

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年7月28日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	公益社団法人びわこビズターズビューロー	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 滋賀県	
所在地	滋賀県大津市打出浜2番1号 コラボしが21 6階	
設立時期	昭和27年5月17日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	27人 常勤25人 (正職員7人・県市町出向等5人・企業出向7人・嘱託派遣等8人)	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	（氏名） 代表理事（会長） 川戸 良幸	琵琶湖の湖上交通の主要企業である琵琶湖汽船株式会社代表取締役社長を務め、大学や関連企業等との積極的な連携を行い、びわ湖湖上遊覧の発展に寄与。令和3年6月から現職
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー）	（氏名） 企画広報部 部長 濱田 康之「専従」 （出身組織名） 株式会社日本旅行	旅行会社（株式会社日本旅行）で34年間勤務し、店舗運営や団体営業・手配等に携わる。その知見を活かし、法人の各種企画や広報活動の計画に取り組む。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 企画広報部 副主幹 兼 企画広報調整員 兼 戦略プロモーショングループ長 吉原 康史「専従」 正職員	民間企業、県内観光関連団体での勤務を経て、当法人で延べ11年間勤務。県、市町との橋渡し役として、持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。
各部門（国内誘客）の責任者（専門人材）	（氏名） 事務局次長 兼 国内誘客部 部長 高田 博之「専従」 （出身組織名） 株式会社JTB	旅行会社（株式会社JTB）で34年間勤務。団体旅行営業、団体旅行営業企画、個人旅行販売促進、個人旅行企画造成等に従事する。その知見を活かし、主として国内旅行誘致や「シガリズム」の推進に取り組む。

各部門（海外誘客）の責任者（専門人材）	（氏名） 海外誘客部 部長 原田 佳和「専従」 （出身組織名） 株式会社 近畿日本ツーリスト関西	旅行会社（株式会社近畿日本ツーリスト西日本）で 35 年間勤務。主として海外団体旅行を担当し、各種招待旅行、海外演奏旅行、学校団体の海外研修・留学などを扱う。その知見を活かし、主にインバウンド推進に取り組む。
各部門（物産振興）の責任者（専門人材）	（氏名） 物産振興部 部長 田中 ゆかり「専従」 （出身組織名） 株式会社平和堂	総合小売業（株式会社平和堂）で 29 年間勤務。総務全般の業務の他、環境推進また自衛消防連絡協議会の理事・三役を兼務。主に販路拡大や物産振興推進に取り組む。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	(1)滋賀県 知事公室広報課（各種広報活動等） 商工観光労働部観光振興局（各種広報、インバウンド、物産振興） 土木交通部交通戦略課（地域公共交通活用、各種広報） 農政水産部みらいの農業振興課（食資源活用） 農政水産部水産課（水産資源活用） 教育委員会文化財保護課（文化財活用） 総合企画部国際課（インバウンド推進） 東京本部（首都圏情報発信） 湖南省誘客経済促進センター（インバウンド推進） (2)滋賀県内 19 市町の観光振興関連部局等	
連携する事業者名及び役割	(1)DMO 一般社団法人 中央日本総合観光機構 一般財団法人 関西観光本部 一般社団法人 比叡山・びわ湖DMO 一般社団法人 近江ツーリズムボード 一般社団法人 近江八幡観光物産協会 公益社団法人 長浜観光協会 【役割】 広域観光施策の展開、観光情報の共有等 (2)観光関連団体 公益社団法人日本観光振興協会関西支部、公益社団法人びわ湖大津観光協会、公益社団法人彦根観光協会、公益社団法人びわ湖高島観光協会等 県外、県内 19 市町の観光関連団体 24 団体 【役割】 広域観光施策の展開、観光情報の共有、各種事業の共同参画 (3)交通関連事業者等 ①鉄道 西日本旅客鉄道株式会社、東海旅客鉄道株式会社、京阪電気鉄道株式会社、近江鉄道株式会社、信楽高原鐵道株式会社 ②バス 一般社団法人 滋賀県バス協会 等 ③タクシー 一般社団法人 滋賀県タクシー協会 等 ④船舶	

