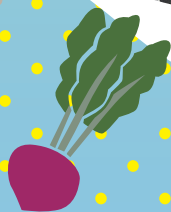
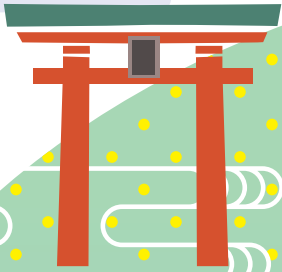
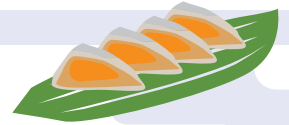
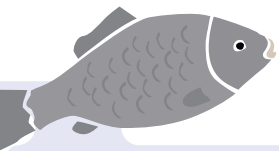


2025

滋賀 カレッジ

SHIGA COLLEGE



JR西日本

2025

滋賀
カレッジ
SHIGA COLLEGE

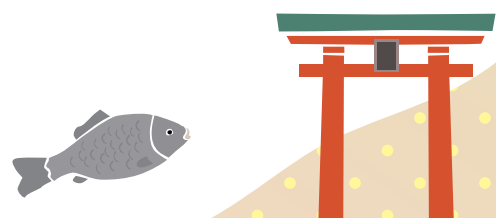


大学生たちによる魅力発掘旅！ 体験から見えた新たな滋賀県。

カレッジとはJR西日本が自治体や大学と連携し、若者の視点で地域の課題解決策を提案する産官学のプロジェクトです。

参加大学生は、滋賀県7市町で、観光コンテンツをはじめとした様々な現地体験や、地元の方々との交流の中で滋賀県の魅力や素晴らしさを感じるとともに、その地域の課題を掘り下げ、大学生ならではの発想を活かした解決策を提案しました。

また、SNSをコミュニケーションツールとして活用し、参加した大学生が『滋賀カレッジ』を通じて学んだことを、主体的に情報発信することで、多くの方々に滋賀県の素晴らしさを伝えています。



Contents



- P.03-04 **01** 関西大学 / 近江八幡市チーム
Theme 近江八幡市に何度も訪れるファンの獲得
-
- P.05-06 **02** 追手門学院大学 / 高島市チーム
Theme つなぐ ～あなたの知らない高島へ～
-
- P.07-08 **03** 神戸松蔭大学 / 大津市チーム
Theme O₂ ナイトランタン ～1200年以上守り続けられる灯と共に～
-
- P.09-10 **04** 和歌山大学 / 長浜市チーム
Theme 長浜で動いて新鮮な体験を!
-
- P.11-12 **05** 近畿大学 (関西観光教育コンソーシアム) / 栗東市チーム
Theme Hoof to Heart ～“うま”くいくまち～
-
- P.13-14 **06** 清泉女子大学 / 甲賀市チーム
Theme 来て、見て、好きになって ～Colorful KOKA～
-
- P.15-16 **07** 龍谷大学 / 彦根市チーム
Theme ひこねりミックス ～伝統と遊びで旅をデザイン～
-

旅の
テーマ
Theme

近江八幡市に何度も訪れるファンの獲得

課題

Assignment

● 現状の課題

- 1 市民・観光客の相互理解が不足している
→ 地元の魅力を活かしたイベントの開催による交流の場の形成
- 2 観光客の一極集中による市民の暮らしへの影響と景観の損失
→ 近江八幡市に溢れる魅力を知ってもらうコンテンツの提供による観光客の分散
- 3 滞在時間が短く、宿泊客数が少ない
→ 夜の観光コンテンツ創出による長期滞在の促進



● 観光の理念

『近江八幡ライフスタイルツーリズム

～近江八幡らしい生活文化の継承と共創～』

- 交流
- 市民
 - 学び体験する機会を拡充し、愛着と誇りを醸成
 - 近江八幡らしさを伝える力を高める。
 - 観光客
 - 近江八幡市をくり返し訪れ、魅力を発見
 - より深く理解し、魅力を発信

- 先人から継承してきたライフスタイルを尊重し、市民・観光客・事業者が価値を分かち合うことで、互いの成長を促進!

次世代への
継承を目指す!

近江牛のすき焼き ▶



©近江八幡市

調査

Research

Q1. 旅行先を選ぶ際の決め手は？

■ 30代男女

- 1位 73.9% ……思い出づくり
- 2位 70.7% ……日常生活からの解放
- 3位 70.1% ……ご当地のおいしい食

■ 40代男女

- 1位 68% ……日常生活からの解放
- 2位 65.3% ……思い出づくり
- 3位 64.5% ……ご当地のおいしい食

近江八幡市は
美しい景観・街並みと
近江牛などの
グルメが充実♪

Q2. 家族旅行の目的は？

- 1位 親子の思い出づくり …… 62.1%
- 2位 子どもを楽しませたい …… 61.5%
- 3位 子どもの新しい体験 …… 38.8%
- 4位 親自身のリフレッシュ …… 34.7%
- 5位 おいしいものを食べる …… 25%
- 6位 子どもの学び促進 …… 19.1%

Q1：公益財団法人日本交通公社 Q2：マーケティング・広報ラボ powered by マイナビ

対象

Target

30～40代は癒しや文化体験を大切にしている。子どもの成長とともに再び訪れる。

小学生の子供をもつ
30～40代のファミリー

要点

Points

「また行きたい」「誰かに勧めたい」人々の“心を惹き付ける”まちづくりを通じてファンに愛される近江八幡市に！

→ 既存の魅力継承 × 新たな価値創造

▲ JR安土駅「織田信長公像」



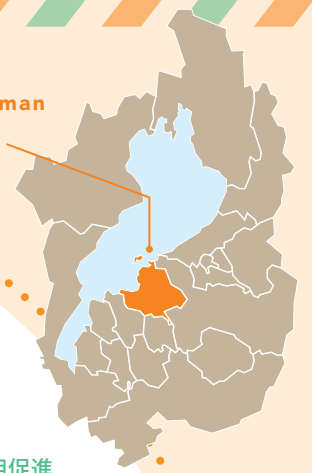
comment

感想
さんの
自治体

近江八幡市 総合政策部 観光政策課 / 久田 風万さん

最優秀賞おめでとうございます。近江八幡市は歴史や文化が重層的に息づく一方で、課題も複雑で簡単に解決できるものばかりではありません。皆さんには、そうした難しいテーマに真剣に向き合い、研修を通じて学びを積み重ねていただきました。提案はその集大成であり、私たちにとっても未来の観光を考える大きなヒントとなりました。地域をフィールドに学び、考え、形にしようとしてくれた皆さんの姿勢に、心より感謝申し上げます。

Omihachiman
City



近江八幡市 観光プランの提案

plan /

1

市民と観光客の理解を深める空間！ 『はちまんマルシェ』

Points ● スイーツや工芸品など、魅力的なお土産を集めたマルシェを開催

1. 魅力発見で周遊促進

- 近江八幡市の観光案内所としての機能を作る。
- 施設や飲食店の基本情報と写真が1枚になったショップカードを設置する。

2. ライフスタイルツーリズムの促進

- 市民と観光客が交流を契機にして、再訪意欲の向上のきっかけをつくる。
- 市民と観光客の交流を通じてより良い街づくりに取り組むことで観光客のマナー向上にもつながる。

