田	人 27	915	842	173	36	20	57	530	69	16	2,685
		% 11.3	24.8	7.0	12.1	13.3	10.2	23.6	18.0	29.7	22.5	12.6
	羽田	人 2	50	81	18	4	0	1	27	4	1	188
		% 0.8	1.4	0.7	1.3	1.5	0.0	0.4	0.9	1.7	1.4	0.9
	その他	人 0	25	145	11	0	0	0	15	5	5	206
		% 0.0	0.7	1.2	0.8	0.0	0.0	0.0	0.5	2.2	7.0	1.0
	合計	239	3,684	11,953	1,424	271	196	242	2,939	232	71	21,251

「観光庁訪日外国人消費動向調査」より作成

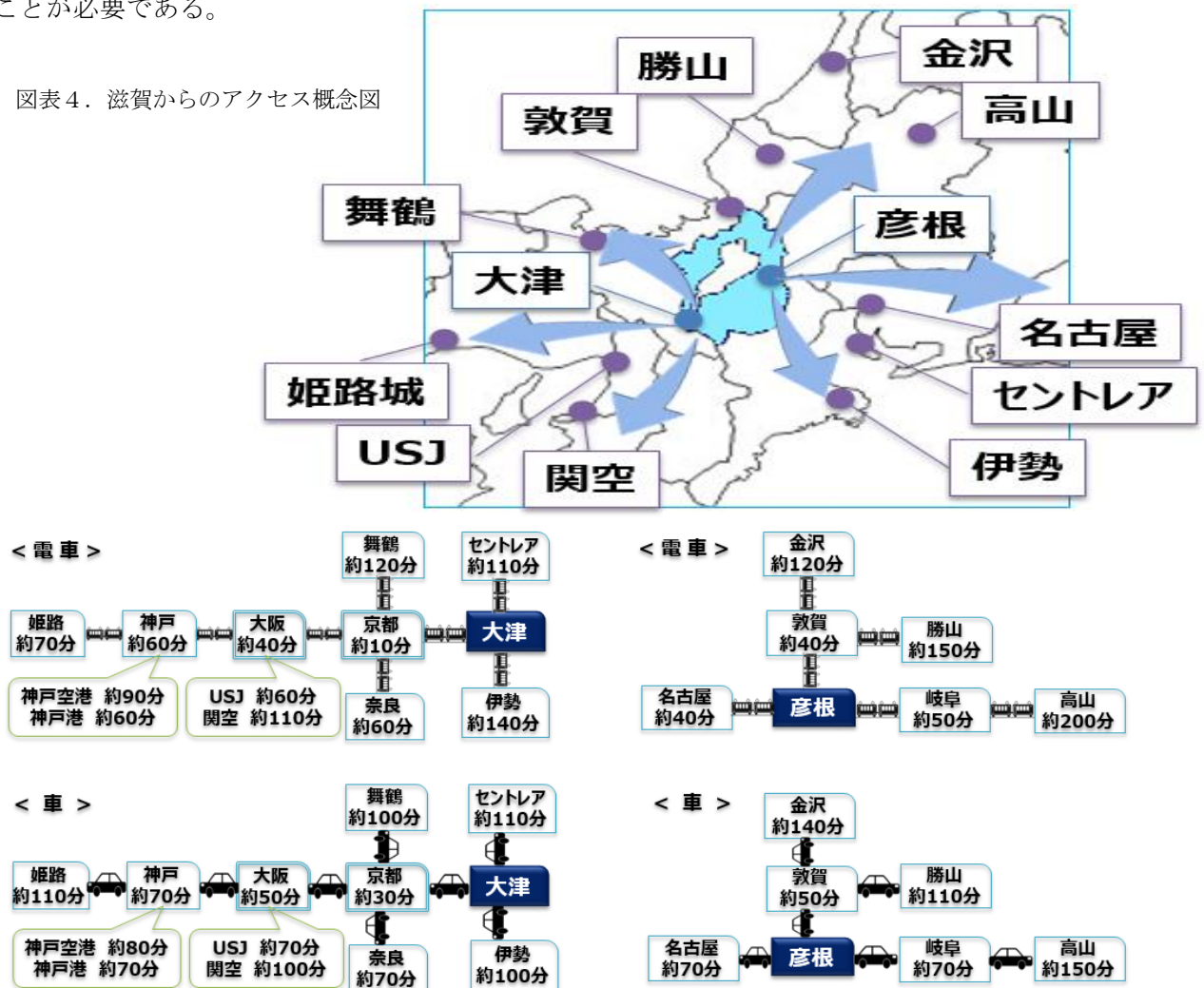


■ 四通八達の地・滋賀 —インバウンドのベースキャンプを目指して—

古来より滋賀は交通・物流の要衝であり、近代になって湖上水運が物流の主流から外れたとはいえ現在もその位置づけは大きく変わっていない。近世における近江商人の活躍はその地理的条件のもとに成立しており、本拠地である滋賀を基点に他国（県外）へと進出し、進出先の地域経済に貢献すると同時に滋賀の産業をも育成した。そして、それぞれの地域に多くの利益をもたらすことにより、成長できたのである。