	<p>琵琶湖汽船株式会社、オーミマリン（近江鉄道グループ）</p> <p>⑤道路 西日本高速道路株式会社、中日本高速道路株式会社</p> <p>【役割】 交通機関を利用した送客展開、2 次交通整備、周遊型観光推進</p> <p>(4)旅行事業者 JTB、リクルート、近畿日本ツーリスト、HIS、日本旅行、阪急交通社、東武トップツアーズ、名鉄観光サービス、ジェイアール東海ツアーズ</p> <p>【役割】 滋賀県への国内外からの送客、旅行商品造成、体験型観光コンテンツ造成支援、観光人材育成支援 等</p> <p>(5)通信関連事業者 株式会社NTTドコモ、株式会社リクルート、楽天グループ株式会社</p> <p>【役割】 ビックデータを活用した観光動態データ分析等</p> <p>(6)物産関連事業 楽天グループ株式会社、ヤフー株式会社、平和堂、高島屋、大丸松坂屋百貨店、近鉄百貨店 等</p> <p>【役割】 店舗または EC モールにおける県産品による物産展の開催協力</p> <p>(7)メディア関連事業者 NHK 大津放送局、京都新聞、びわ湖放送、滋賀県政記者クラブ</p> <p>【役割】 各種情報発信連携</p> <p>(8)金融機関 滋賀銀行、関西みらい銀行</p> <p>【役割】 店舗等での観光情報発信、専門的知見を活かした経営面へのアドバイス</p> <p>(9)教育機関 滋賀大学</p> <p>【役割】 専門的知見を活かした観光人材育成への参画</p> <p>(10)観光関連企業 県内の各観光関連企業・団体（会員 698 団体）</p> <p>【役割】 各種事業展開への協力、新しい観光コンテンツの開発 等</p>
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>（該当する要件）</p> <p>①、②</p> <p>（概要）</p> <p>(1)公益社団法人びわこビジターズビューローには、総会、理事会、企画広報委員会、各部会（国内旅行誘致、インバウンド、教育旅行、コンベンション、物産振興）等の組織があり、県、市町等の行政や、観光協会、宿泊事</p>

	<p>業者、観光事業者、交通事業者、メディア関連事業者、金融機関、学識経験者等の幅広い分野の団体の関係者が、当法人の全体的な運営（事業計画、予算、決算等）に関与できる立場で参画し、合意形成を図っている。</p> <p>(2)「シガリズム推進協議会」を設置し、県、市町等の行政や、観光協会、宿泊事業者、観光事業者、交通事業者、メディア関連事業者、金融機関、学識経験者等の参画を得て、「シガリズム」をテーマとした滋賀県の観光推進に対して情報共有、合意形成を図っている。</p> <p>(3)「びわこキャンペーン推進協議会」を設置し、行政、各観光関連団体、交通事業者の参画を得て公共交通機関を活用した滋賀県への観光誘客戦略について合意形成を図っている。</p>
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	<p>(1)地域懇談会 平成 28 年度より、県内の各地域において、各地域の会員や様々な事業者に参加いただき、他業種間での意見交換を行うことなどを目的とした「地域懇談会」を年間 3～4 回実施している。本年度は地域への「シガリズム」の浸透を意識して開催する。</p> <p>(2)観光まちづくり推進事業 県内県域相談員を配置し、平成 28 年から 30 年度の「観光まちづくり推進事業」の場において、住民も交えたワークショップの開催や視察や講演・セミナー等を開催し、意識啓発・参画促進に取り組んだ。</p> <p>(3)観光人材育成等地域支援事業 令和元年度から、県内の観光協会のプロパー職員を主な対象とした中長期的な人材育成事業「観光人材育成等地域支援事業」を開始し、各地域での観光振興のリーダーとなる人材を育成するほか、その人材からの知見の横展開を推進し、地域自体の観光振興のステップアップを目指している。</p>
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】 2015 年 3 月にはじめて中期計画（2015 年度～2018 年度）を策定し、「観光による交流人口の拡大で地域振興と経済の活性化を図る！」を重点テーマに掲げながら、滋賀県「観光交流」振興指針で期待された「観光交流」の振興の中核を担う中核的組織として観光・物産振興に 4 年間取り組んできた。</p> <p>滋賀県内の観光・物産に関わる舵取り役として、専門的なノウハウ、知識、人脈などの強みを活かし、多様な関係者と協議しながら、観光地域づくり等の基盤整備や国内外からの誘客に努め、県内での消費拡大・経済活性化を目指す事業を推進してきた。</p> <p>また急速に普及するモバイル端末や SNS、急増する訪日外国人への対応など、国内外に向けたウェブサイトの構築や情報誌の発行、国内外における旅行博出展や商談会の開催、首都圏を中心にコンベンション、教育旅行の誘致促進活動を実施する一方、物産振興においては、大都市圏での物産展の開催など、滋賀の魅力発信に取り組んできている。</p> <p>平成 31 年 3 月には滋賀県の新たな「観光交流」振興指針「『健康しが』ツーリズムビジョン 2022～観光を懸け橋に、つなぐ滋賀、つづく滋賀」を踏まえ、2022 年まで 4 年間にわたる第 2 期中期計画を策定した。</p> <p>①滋賀らしさを活かした観光素材のブラッシュアップ ②受入環境の整備による「滋賀のおもてなし」</p>