3. 小幡駐車場の利用促進

- 小幡駐車場の利用を促進することで人と車の集中を防ぐ。
- 観光客の分散で、美しい景観を維持する。

《運営概要》

- 1 毎週土・日のどちらか(10:00～15:00)開催
- 2 交流促進のためのイートインスペース設置
- 3 備品、スイーツや工芸品の提供・会場運営は自治体や地元企業、ボランティアの協力

《10年後の未来を実現するためのプロセス》

- 1 季節や月ごとに異なるテーマで開催
→ 何度訪れても楽しいイベントとしてファンを獲得！
- 2 公式アカウントによる宣伝
→ 出店店舗の紹介・開催テーマや風景を投稿

plan /

2

近江八幡市が舞台のすごろくゲーム！ 『ぐるっとおうみ^{はち}まん』

Points

- 文化やライフスタイル、各施設の魅力を周遊を楽しみながら感じてもらいたい。
- 観光客と市民の交流が活性化し、経済効果やリピーター獲得に繋がる。

《ゲーム概要》

- 1 想定時間：1時間～1時間半
- 2 ルール：すごろくでオリジナル通貨『∞(エイト)』を収集し、施設での購入でポイント還元。マスに該当する施設への宿泊でカード取得。
→ 『三方よし』の総合ポイントが高い人が優勝！
- 3 ポイント：各マスに写真を貼れるスペースを設け、自分だけのすごろくフォトアルバムができる。

plan /

3

情緒あふれる和舟で遊覧！ 『八幡堀ひるとよるめぐり』

Points

- 心の癒し体験に加え、食や歴史の学びを深める。
- ライトアップと和舟という特別な体験・時間帯や季節で異なる景色の魅力を宣伝
- 《昼》60分 ¥2,500 (でっち羊羹 or つぶら餅 or 洋菓子 + お茶)
- 《夜》60分 ¥3,000 (オリジナルドリンク・船上で夜限定)

《オリジナルドリンク・演出内容》

大人向け：景観から連想される3色のカクテル
(レッドスピリッツ・ブルーレイク・プロッサムハーモニー)
子ども向け：特産品を使用したスムージーなど

《船上演出プラン》

夏は風鈴・冬はキャンドルなどの四季折々のテーマ



comment

担当
教授の
コメント



関西大学 商学部 / 飴野 仁子 教授

近江八幡市の皆さまには、本当にお世話になりました。このプログラムの特徴は、教室・机上での座学のみならず、学生たちが実際に現地を訪れ、五感で体感し自らの頭で考え行動することにあります。カレッジの活動では、現地実習前の地道な調査は必須で、学生同士が協力し合い、時には議論を闘わせたりと、教室の中だけでは経験できないことが溢れていました。現行のプログラム内容での開催は、2025年度が最後になるとのことですが、産・官・学の学びの場が、カタチを変えても引き継がれると良いですね。



追手門学院大学

チーム Team **高島市チーム**



旅のテーマ Theme

つなぐ～あなたの知らない高島へ～



▲ 白鬚神社「湖中大鳥居」

課題 Assignment

◎ 課題と要望

- ① “行ってみたい”層へのPR
→ 高島市を知る人数に対して、実際に訪れたことのある人数が少ない。
- ② 観光消費額の単価を上げたい
→ 観光客の滞在時間を延ばし、人数の増加よりも消費単価を重視。
- ③ 旅行の移動手段の提案
→ 自家用車の利用が多いため、渋滞のもとになる。また、滞在時間も短い。

◎ SWOT分析

Strength 《強み》

- 四季折々の豊かな自然
- 日帰りで楽しめる
- 人の良さ • 各駅の魅力

Weaknesses 《弱み》

- 知名度
- 観光消費額
- 渋滞が多い

Opportunities 《機会》

- 自然界隈ブーム
- 健康志向の増加
- 若者の車離れ
- デスティネーションキャンペーンの開催

Threats 《脅威》

- 少子高齢化
- 他地域との競争

地域に住む人の暮らしと、訪れる人の体験をつなげ、地域全体として価値を生み出す。観光地としての魅力を高めながら、地域の人々の生活も豊かに。

暮らすひと、訪れるひとが“友”につなぐ。

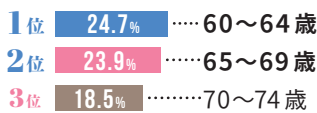
「共創型観光」が目指す未来像！

郷土料理「鮎寿司」▶



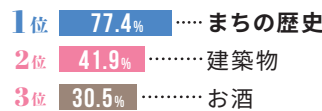
調査 Research

Q1. ハイキングをする年齢層は？

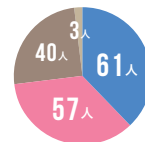


多い！
高齢者が圧倒的に

Q2. 60代が興味あるものは？



Q3. 周遊パスに含まれていると嬉しいものは？



- 1位 交通費割引
- 2位 飲食クーポン
- 3位 体験チケット
- 4位 その他(宿泊チケット・高速道路割引など)

Q1: 総務省統計局『登山・ハイキングを行った人の状況へ』 Q2: 60歳以上を対象に独自調査

対象 Target

地域の歴史や文化を知り、自然を感じながらできる旅を♪

1. 心身の健康を保ちたい高齢者
2. リフレッシュしたい30～50代
3. 子育てが終わったママ

要点 Points

循環

- データ分析によるニーズの把握
- 地域資源の保全と観光コンテンツの磨き上げ
- 観光消費額の向上
- 地域への還元

→ 稼げる観光地域づくりの実現

マキノビックランド『メタセコイアと馬の森』▶



comment
感想 さんの自治体



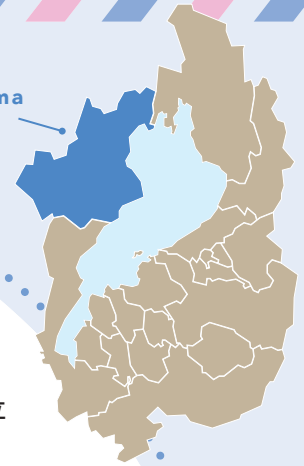
高島市商工観光部観光振興課 / 渡部 将大さん

半年間にわたる活動、お疲れ様でした。
『観光消費額の向上』という難しい課題に対し、学生ならではの柔軟な発想で、魅力的なプランをご提案いただいたことに深く感銘を受けました。車での移動が多い地域特性を踏まえつつ、公共交通機関を活かした新たな旅の形を提示してくれたことは、私にとっても大きな気づきとなりました。頂いたアイデアは、これからの観光まちづくりに大切に活用させていただきます。



高島市 観光プランの提案

Takashima
City



鉄道路線を軸に地域の魅力を再編集する観光！
『リライン(Re:Line) ツーリズム』

Re (再び/再構築/再編集)

→ 既存の観光資源に新しい価値を

Line (線路/観光導線)

→ 湖西線を軸に新たな観光導線を確立

- 交通の要衝であった歴史を知り、コンテンツとして再び用いて“新しい旅の導線”を考える。
- 目的地に直行する車移動では見落としてしまう魅力を、歩いてゆっくり感じてもらいたい。
- 渋滞により根付いている『高島市のメタセコイア並木は混んでいる』という悪印象を払拭・解決する。

plan /

1

歴史や自然が好きな高齢者向け
『ハイキング』

Points

- 健康増進とウェルビーイング。
- 参加者間の『つながり』を創出。
- 地域へのリピート訪問を確保。

自然と交流が生まれる目的を達成するためのルール

- 写真をたくさん撮る。
- 途中で出会う旅行者や地域住民の方々へ、笑顔で挨拶を。
- 風景を楽しみながらゆっくりと歩く。
- 車道を歩くときは、車に気を付けて。
- 民家の庭にみだりに入らない。