インバウンドにおいてもこの地理的条件を活かした発想が求められよう。滋賀から2時間圏内には関西国際空港、中部国際空港や舞鶴港などの国際的窓口があり、そして京都、奈良、大阪などの主要観光地が含まれている（図表4、註1）。中京、近畿、そして北陸圏へのターミナルとしての条件が整っている。ことに観光バスやレンタカー等の自動車利用による移動に関する利便性は高く、インバウンドにおける窓口機能を持ちえない滋賀だが国内移動の基地（ベースキャンプ）としては大きなアドバンテージを有していると言えよう。したがって、インバウンドを考えるにおいては従来の「滋賀を観光の目的地にする」ための施策ではなく、「滋賀を観光のベースキャンプにする」ための施策へと発想を180度転換することが必要である。

図表4. 滋賀からのアクセス概念図



登山を例にベースキャンプとしての滋賀のクオリティーを見ておこう。登山におけるベースキャンプに必要なものは豊富な水と食料、安らげるベッド、そして目的地に関する的確な情報である。これらの機能をいかに充実させるかがカギとなる。

まず、水は滋賀最大の「売り」である。滋賀の天然水をボトルに詰め、県外に出るときも常に携行できるようにすることが望ましい。水道水に対する信頼感の薄い外国人にとって、飲料水を常備しておくことは必須であり、「水の国・滋賀」を印象付けるためにも有効な手段である。

次に食料に関しては滋賀の豊富な食材をアピールする絶好の機会とせねばならない。できうる限り環境に配慮した地元産のものにこだわり、国籍や宗教に応じてトレーサビリティの明らかな安心・安全な食材を提供したい。

海外から日本を訪れる観光客にとって滋賀は「安らげるベッド」の好適地である。地震をはじめとする自然災害が少なく、一年を通じて気候は比較的安定しており、自然も豊かである。

ただ、情報に関しては Wi-Fi 網の充実や多言語対応などインバウンドにおける必須の課題において未整備と言わざるを得ず、早急な対応が求められる。また、発信する情報についても再検討が必要である。提供すべきコンテンツは「大津から 1 時間 50 分で姫路城に行けます」「彦根から 1 時間 50 分でスキージャムのある勝山に行けます」などの目的地への情報であり、地元情報はさりげなく提供するのが良かろう。「素晴らしいところだから来てくれ」と声高に叫ぶのではなく、「来てみたら素晴らしいところだった」と顧客自らが気づくような仕掛けが必要であり、滋賀にはそれに応えるだけのポテンシャルが十分に備わっている。

いずれにせよ、これらのサービスを提供する運営者には多様なインバウンドを受け入れるためのダイバーシティが必要であり、他府県にはない滋賀ならではのきめ細かな気配りが求められる。

■ 一期一会 — 滋賀オリジナルのおもてなし —

滋賀は世界に誇れるもてなし文化のひとつ「一期一会」の故郷である。

彦根藩第 15 代藩主井伊直弼は自らが著した指南書『茶湯一会集』の中で茶湯における基本的心構えを「一期一会」という言葉で表現している。「一期一会」とは主客ともに今日の出会いを二度とない出会いと感じ入り、互いに心の限りを尽くすべきである、という意味であり、現在では茶道における基本理念のひとつにもなっている。ただし、直弼はその「一期一会」を単なる心構えで終わらせることなく、具体的な行動レベルにまで落とし込んでおり、その接遇に関する思想は現代にも通じるものが多い。

「一期一会」は「道具立て」と「余情残心」という二つの内容から構成されている。まず「道具立て」とは接客のための設備や備品をいかに整えるかということであり、そのために

は客を知ることが最も必要であると説く。相手の身分や立場、出身地などを知ったうえで時候にあったもてなしをすべきであると言う。すなわち顧客に合わせた「サービスのカスタマイズ」である。従来、我が国におけるサービスは誰に対しても均一であることを良しとしてきた。しかし、インバウンドを受け入れるにあたっては顧客一人ひとりの多様な欲求を提供者側がいかにか満たせるかが求められ、その結果が評価や金額に直結する。