- ③情報発信の強化による認知度向上
④持続可能な観光・物産振興の体制構築

以上4つの重点テーマのもと、令和2年（2020年）度は、中期計画最終年（2022年）の目標達成に向けて、取り組みを加速する事業計画であった。しかしながら、令和2年度は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、滋賀県観光入込客数も宿泊数も大きな落ち込みとなった。観光物産関連事業においては深刻な被害が出ており、依然として極めて厳しい状況であり、令和3年度以降もたちまち払拭されるとは考えにくい状況であった。

これを受け、令和4年3月には滋賀県が新たに策定した「シガリズム観光振興ビジョン」と連動する第3期中期計画「シガリズム宣言!!」を1年前倒しして策定し、新型コロナウイルス感染症と付き合いながらの観光振興を基本としつつ、アフターコロナを意識しながら、ビューロー会員をはじめ、県内の観光・物産事業者への引き続きの支援・連携強化により『新しい時代に合った観光・物産振興』と『観光事業者への支援継続』を両輪として、滋賀県と歩調を合わせた取り組み開始した。

令和6年度はその最終年として、新型コロナウイルス感染症拡大以前の観光入込客数を回復する等の目標達成に向けて、各種取組の更なる推進を図る。

【近年の主な事業等】

■情報発信プロモーション

(1)「滋賀県観光物産情報ウェブサイト」の活用（継続実施）

観光情報を効率的・効果的に発信するため、県内の観光物産関連情報を集約し、また各種体験、レストラン、宿泊などの予約機能を備えたウェブサイト運営している。

県内の多様な主体に対し、サイトのCMSへアクセス可能なIDを発行することで、それぞれが常に最新の情報を自ら更新できるシステムを構築し、観光情報だけにとどまらず地域の様々な資源を「魅力」として発信できる媒体として活用している。

(2)SNS情報発信強化（継続実施）

当法人がアカウントを取得しているSNS（Twitter、Facebook、Instagram）において、継続的に情報発信を行い、フォロワー拡大を図ることで、情報の拡散および滋賀のファンの拡大を図っている。

(3)海外向け情報提供（継続実施）

コロナ禍により、従来の対面によるセールスコールや海外メディア招聘ができない状況のなか、SNSや海外現地情報発信拠点、対象市場の旅行動態にあわせたプロモーションを実施している。

■受入環境の整備

(1)地域観光活性化支援事業（継続実施）

市町・観光協会等との連携強化に伴う地域活性化に繋がる観光プログラムやPR・プロモーション事業に補助金を交付し、観光客の宿泊日数の拡大や滞在時間の延長を促進する。

(2)地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修（令和2年～4年の3カ年）

地域の観光人材のインバウンド対応能力を強化させ、地域への誘客・長期滞在・消費拡大を図るため、語学力だけでなくコミュニケーション・ホスピタリティなどに優れた全国通訳案内士を講師として迎え、研修を観光庁の支援を受けながら実施した。