概要

- 1 周遊場所/距離：近江今津駅周辺(約3,57km)。
- 2 所要時間：10時50分～15時10分 予定。
- 3 参加費：1名¥1,000 ※税込
(ガイド料・コミュニティセンター会議室貸出料・保険料)
- 4 募集人数：定員20名・最小催行人数10名

旅の楽しみオプション

- ヴォーリズ資料館のカフェなどで特別なランチを。
- 地元の名産品・お酒など 旅の思い出に、滋賀の銘酒を。

フォトアワード

- 自分の写真の中から1枚ベストショットを選定し、参加者同士で評価し合い、1位を選出・表彰。
- 1位には特別商品・全員に参加賞をプレゼント！

plan /

2

駅を起点とした新しい導線の旅
『周遊パス』

Points

- 駅ごとに景色と魅力が異なるため、駅を移動するだけでテーマが変わる観光地へと導く。

エリアの特徴と捉えたオリジナルの駅名

- マキノワンダーフォレスト駅(マキノ駅)
- 今津みなとカルチャー駅(近江今津駅)
- 安曇川みずべのくつろぎ駅(安曇川駅)
- 高島レトロタウン駅(近江高島駅)



サービス特典

- 1 『メタセコイア並木』でのチェキ。
- 2 『マキノ高原温泉』を利用したらアイス1つ無料。
- 3 『メタセコイアと馬と森』のカフェで注文したら、馬へのエサやり体験が無料。
- 4 『ピーパス年輪』でクレープをかうとドリンク1杯無料。



周遊パスによる効果

- 車窓から見る琵琶湖の景色から移動が体験に変わる。
- 乗れば乗るほど周遊パスのお得感を感じられる。
- 駅を移動するだけでテーマが変わる魅力を最大化。
- 複合的なコンテンツを作ったことで、1人あたりの消費単価を上げられる。

埋もれていた
魅力を再発見！

ハイキングでファン獲得



周遊パスでリピートに繋げる

comment

担当
教授の
感想



追手門学院大学 地域創造学部 安本ゼミ / 安本 宗春 准教授

滋賀カレッジでは、学生たちが滋賀県高島市のさまざまな関係者との交流や現地研修を通じて、実践的に学ぶ貴重な機会を得ることができました。この過程を通じて、地域資源の魅力を発掘し、地域課題の解決につながる『Re:Line(リライン) ツーリズム』の提案を生み出しました。実際の体験を通じて学べる点が、このプロジェクトの大きな魅力です。学生の成長やキャリア形成にも大いに役立つものと確信しています。



神戸松蔭大学

チーム Team 大津市チーム



旅のテーマ Theme

O₂ ナイトランタン ～1200年以上 守り続けられる灯と共に～

課題 Assignment

● 課題と要望

- 訪れる前と後でのギャップ**
→ 訪問前は、大津の魅力や楽しみ方が伝わりにくく目的を持って訪れることが難しいと感じた。実際に訪れてみると、日本の都として栄えた歴史ある美しい街並みに感激！
- 観光地が点在している**
→ 観光名所の距離が離れているため、徒歩での周遊が難しく、効率的なモデルコースを作りにくい。
- 閑散期の低迷とリピーター不足**
→ 人出は繁忙期に集中。季節ごとの楽しみ方やリピートしたくなる提案が必要。

● SWOT分析

Strength 《強み》

- “琵琶湖の玄関口”で圧倒的なロケーション
- 文化資源の豊富さ
- 雄大で素朴な自然
- 湖魚など豊かな食文化

Opportunities 《機会》

- 好アクセス(大都市圏から30～60分)
- 自然・歴史重視の需要

Weaknesses 《弱み》

- 閑散期(11月～3月)の宿泊需要の落ち込み
- 周遊性が低い
- 旅行のきっかけになる事前情報が少ない

Threats 《脅威》

- 京都と比較
- デジタル接続が弱い
- 体験型観光が少ない

自然×季節×体験を生かした体験型のイベントを企画。継続的に実施・発信していくことで、話題性による情報拡散に期待したい。

↓
“選ばれる大津市”へと進む第一歩！

「行きたい！」と
思える魅力発信♪

プレゼンテーション

調査 Research

Q1. 大津市の魅力は？

- 自然豊かでリラックスできる
- 長い歴史が築いた神社仏閣や食文化が息づく街の力がある
- 大津市発祥のものが多い(お茶、湯葉、おみくじ)

Q2, Q3: 大学生40名

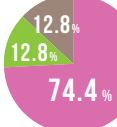
心か落ち着き、
日常の雑音から
離れられる♪



逢坂山かねよの名物「きんし丼」▶

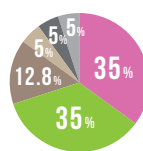


Q2. 大津市への訪問意欲は？



- 今はない
- ある
- ない

Q3. 旅行先での“自然の中”に求めるものは？



- 美しい景色や絶景
- 心身のリラックスや癒し
- 日常からの開放感
- アクティブな体験
- 静かな空間
- 新鮮な空気

対象 Target

若者をターゲットにすることで、若者が持つ発信力に期待できる。『〇〇界限』の流行りの中で『自然界隈』が爆大増加中！

関西に住む大学生 #自然界隈

要点 Points

さまざまな神社仏閣・二次交通の利便性の高さ・雄大な自然が多い魅力を発信し、来訪前からファンを獲得。

→ 行ってみて初めて分かるではなく、“行く前からワクワクする”大津市へ！



comment

感想 さんの自治体



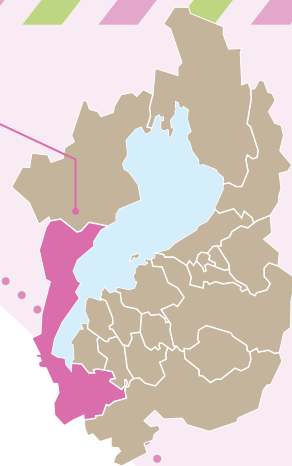
大津市 / 布施 汐梨さん

大学生の皆さんが主体となり、本市に足を運んで課題を捉え、解決策を考案してくださったことに感謝申し上げます。学生ならではの新鮮な視点から考えてくださり本市としても多くの気づきを得ることができました。今回の経験が今後の地域の発展につながるよう引き続き取り組んでまいります。地域と学生をつなぐ貴重な学びの場をつくってくださった西日本旅客鉄道株式会社様をはじめ関係者の皆さまに深く感謝申し上げます。



大津市 観光プランの提案

Otsu
City



plan / 1

“大津の風物詩”へと育てよう！ 『O₂ナイトランタン』

Points

- ランタンには“願いや希望”を込めて空へ放つという意味がある
- 空へ舞い上がる光はそれぞれの未来へのメッセージ
- 自然の中で心を癒しながら、大学生ならではの想いをのせて欲しい