次に「余情残心」とは別れ際、さらに別れた後の心の有りようである。主客ともに今日の出会いをしみじみと思い返すことが大切だと説く。すなわち「ラスト・インプレッション」をいかに良くするかである。インバウンドを語るうえでともすればファースト・インプレッションを高めるための方策を論議することが多い。しかし、巨大な遊園地や観光施設に乏しい滋賀においては他地域に比べインパクトの強いアピール性のある観光コンテンツを打ち出すことは難しい。ましてや大きなコストをかけて新たな施設を作ることは現実的ではなからう。したがって、いかにラスト・インプレッションを高めるかが重要となる。

具体的には宿泊先での最後の食事となる「朝食」の充実や土産物の開発があげられよう。特に「土産（みやげ）物」はラスト・インプレッションを高めるための最も有効な手段のひとつである。土産物は帰国後「土産話」とともに家族や知人友人に渡され、滋賀の印象を拡散させる。良質な土産物は良質な印象を、粗悪な土産物は悪印象を拡散する。従来、ほとんど観光業者任せになっている滋賀の土産物をもう一度見直し、滋賀にふさわしい商品の開発を支援する施策が重要となる。

いずれにせよインパクトが決して強くない滋賀が目指すべきはいかにリピーターを増やすかであり、「サービスのカスタマイズ」と「ラスト・インプレッション」をキーワードに滋賀オリジナルの「一期一会のおもてなし」を形あるものにしていくための具体的施策が求められる。

■ 膳所近江 ー産業ツーリズムのススメー

産業ツーリズムは滋賀の観光コンテンツとして大きな可能性を秘めている。

京都は千二百年の歴史を誇る王城の地であり、現在もインバウンドにおける日本最大のコンテンツである。直近に位置する滋賀はともすればその陰になり、残念ながら必要以上に印象を薄くしている。ただ、そのことを声高に訴えたところで彼我の優劣は明らかであり、あまり意味のあることとは言えまい。むしろ、京都の優位性を利用し、その京文化の担い手としての「近江」に焦点を当てることで滋賀の品質の高さをアピールするのが得策であると考えられる。

大津市膳所（ぜぜ）はかつて宮中の膳部に供する湖魚などの食材を整える地であったことからその名が残っている。湖魚料理はもちろん、近江米や近江牛、千枚漬けをはじめとする京漬物、伏見の酒、宇治茶など滋賀で作られた素材をもとに京都で加工、製品化された食材は数多い。また、食材以外にも麻織物や絹織物、扇子や仏壇など滋賀で生産され、京文化の

一翼を担っているものも少なくない。さらに、多くの宗派が比叡山をその淵源としていること、琵琶湖疎水が京都の水文化を支えていること、そして京都の経済を支えていた近江商人の活躍や能狂言誕生の地のひとつが滋賀であることなどを考え合わせれば、滋賀なしには今の京都が成り立たなかったことは明らかである。

京都の文化にあこがれを持つ海外からの観光客にそのルーツである「ふるさと近江」をアピールし、その生産現場や生産者との交流を通じて「ほんもの」に触れ合う機会を作るための施策が求められる。

提 言 ー滋賀観光グランドデザインの策定に向けてー

昨年、海外からのインバウンド客は19,737千人におよび、その消費額も3兆5千億円近くにまで達した。この勢いは今後少なくとも東京でオリンピックが開かれる2020年まで続くことが予想され、ホテルの建設ラッシュが起こるなど各地で受け入れ態勢の整備が進められている。それにともない国内での需要獲得競争は年々熾烈さを増し、地域間競争から広域連携間競争にまで拡がりつつある。このような情勢の中で若干出遅れ感の否めない滋賀としては他と同じ立ち位置で競争に加わることは無理であろう。

2020年のオリンピック需要が終息した後、都市部では施設過剰な状態が生じる可能性が高く、少なくとも施設の選別が始まることは十分に予想される。2020年の先にある滋賀の観光のあるべき姿を地域間競争というミクロな視点からではなく滋賀の「強み」を活かしたマクロな視点から描き、滋賀ならではの観光に関するグランドデザインを早急に形にしなければならぬ。よって本会として以下8項目の提言を行う。