(3)教育旅行誘致事業・コンベンション誘致事業（継続実施）

教育旅行誘致キャラバンの実施、旅行会社担当者向け現地研修会の実施、「地方都市コンベンション協会」に参画し、合同セールス・合同セミナーの実施等を行う。

(4)観光まちづくり推進事業（平成 28 年から 30 年の 3 か年）

市町、観光関連団体、観光事業者、住民など多様な主体を対象に、地域での研修会、必要なデータの収集・分析を行い、受入環境の整備として観光まちづくりの仕組みを構築するとともに、地域のコンテンツの磨き上げを行った。

(5)観光人材育成等地域支援事業（令和元年度より継続実施）

これまでに構築してきた観光まちづくりの仕組みを自立的かつ持続的なものにレベルアップさせるために、観光協会等のプロパー職員を主な対象として観光まちづくりを牽引する人材の育成に取り組んでいる。

■観光資源の磨き上げ

(1)「観光キャンペーン推進事業」

- ①虹色の旅へ。滋賀・びわ湖（平成 30 年度）
- ②戦国ワンダーランド滋賀・びわ湖（令和元年度、2 年度）
- ③めくるめく歴史絵巻滋賀・びわ湖（令和 3 年度）
- ④シガリズム魅力向上・発信事業（令和 4 年度～）

県内の多様な主体が参画し、テーマに沿った新しい観光素材の掘り起こし、既存の観光素材の磨き上げ、おもてなし体制づくりのブラッシュアップと定着化を図るため、県内でテーマを統一した観光キャンペーンを展開した。

(2)物産振興事業（継続して毎年実施）

滋賀県で販売されている数多くの優れた特産物を紹介し、新たな販路開拓を行うため、イベントや観光展に連動させた催事を行った。

また各種講習会セミナーなども開催し、事業者の E C 等への展開を継続支援している。

(3)滋賀の観光見える化・データ活用事業（令和元年度～）

ドコモモバイル空間統計と連動し、滋賀の観光客の動態を見える化し、観光資源活用の効率化を図った。令和 5 年度からは県内観光関連事業者等に対し、更なるデータを活用した事業立案等を促すため補助制度を設け、県下一丸となったエビデンスに基づいた観光推進に取り組んでいる。

(4)旅行需要に対応したモデルツアー造成等事業

観光庁が実施された「令和 3 年度 地域の観光コンテンツを活用したアドベンチャーツーリズムのモデルツアー造成等事業」の支援を受け、本県を周遊する欧米豪富裕層 F I T 向けモデルツアー造成等を行った。

■法人運営の定量的な評価

(1)設立後 70 年間にわたって滋賀県の観光および物産事業を実施

(2)会員数 700 団体（令和 6 年 3 月時点）

(3)主な活動（令和 5 年度実績）

①総会、理事会、委員会、部会の開催

定時総会 1 回、理事会 7 回 企画広報委員会 2 回、
国内旅行誘致部会（部会員総会 1 回、運営委員会 4 回）
インバウンド部会（部会員総会 1 回、運営委員会 4 回）
教育旅行部会（部会員総会 1 回、運営委員会 4 回）
コンベンション部会（部会員総会 1 回、運営委員会 4 回）
物産振興部会（部会員総会 1 回、運営委員会 4 回）

②会員・関係機関等との連携強化

メールによる会員通信発行、地域懇談会の実施

■事業における定量的な評価（令和 5 年度実績）

【情報発信・プロモーション】

(1)滋賀県観光情報ウェブサイト

・セッション 4,790,972 件（前年同期比 105%）
・ユーザー 3,775,654 件（前年同期比 108%）
・ページビュー 8,911,171 件（前年同期比 105%）