1. 比叡山延暦寺 ～不滅の法灯～

- 1200年以上途絶えることなく灯されてきた灯りは“希望と祈り”の象徴として今も受け継がれている。

➡ 大学生の思いを未来へつなぐ

2. O₂=自然=大津

- 酸素から連想する自然
- 自然に求めるリラックス効果
- 湖上で打ち上げるブルーのランタンで魂が宿るイメージに
※酸素量が多いと青い炎になる

➡ 大津市にしかない物語で特別感を演出

お出かけで香水
つけて良い気分♪



マーケティングの4P戦略

《Product / 製品・サービス》

- 環境への配慮
 - LEDライトを使用。
 - 糸で繋ぎ、回収可能。
- 交通手段は電車
 - 大津市の主要観光地を結ぶJR・京阪電車を利用し、CO₂排出量削減。
- QRチケット
 - 京阪電車とケーブルカーの1日乗り放題。

《Price / 価格》

- 中尊寺の建て替えに全体の利益1%を寄付
 - 交通費 …………… ￥2,900
 - 参拝料 …………… ￥830
 - 材料費 …………… ￥3,000
 - 宿泊費 …………… ￥12,000
 - ポート使用費 …… ￥1,000
-
- 原価 …………… ￥19,730
 - 販売価格 …………… ￥22,000
 - 利益 …………… ￥2,270

《Place / 流通・販売場所》

- 比叡山：LED
 - 1200年以上の歴史を持つ『不滅の法灯』。
- 日吉大社：ランタン
 - 比叡山延暦寺を守ってきた歴史があり、魔除けの象徴『神猿』の存在。
- 近江神宮：糸
 - 火時計とよばれる古代の時計を持つ『時計の神様』。

《Promotion / 販促》

- びわ湖大津プリンスホテル
 - 高い集客力で発信力UP。
- JR西日本
 - 西Naviに取り上げてもらったり、tabiwaで特別プランとして発信。
- 大学
 - 関西圏すべての大学へのチラシ配布。

plan / 2

大津の香りをプラスONE 『O₂フレグランス』

Points

- 大津市ならではの“香り”を取り入れたランタンで、他の地域のイベントと差別化

《香りのイメージ》

- 琵琶湖 ● 叡山スミレ ● 不滅の法灯
- この3種類を組み合わせた香りで、リラックス効果がある香りにした。

夜の湖上イベントの構想

連携

ステークホルダー

- 大学生 ● 行政 ● 宿泊施設
- JR、京阪 ● 比叡山・びわ湖DMO

短期

イベントを通して得られる効果

- 閑散期の集客・宿泊需要の創出
- 大学生と地域のコミュニティ形成
- 継続的な地域連携の関係構築

将来像

中長期ビジョン

- 毎年開催する“初春の名物イベント”へ
- 若者を中心にリピーターを産む
- 新たな観光ブランドを確立



comment

感想の
担当
教授



神戸松蔭大学 人間科学部人間科学科 青谷ゼミ / 青谷 実知代 教授

学生の皆さんは、大津市の魅力を自分の感性で見つけ、感じたままを形にする楽しさと難しさを経験したと思います。由緒ある神社仏閣や湖と比叡山が奏でる豊かな香り、ウナギやお蕎麦など食文化の豊かさ、そして煌めく夜景など、五感をフル活用して体験したことをチーム一丸となって企画した創造力は、今後も育てて欲しいと思います。提案したことを実現しましょう！
ご協力いただきました関係者の皆様に、心から感謝申し上げます。

和歌山大学

チーム Team 長浜市チーム



旅のテーマ Theme

長浜で動いて新鮮な体験を!

長浜曳山まつり「子ども歌舞伎」▶



©長浜・米原観光ガイド

課題 Assignment

◎ 課題と解決軸

- 1 周遊の利便性が低い
▶ レンタサイクルを活用。周遊をしやすいするために自転車用のマップを制作する。
- 2 町屋ホテル周辺の夜が寂しい
▶ ナイトアクティビティを企画し、運営・設備を充実させる。
- 3 若い世代に向けての発信が弱い
▶ キャッチーな動画をSNSで発信。魅力と一緒に観光プランを提案。

◎ 女性の旅行の楽しみ方との相性の良さ

- SNS映え**
 - 『黒壁スクエア』『町屋宿』『和スイーツ』などの写真映え。
 - フォトスポットになる場所が豊富。
- 貸し切り宿**
 - 『まちやの宿いろは』は、コスパが良い2~10名客の一棟貸し切りができるため、賑やかな数人旅でも気兼ねなく楽しめる。
- 体験型**
 - 『カヌー体験』『ガラス制作体験』『刀鍛冶体験』など、さまざまなアクティビティがある。
- 自転車移動**
 - 二次交通の不便さを埋められる。
 - 自然の景色に癒されながら移動できる。

▶ アクティブかつ数人での旅行が好きな女性にとって、魅力的な旅のモデルコースの企画にぴったり!

五感で感じる刺激的な旅に♪

プレゼンテーション

調査 Research

Q1. 好きな旅行スタイルは?

- 1位 今まで行ったことのない所へ行く…… 46%
- 2位 食事が主な目的…… 36.6%
- 3位 有名な観光地を巡る…… 35.5%
- 4位 気に入った所に何回も行く…… 28.7%
- 5位 1~2箇所にのんびり滞在する…… 25.9%

全体の半数近くの人がSNS投稿をしたと回答!

Q2. 女子旅でSNSに投稿する対象は?

- 旅先での『映える』『チルい』もの
- 地元のグルメ
- 旅先の景色や街並みなど
- 観光地や話題のスポット

Q3. 旅行計画で情報収集に利用しているSNSは?

- 1位 78.7% ……YouTube
- 2位 59% ……Instagram
- 3位 37.7% ……TikTok
- 20代 ……Instagram

Q1: 株式会社JTB『総合研究所』 Q2: 株式会社オノフ『実は違う! 2人旅行とグループ旅行での国内女子旅意識』 Q3: 株式会社iRidge『国内旅行に関するユーザー行動調査』

対象 Target

自転車回遊旅行が好きで、ゆったり旅よりも動き回る“新鮮な体験”派!

都市部のIT企業or広告・メディアに勤めるアクティブな20代女性の2~4人グループ

要点 Points

情報収集と体力に自信のある職業層にピンポイントで絞り、アクティブかつデジタルデトックスにつながる旅を提案。

▶ ゆったりより“動き回る”“新鮮な体験”!



郷土料理「焼鯖そうめん」▶

comment 自治体 さんの感想



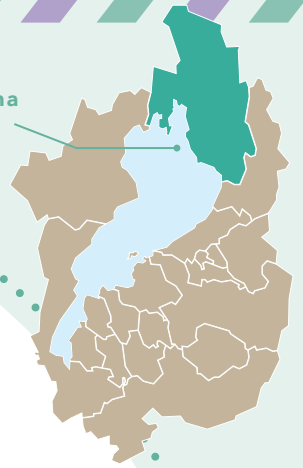
長浜市 文化観光課 / 松山 沙織さん

現地視察では、カヌーやガラス作り、鍛冶体験などレンタサイクルや電車で市内を周遊し、長浜市の魅力を十分に体験していただきました。最終発表にあたっては、地域と協働で取り組み、持続可能で実現可能なもの、という点を想定し、地域の課題をプラスに転換した特別感のある提案をいただきました。和歌山大学の皆さんと取り組む中で新たな発見もあり、今後もこのご縁を大切に、多くの方に長浜市の魅力を伝えていきたいと思えます。



長浜市 観光プランの提案

Nagahama
City



plan /

1

お得な“セット切符”の販売！ 『レンタサイクル』の促進

Points ● “特別仕様”を体験できる超限定の特別枠を設けて、利用促進へ

1. JR西日本とのコラボ

- 1日5名先着の特別セット。

《セット内容》

- ① レンタサイクル(1日乗り放題)
- ② 特定区間電車乗り放題切符(米原～近江塩津・永原 区間)
- ③ お出かけパスポート切符
- ④ 『写ルンです』1台