1. 「訪日客を滋賀に呼び込むための施策」から「滋賀をインバウンド観光のベースキャンプにするための施策」への根本的な方針転換

従来行われてきた国内向け観光施策の延長線上ではなく、新たな視点での取り組みが求められる。現在行われているインバウンド関連の施策を「ベースキャンプづくり」の視点から再点検し、全面的に見直すべきと考える。近畿圏はもちろん中京圏や北陸圏にもアクセスしやすいというその地理的条件、地震をはじめとする自然災害の少なさ、琵琶湖をはじめとする自然や歴史の豊かさなどを武器に「滋賀をインバウンド観光のベースキャンプにする」ことに施策を集中すべきである。

その前提のもとで

2. 中京圏や首都圏の訪日客を取り扱う在日本旅行エージェントへの積極的なプロモーション活動

東から西へというインバウンドの流れを滋賀に滞留させるには近畿圏での活動ではなく、首都圏や中京圏への PR 活動に力点を置くべきである。広域連携に関わるものを除く海外での観光見本市などの PR 費用を抑え、日本にある海外の旅行エージェントを滋賀に招待するなどの営業を展開し、「ベースキャンプ滋賀」の発信に努める。

3. 宿泊施設の Wi-Fi 環境の整備や多言語対応などに向けた IT 投資に対する支援

言語の問題は宿泊外国人、受け入れ側ともにインバウンドにおける最大の障壁であろう。多言語対応のできるコンシェルジュの早急な配置が理想だが現実的ではあるまい。幸いにも IT 技術の急速な進歩により 24 時間対応の多言語有人音声通訳システムなどの開発が進んでいる。導入に向けての公的支援などが求められる。

4. 滋賀にふさわしい土産物づくりと作り手への多面的な支援

土産物を滋賀へのリピーターづくりの最大のアイテムに位置づけ、インバウンド向け「OMIYAGE@SHIGA」の基準を策定し、素材や生産地、環境へのこだわりをもとにした簡易な認証制度を整えたい。また、この基準に合致する土産物を生産しようとする中小零細企業を対象にした支援制度を設けるべきである。

5. 滋賀に宿泊する外国人を対象とした顧客満足度・消費動向調査の実施

現在、県が行っている調査に加え、宿泊者のみを対象とする調査を行うべきと考える。宿泊者を対象とした調査は国も行っているが滋賀の実情を知るにはサンプル数が少なく、参考にならない。モバイル端末などからの簡単な操作で参加でき、景品として滋賀の土産を提供するなど回収率の向上を図る工夫が肝要である。

6. 「一期一会」を「おもてなし」のキーワードに

東京オリンピック招致でのプレゼン以降、言葉だけが氾濫している「おもてなし」に具体的な姿を与えるのが「一期一会」である。その言葉が滋賀で生まれた事実を広くアピールし、滋賀を「おもてなしの故郷」であることを印象付けるための施策を展開することを提案する。

7. 産業ツーリズムをインバウンド観光の柱のひとつとして位置付ける

環境マネジメントシステム ISO14001 やエコアクション 21 などの取得率において滋賀の事業所がトップクラスにあることはあまり知られていない（註 2）。当初は行政が先導する形で行われてきた環境への取り組みだが消費者の環境意識の向上とともに滋賀の企

業の「強み」として打ち出すべき時代が来ている。オープンファクトリーなどを通じて滋賀で生産される製品の歴史、質の高さ、環境へのこだわりなどを海外に向けて積極的にアピールし、「滋賀ブランド」イメージ構築への足掛かりとする。

8. 「滋賀観光グランドデザイン会議 2025（仮称）」の創設

2020年以降の滋賀の観光行政のあり方に対するマクロな視点での議論を深めるため、観光・旅行に関する業界、各DMO（註3）に加え、滋賀の産官学金労言による会議体を創設し、10年後の滋賀観光のあるべき姿を共有したい。その議論を進める中で「滋賀観光KPI」を新たに設定し、PDCAを回すことにより、官民一体となった継続的な支援体制を整えたい。併せて今後新たに組織される県内DMOにとってのインキュベーターとしての役割も備えたい。

■ おわりに

本年3月、観光庁から日本版DMO候補法人に登録された24法人が発表され、滋賀からも2法人が登録された（註4）。これらの組織を単なる地域間競争の先兵とするのではなく、滋賀の観光グランドデザインを進めていくうえでの旗手として官民一体となって育てていかねばなるまい。

今回は早急に取り組むべき課題を中心に提言をまとめた。産業ツーリズムへの主体的な取り組みなど本会としても提言に基づいた行動を具体的なものにするための検討を今後も続けていく所存である。