2. マルシェちよい特典

- 購入者限定の飲食店や体験施設などで使用できる割引券。
- “ちよい特典”のため、店舗が参加しやすく、参加店舗が増えることで観光客の回遊性も高まる。

《例》

- ① 食後のドリンク50円引き
- ② アイスのミニトッピング無料
- ③ 体験料から5%OFF etc



市内の各駅にて
簡単レンタル♪

plan /

2

夜の賑わい、日常の魅力を発見！ 『ナイトマルシェ』の開催

Points

- 夕方から夜にかけて寂しくなる『黒壁スクエア』の周辺を盛り上げる
- 駅近くにある観光資源を最大活用
- 観光客と住民の交流の場をつくる



《開催概要》

- ① 日時：17:00～19:00 (閉店後から夜間にかけて)
- ② 出店：10店舗ほどを想定
(長浜浪漫ビール・つるやパン・二葉屋・元祖堅ポーロ本舗・鳥宗亭・伊吹ハム など)

定期開催を実現するために

- 特別出店枠やサテライト店舗を設ける
- 季節に合わせた企画を用意
- 親子も一緒に楽しめるワークショップの開催
- 出店区画の位置を固定し、出店者用のロッカーを設置
- 住民の迷惑にならないようステージは用意しない
- 商店街・長浜市地域おこし協力隊・大学生の協力

季節開催から
月開催を目標に！

plan /

3

フォトコンテストで話題に！ 『SNSの活用』

Points

- SNSでの拡散力が強い若者に多く広く届くようなPR内容を



1. 『写ルンです』と切符のセット

- 1986年に発売した、使い捨てのレンズ付きフィルムカメラ『写ルンです』が、Z世代を中心とした若者に大人気。
- 自然や夜の北國街道沿いの街並みが、フィルムカメラのレトロでノスタルジックな雰囲気にもぴったり。

2. ガラスのフォトフレーム作り

- 『写ルンです』で撮影した写真を現像してもらい、きっかけに、ガラスのフォトフレーム作り体験を提供。

3. Instagramでフォトコンテストの開催

《開催概要》

- ① 部門：『一般写真部門』or『フィルムカメラ部門』
- ② 応募方法：共通のハッシュタグをつけて投稿
- ③ 賞：優勝者には特産品を贈呈



comment

担当
教授の
感想



和歌山大学 観光学部 木川ゼミ / 木川 剛志 教授

観光の学びには、フィールドワークを通じた『生』の経験が欠かせません。さらに、そこで得た気づきを形にし、アイデアを実現していく実践力も必要です。こうした力は、キャンパスの中だけでは、なかなか身につかせません。それが実現するのがカレッジでした。

今年は、滋賀県という、和歌山からは『近くて遠い』フィールド。地方部として共通する悩みを共有しながら、何ができるのかを考えることは、大きな学びとなりました。

近畿大学 (関西観光教育コンソーシアム)



チーム Team 栗東市チーム

旅のテーマ Theme

Hoof to Heart ～“うま”くいくまち～



『開運うどん 川また』の幅広うどん

課題 Assignment

◎ SWOT分析

Strength 《強み》

- 『馬』のまちとしての文化的ブランド

Opportunities 《機会》

- 馬がテーマの観光
- 教育・体験型事業の展開と発展
- 差別化のある観光を企画できる資源がある

Weaknesses 《弱み》

- 観光資源の発信力不足
- 宿泊施設が少ない
- 『馬』を活かしきれていない

Threats 《脅威》

- ブランド力が強い近隣都市に囲まれている
- 『馬文化』への関心の風化
- 他地域との競争による情報の埋没

◎ 課題から見える展望

- 『馬の文化的ブランド』を本当の強みに変える
→ 代表的である『馬のまち』という文化的ブランドの魅力が、観光・教育・地域交流など多方面で活かされるようなコンテンツを新しく生み出す。
- 馬の魅力を発信・体験できる仕組みづくり
→ トレーニングセンターとの直接的な連携が難しい中でも、馬とふれあい、学べる機会を市内各所に広げたい。

→ 犬や猫とは違った、“馬ならではの”セラピー力でまち全体を元気に!

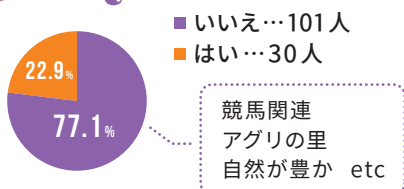
馬文化をもっと身近な存在に♪



プレゼンテーション

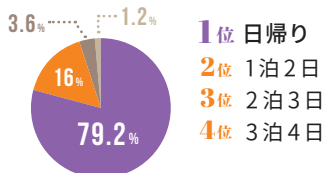
調査 Research

Q1. 栗東市を知っている?

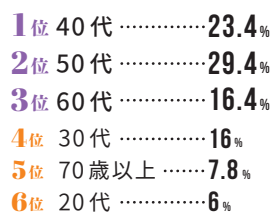


馬以外のスポット・体験・グルメを、馬中心に発信する必要性!

Q2. 旅行は何泊する?



Q3. 旅行者の年齢層が多いのは?



Q1: 学生131人を対象としたアンケート調査 Q2: 令和5年度実施『観光客ニーズ調査』

対象 Target

気の合う友人や恋人と日常生活のストレスや疲れを一緒に癒したい! 自分を見つめ直す時間も欲しい。

心の癒しを求めている20～30代

要点 Points

馬の癒し効果を地域資源として活用し、住民と訪問者が心身の健康を育みながら、馬と人が共に暮らす持続可能なコミュニティを創造する。

→ 馬の存在から、人の心へと届く癒し



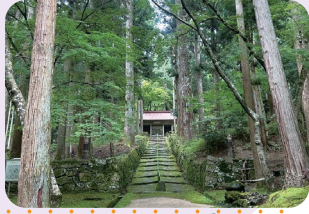
comment

感想 さんの自治体



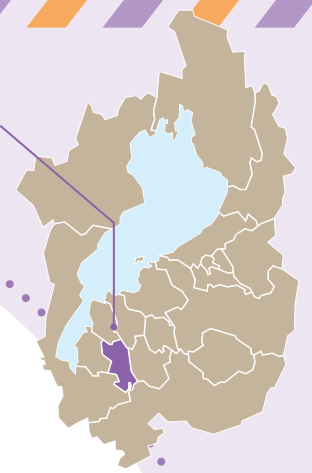
栗東市 / 大西 稔子さん

実際に馬を見ることができない栗東市。けれども『馬のまち栗東』をPRして! という市からの難題に、ゼミ生が試行錯誤しながら取り組んでくれた姿に頭が下がりました。『馬のまち』をどうにか感じてもらう仕組みができないかと現地研修では多くの市民や事業者と直接話を聞いてくれ、成果報告では若者らしい提案をしてくれました。この経験をもとに次の歩みを進めるゼミ生の皆さんのこれからの馬く行きますように!