本提言を諒とされ、県行政における政策立案に取り入れていただければ幸いである。

註1 滋賀から2時間圏内一覧（大津・彦根駅出発）

車利用

大津(大津駅)			彦根(彦根駅)		
目的地	所要時間	費用	目的地	所要時間	費用
京都	0:30	0	敦賀港	0:50	1,610
大阪空港	0:48	1,730	京都	1:07	1,900
大阪	0:50	2,680	名古屋	1:10	2,830
奈良	1:10	1,300	多治見	1:11	2,510
USJ	1:10	2,680	小浜	1:19	2,610
神戸	1:10	3,060	郡上八幡	1:24	3,080
神戸港	1:10	3,060	大阪空港	1:30	3,280
大阪港	1:14	2,680	福井	1:30	2,920
神戸空港	1:20	3,060	大阪	1:34	4,230
敦賀港	1:32	3,130	奈良	1:36	3,440
名古屋	1:33	3,750	セントレア	1:39	3,910
伊勢	1:40	3,530	USJ	1:47	5,150
関西空港	1:40	3,500	勝山	1:50	3,050
舞鶴港	1:40	2,940	神戸	1:55	4,520
セントレア	1:50	4,780	大阪港	1:55	5,120
和歌山	1:50	3,620	小松空港	1:57	3,790
姫路城	1:50	3,640	神戸港	2:00	4,520
多治見	1:51	3,810	豊橋	2:05	3,690
郡上八幡	2:06	4,300	神戸空港	2:06	4,520
福井	2:11	4,140	舞鶴港	2:08	3,590
小浜	2:14	2,300	関西空港	2:09	5,730
豊橋	2:26	4,840	飯田	2:09	4,450
勝山	2:30	4,270	伊勢	2:11	3,380
小松空港	2:36	5,000	金沢	2:20	4,420
飯田	2:49	5,620	和歌山	2:22	5,850
金沢	3:03	5,590	高山	2:30	4,230
高山	3:07	5,410	姫路城	2:32	4,840

電車利用

大津(大津駅)			彦根(彦根駅)		
目的地	所要時間	費用	目的地	所要時間	費用
京都	0:10	200	名古屋	0:40	3,220
大阪	0:40	970	敦賀港	0:40	1,920
奈良	0:50	1,180	京都	1:07	1,140
USJ	1:00	970	大阪	1:20	4,610
神戸	1:00	3,220	USJ	1:26	4,610
神戸港	1:00	1,700	福井	1:29	3,120
姫路城	1:10	4,530	豊橋	1:30	5,070
大阪空港	1:28	1,610	奈良	1:34	3,070
神戸空港	1:30	1,820	神戸	1:34	5,260
豊橋	1:42	7,210	多治見	1:37	4,000
多治見	1:49	6,030	姫路城	1:39	6,020
大阪港	1:49	1,420	大阪空港	1:39	5,110
関西空港	1:50	2,750	セントレア	1:46	4,450
小浜	1:54	0	金沢	2:00	5,510
和歌山	1:55	3,240	大阪港	2:11	1,940
名古屋	2:00	5,270	関西空港	2:19	5,810
セントレア	2:00	6,140	小松空港	2:24	4,690
舞鶴港	2:00	2,300	伊勢	2:25	5,990
福井	2:01	4,420	神戸港	2:26	2,500
敦賀港	2:17	2,840	小浜	2:26	2,690
伊勢	2:30	3,820	神戸空港	2:30	2,600
郡上八幡	2:48	7,120	勝山	2:30	3,890
金沢	2:51	6,380	郡上八幡	2:41	5,070
小松空港	3:06	5,780	和歌山	2:52	5,750
勝山	3:15	5,190	飯田	3:09	5,840
飯田	3:16	7,890	高山	3:30	3,540
高山	3:43	8,250	舞鶴港	3:58	4,410

これらのデータは検索した時間、日時によって変動するため、あくまで目安である。
原則として行先までの所要時間を優先した。ただし、一部時間差の少ないものは料金を優先した。
車利用に関しては車両代、燃料費等は含まれていない。

註2 事業所1000件あたり都道府県別取得率においてISO14001に関しては全国2位（5.6件。1位は愛知県6.0件）、エコアクション21認証事業所数を加えても全国2位（8.0件。1位は静岡県9.2件）の高い取得率となっている。（2015年現在。総務省統計局、日本適合性認定協会等のデータにより作成）

註3 DMO (Destination Marketing/Management Organization)

マーケティングに基づく観光戦略の策定・推進や、地域内の幅広い関係者との合意形成など観光事業のマネジメントを担う機能・組織。

註4 県内ではびわこビジターズビューロー（滋賀県）、近江インバウンド推進協議会（彦根市、近江八幡市、米原市、愛荘町、豊郷町、甲良町、多賀町）の2法人が登録されている。