栗東市 観光プランの提案

Ritto
City



plan /

1 各施設への新たな提案 馬!馬!馬!のコンテンツ

Points ●『馬』を活かした体験の幅を増やし、インパクトのあるブランドを

1. 横ヶ峰展望台 ～若者向けスポットへ～

- SNS映えるフォトスポットをプロモーションし、話題性を高める。
- 馬をモチーフにした恋みくじで独自性を出す。
- カップル向けの訪問理由を明確化し、滞在時間延長や宿泊をねらう。

概要

- 1 『ハート型の鐘』の設置
- 2 『馬の恋みくじ』の設置

2. TCCセラピーパーク

～馬カフェによるセラピー促進～

- 親子でリラックスできるカフェで、コミュニケーションの機会アップ。
- 他者との交流する機会を増やすことで、孤独感や社会的孤立の軽減につながる。

概要

- 1 現在おこなっている『児童発達支援 放課後等デイサービス』の一環として、飲食スペースを新設
- 2 馬を眺めてお茶を飲みながら、ゆっくり過ごしてもらおう場所
- 3 営利目的ではなく、コーヒーマーカーと簡単なお菓子を提供

3. 栗東健康運動公園(栗東ホースパーク)

～馬を中心に“学ぶ・遊ぶ・癒される”公園へ～

- 『栗東市＝馬』のイメージが強く定着し、観光地としての目玉となるスポットになる。
- 馬とのふれあい体験により身近に感じられ、直接的な癒し効果を提供できる。

概要

- 1 馬と触れ合えるエリア
- 2 若者に人気な、『おしゃビック』ができる芝生スペース
- 3 コンサートやイベントができるステージ
- 4 キッチンカーエリア



plan /

2 駅周辺の飲食店のスタンプラリー! 『馬い飯』スタンピード

Points ●“食のスタンピード”を起こす!

- 栗東市の公式LINEを活用したデジタルスタンプラリー。
- 提携店舗を巡ってスタンプを溜めると、集めた数によって景品や割引の提供を受けられる。

《“馬のまち”を感じるメニュー内容》

- 1 馬の形状をした“馬い飯(うまいめし)”の提供
- 2 馬柄が入った装飾や旗などをメニューに添えて提供
- 3 馬柄が入った紙エプロン・おしぼりの使用

plan /

3 あっちもこっちも馬だらけ! 『“ホース・タウン”プロジェクト』

Points ● 駅や公共施設に馬柄デザインを配置し、街全体で「馬のまち栗東」をアピール

看板

- 各駅・観光施設に馬柄デザインのサインを設置。
- 蹄鉄デザインタイルによる誘導サインの導入。

記念

- 公共施設や観光施設に、競走馬の蹄鉄型メモリアルタイルを設置。

体験

- 観光施設でデジタルスタンプラリーを実施。

演出

- 観光施設で馬柄のおみくじやグッズの販売。

comment

担当
教授の
感想



関西観光教育コンソーシアム：関西大学 / 陶山 計介 教授

近畿大学の学生の皆さん、滋賀カレッジの活動お疲れ様でした。

現地研修から成果報告会に向けた頑張りやチームワーク、栗東市やJR西日本、イング、金先生などの全力でのサポートは、『馬のまち栗東』というインパクトのあるテーマでの素晴らしいプレゼンテーションにつながりました。実践的で生きた産官学による観光・マーケティングの取り組みは、皆さん方にとって大きな成長を実感させるものとなったのではないのでしょうか。

清泉女子大学

チーム Team 甲賀市チーム



旅のテーマ Theme

来て、見て、好きになって ~Colorful KOKA~

課題 Assignment

課題

- 1 観光地が広範囲で点在しているため情報収集が困難
→ 5つの町が合併した甲賀市は面積が広く、初めて訪れる際の周遊方法が分かりづらい。
- 2 二次交通の利便性が低い
→ コミバスやコミタクの運行本数・時間が少ない。駅から離れていて車がないと周遊しづらい。
- 3 観光客向けの“ちょい寄りスポット”が少ない
→ 観光スポットが限定的で、一箇所に集中している。お土産屋が少ない。



「信楽焼」のたぬきの置物

甲賀流忍者になりきろう!



魅力

- 1 自然が豊か
- 2 信楽焼作りの楽しさ
- 3 今ブームの『抹茶』が美味しい
- 4 ローカル線がある
- 5 酒造が多く、美酒を堪能できる

- ・訪れて初めて分かる魅力的な資源や、感動する体験がたくさん。
- ・長い歴史文化が根付き、古き良き街並みや資料館が豊富で多くの学びを得られる。

→ 広範囲エリアを分かりやすくまとめ、まずは甲賀市に来てもらうための導線を!

広いからこそ、多様な顔を持つ♪

「信楽焼」の湯のみ ▶



調査 Research

Q1. 甲賀市の基本情報は?

- 位置 滋賀県の南東(海なし・湖なし)。京都府・三重県と隣接。
- 面積 481.62km²で、県内3位の広さ。面積の約80%が森林・農地で、可住地面積は約3割。
- 人口 87,243人(令和7年4月時点)。人口密度 178人/km²。

Q2. 甲賀市の地理は?



- 1 信楽町
- 2 水口町
- 3 甲南町
- 4 甲賀町
- 5 土山町

2004年に5つの町が合併して大きくなったよ!

Q3. 甲賀市の交通は?

- 鉄道が3路線14駅
貴生川駅から大阪駅まで約1時間半
京都駅まで約1時間
- 新名神高速道路のICが3つ
京都東ICまで約40分
吹田JCTまで約60分
名古屋西JCTまで約80分

対象 Target

女性がわくわくする要素がたっぷり♪ 情報拡散にも期待。



忍者像

要点 Points

- ・お茶でゆったり
- ・忍術体験でわくわく
- ・信楽焼でしっとり

独特な文化と癒し体験が、大きくエリアごとに分けることができる。

→ ライフステージに合わせて、何度も訪れよう!

SNSとの親和性が高い全年齢の女性

comment

感想 さんの自治体



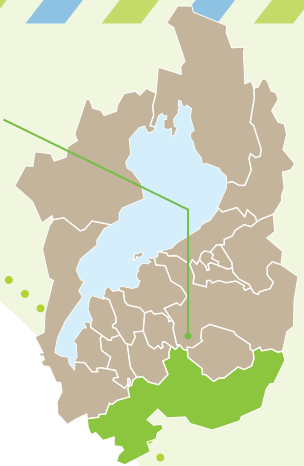
甲賀市 公共交通推進課 / 垣山 聖さん

今回本市は、唯一交通事務局が主体となり、様々な所管部局との共創体制を構築しましたが、大学側も、唯一学科も学年も異なった有志が集まるというオンリーワン同士のマッチングとなりました。最終提案は、職員も知らないような学生ならではの柔軟な発想での貴重な内容であり、また、事業に取り組む姿勢は、自分自身も多くのことを学ばせて頂くことができました。今後、頂いた提案を1つでも多く実現できるよう頑張っています!



甲賀市 観光プランの提案

Kouka
City



plan /

1

多彩で広範囲な情報を整理！ 『情報発信の一本化』作戦

Points ● 前情報の収集がしやすくなるよう、整理された情報発信を

1. 情報発信の一元化

- 現在、情報を発信するサービスが多いため、1つにまとめて分かりやすく。
- 観光に特化したSNSを1つのアカウントで運用。オリジナルの共通ハッシュタグを作成し、市民や観光客に使用してもらい拡散をねらう。

#colorful_KOKA #見つけて甲賀 etc

2. 販売サービスを KANSAI MaaS に一本化

- デジタルスタンプラリーを実施し、未訪問エリアの可視化。
- KANSAI MaaS の既存サービスで認知度を上げながら、1つにまとめた『ぼんぼこ信楽満喫チケット』を提供。

《内容》

① 信楽高原鐵道往復チケット	通常より
② 信楽駅レンタサイクル1日券	¥700お得
③ 信楽陶芸村体験チケット	SET ¥3,000

購入者にとって
旅の準備が楽に♪

plan /

2

観光客に不便はさせない！ 『二次交通の充実』作戦

1. 観光エリアの区分とモデルコース作成

- 甲賀市を3つの観光エリアに区分。エリアごとにおすすめの世代を設定し、各エリアのターゲットを絞る。

《3つのエリア》

- ① ぼんぼこ！信楽エリア…………… 20代の若者
- ② にんにん！忍者・歴史エリア… 30～40代の家族
- ③ ふわり！土山エリア…………… 60代のシニア

2. 観光タクシー

- エリア分けを元にして作成した、モデルコースのご案内。



《サービス内容》

- ① いいとこ巡りプラン
半日をかけてゆっくりじっくり周遊するコース
- ② 気ままに周遊プラン
エリア内から3箇所セレクトできるお気楽コース

plan /

3

観光客が都度楽しめるサービスを！ 『ちょい寄りスポット』作戦

1. 『甲賀お茶フェア』の開催

- 旧東海道の本道を活かしてイベントを企画。

《イベント概要》

- ① 場所：旧東海道の『土山宿』近辺
- ② 内容：
 - お茶や抹茶スイーツの販売
 - 特産品や工芸品などのお土産販売
 - 信楽焼きの湯呑でいただく体験会



2. 土産店の新設

- 貴生川駅構内と信楽高原鐵道の空き車両を活用。

《概要》

- ① 貴生川駅構内：甲賀市と信楽高原鐵道の“玄関口”
→ 甲賀忍者グッズ・土山茶・日本酒・お菓子 など
- ② 信楽高原鐵道の空き車両：“終点駅”
→ 信楽たぬきグッズ・女子セレクトセット など



comment

担当
教授の
感想



清泉女子大学 基幹教育機構 / 本城 慎二 教授

『来て、見て、好きになって～Colorful KOKA～』このフレーズに学生たちが現地実習を通して抱いた思いが凝縮されています。来て、見てみなければわからなかった、まさに彩り豊かなスポットの数々、そして、そこで出会った皆さんの暖かさ、ふるさとへの熱い思い。その全てが、今回、唯一東京の大学から参加した彼女たちの心を驚づかみにし、甲賀市の魅力の一つ残らず、一人でも多くの人に伝えたい思いに駆り立てました。

旅の
テーマ
Theme

ひこねリミックス～伝統と遊びで旅をデザイン～

課題
Assignment

● 事前の課題調査

- 1 観光地の多くが彦根城やその周辺に集中している
 - ➔ 混雑により、交通渋滞や公共交通のバンクが起こる。
- 2 日帰り客が多い
 - ➔ 宿泊を伴わないため、地域経済への還元が限定的になってしまう。
- 3 インバウンド誘致の不足
 - ➔ 日本らしい文化が多く、海外客も好む資源が豊富なため勿体ない。

● 視察後に気がついた魅力と課題

実際に施設を訪れたり、街を歩いたり、話を聞いたり、リアルに体験することで見えてきた情報がたくさんある。

魅力

- 彦根市でしか知られていないボードゲーム『カロム』。
- 風情ある街並み。
- 足軽組屋敷など、歴史的価値のある観光地の存在。

課題

- 伝統遊戯にも関わらず、『カロム』のプレイ人口が減少。
- 彦根城天守までの道が険しい。
- 足軽組屋敷を有効活用できていない。



金亀児童公園内の「井伊直弼大老像」▶

➔ 課題をも活かした“掛け合わせ”の新しいPR方法を!

初めて知った、
伝統遊戯♪調査
Research

Q1. 彦根市といえば?

ソウルフード
「近江ちゃんぽん」

1. 国宝 彦根城
2. 彦根城博物館
3. 夢京橋キャッスルロード
4. 四番町スクエア
5. 足軽組屋敷
6. 伝統遊戯『カロム』

Q2. 伝統遊戯『カロム』とは?

2～4人で遊べて、
1プレイの所要時間は20分程度!

- 地域** 日本では彦根市でのみ親しまれている。
- 歴史** 約100年の歴史を持つ伝統的な憩いの遊び。
- 遊び方** 四隅にポケット(穴)がある木製盤上で、円筒形の玉を指で弾き、相手より先に自色の玉をすべて穴に落とす、ビリヤードとおはじきを融合させたボードゲーム。

対象
Target

小学生に『カロム』の魅力伝えて
プレイを楽しんでもらいたい!
若い世代に彦根城や足軽組屋敷など
歴史あるものに触れてもらいたい!

小学生連れのファミリー層

『足軽組屋敷』の視察 ▶

要点
Points

伝統ある資源の豊富さに注目し、
日本人観光客にも海外観光客にも新発見してほしい。

➔ “伝統”と“遊び”でデザインする
旅行プランを提案したい!

comment

感想
さんの
自治体

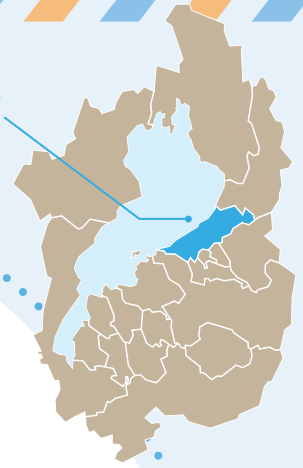
彦根市 観光文化戦略部 観光交流課 / 山本 武さん

龍谷大学の学生のみなさま、お疲れ様でした!
彦根城以外の周遊ができるコンテンツとして、彦根市だからこそ楽しめるスポットなどに着目して取り組んでいただきました。カロムを体験している時のキラキラしていたみなさんの目がとても印象的でしたよ♪彦根を訪れるお客様がみな同じようにキラキラしていただけるよう、いただいた提案を参考に私たちも頑張ります。ありがとうございました!



彦根市 観光プランの提案

Hikone
City



plan /

1

天守まで体力温存！ 彦根城『籠サービス』

Points ●彦根城受付から天守前広場まで、観光客を籠を担いでお連れする

天守前広場までの険しさ

- 券売機から天守までの道のりは、約10～15分ほど。
- 約140段の急な石段を登る。
- 石段の高低差は50mで、一部は段差が不規則。
- 歩きやすい靴が必須で、杖の貸出がある。

体験型サービスへ

- 3人以上のグループ客向けにサービス販売。
- 簡易的な籠に観光客1人がカゴに乗り、それ以外の人が籠を担ぎ、交代しながら登る。
- サポート役として、担ぎ手が常駐。



plan /

2

彦根市ならではの思い出体験！ 映え体験・グッズ制作

- Points ●大正時代のレトロな町並みをフル活用。
●彦根市らしいお土産づくり体験ができる場所や映えがほとんど無い現状を打開。



《サービス内容》

- 1 着付け体験
着物を着つけてもらい、夢京橋キャッスルロードを散策しながら映え写真を撮影。
- 2 彦根市キャラクター『ひこにゃん』ストラップ
プラバンを使って制作し、お土産にする。

小学生には自由研究にも♪

plan /

3

スタンプラリー形式で勝負に挑もう！ 『カロム』体験イベント

- Points ●伝統遊戯の『カロム』は、日本では彦根市でしか親しまれていないという希少価値。
●『カロム』で遊べる場所が無い現状を打開。



《イベント内容》

- 1 イベント会場
彦根城・夢京橋キャッスルロード・足軽組屋敷など
- 2 ルール
はじめに、彦根城に設置する教室にて遊び方や歴史の紹介を受け、スタンプラリーの台紙をもらう。各会場にてカロムをプレイし、スタンプをもらう。
- 3 地元民との交流の機会
戦う相手が地元民だと、もらえるスタンプは2倍！

plan /

4

ひこにゃんに囲まれて！ 『コンセプトホテル』

- Points ●『足軽組屋敷』の有効活用と『コンセプトホテル』人気との融合

時代を越えた特別な空間！

《ホテルの概要》

- 1 『ひこにゃん』で埋め尽くした可愛さ
客室・廊下・食事スペースなど、あらゆる場所がひこにゃんで彩られる。
- 2 ミニ『いいのすけ』を探せ
もうひとつのキャラクター『いいのすけ』が、小さく散りばめられており、ミニゲーム感覚を提供。自然と建物を鑑賞するきっかけに。見つけた数に応じて、ステッカーや割引券などのささやかな景品を渡す参加型の楽しさ。



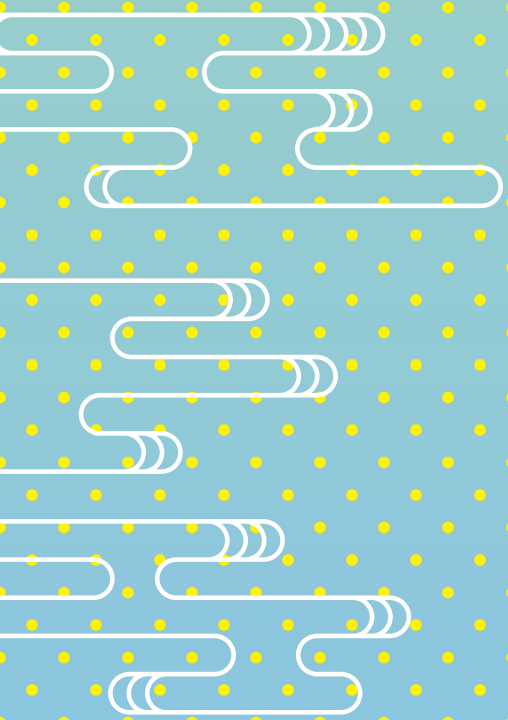
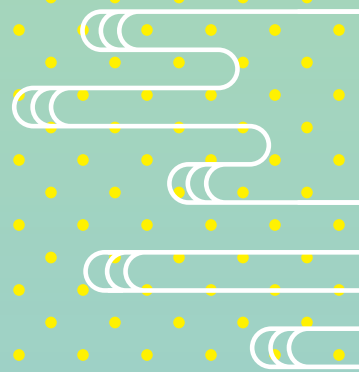
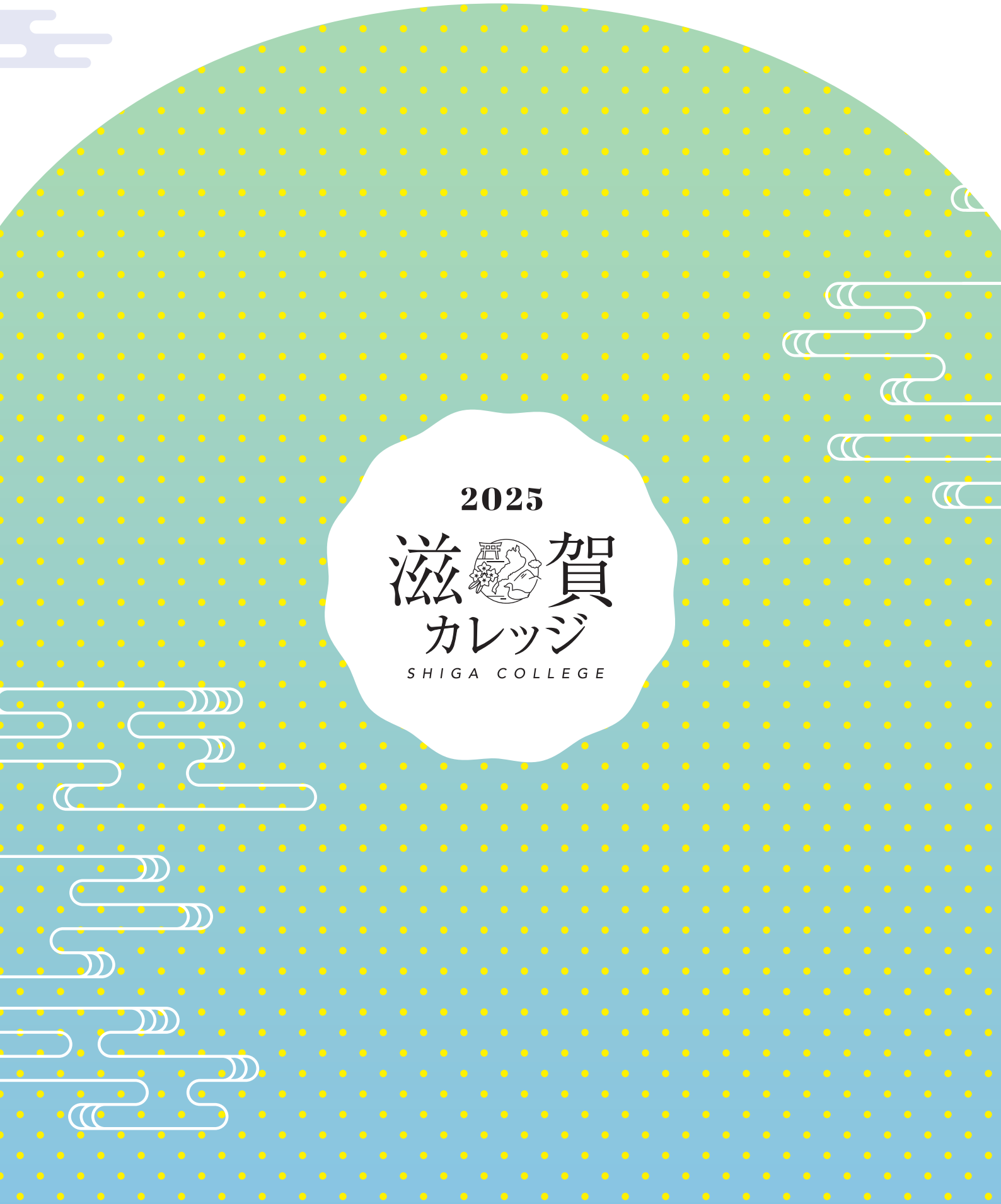
comment

担当教授の感想



龍谷大学 農学部 / 竹歳 一紀 教授

地域の特徴や課題を現地で体験するとともに、地域の方々の熱い思いを直接伺うことができ、参加した学生たちにとって大変貴重な現場での学びとなりました。『現場で学ぶ』『現場に学ぶ』ことの意味や重要性を実感できたものと思います。こうしたフィールドワークを通じた経験や、意見を出し合い、一つの成果物としてまとめ、発表するというグループワークの経験を、今後の学びや成長につなげてくれることを期待しています。



2025
滋賀
カレッジ
SHIGA COLLEGE

2025

滋賀
カレッジ

SHIGA COLLEGE