(2)SNS フォロワー数

・X(旧 Twitter) 47,477 件（前年同期比 191%）
・Instagram 18,169 件（前年同期比 115%）
・Facebook 6,357 件（前年同期比 104%）

(3)海外向け SNS フォロワー数

Facebook 約 13,000 人
Instagram 約 36,000 人

【受入環境の整備】

(1)地域観光活性化支援件数 25 件
(2)インバウンド対応能力強化研修参加者 77 人（3 カ年延べ参加者数）
(3)誘致実績 教育旅行 65,552 人（対前年比▲34%）
コンベンション 13,396 人（対前年比 121.4%）
(4)観光まちづくり支援団体数 10 件/3 年間（過去実績）
(5)観光人材育成アカデミー延べ受講者数 145 名
観光人材育成アカデミー修了者数 12 名

【観光資源の磨き上げ】令和 5 年度

(1)観光入込客数 49,973,736 人（対前年比 109.9%）
(2)観光物産展等 販売金額 227,948,332 円（対前年比 230.4%）
(3)モデルツアーを参照した旅行会社によるツアー造成件数等 1 件
※英国現地旅行会社 400 人/年の送客見込

実施体制

※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

(実施体制の概要)

公益社団法人びわこビジターズビューローの会員である、市町行政、市町観光協会、交通事業者、観光施設、宿泊施設、神社仏閣、物産事業者、その他事業者（金融・報道関係など）など多様な関係者が参画するなど、官民が密接に連携した運営を実施する。

(1)総会

(2)理事会（理事：25名、監事：3名）

(3)企画広報委員会

代表理事（会長）等、理事9名からなる当法人の企画、広報および予算配分等を調査・検討する機関。

(4)部会

「国内旅行誘致部会」「インバウンド部会」「教育旅行部会」

「コンベンション部会」「物産振興部会」

目的別に会員が参画し、他部会とも連動しながらそれぞれ活動を行う。

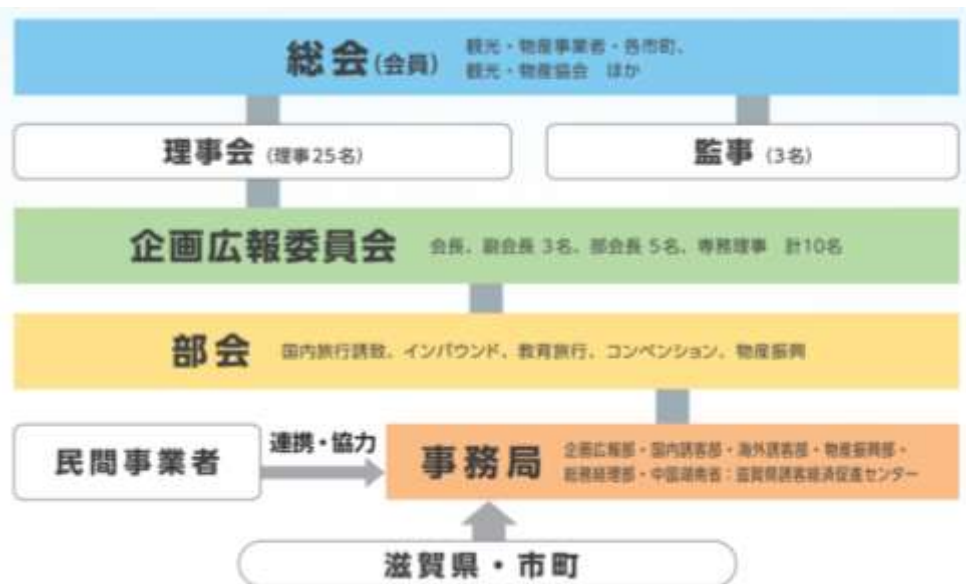
(5)事務局

「企画広報部」「国内誘客部」「海外誘客部」「物産振興部」「総務経理部」

・プロパー職員以外に行政機関・旅行会社・鉄道・宿泊施設・小売業など多彩な業態から派遣を受け、それぞれが有する専門的知見を活用し、事業を運営する。

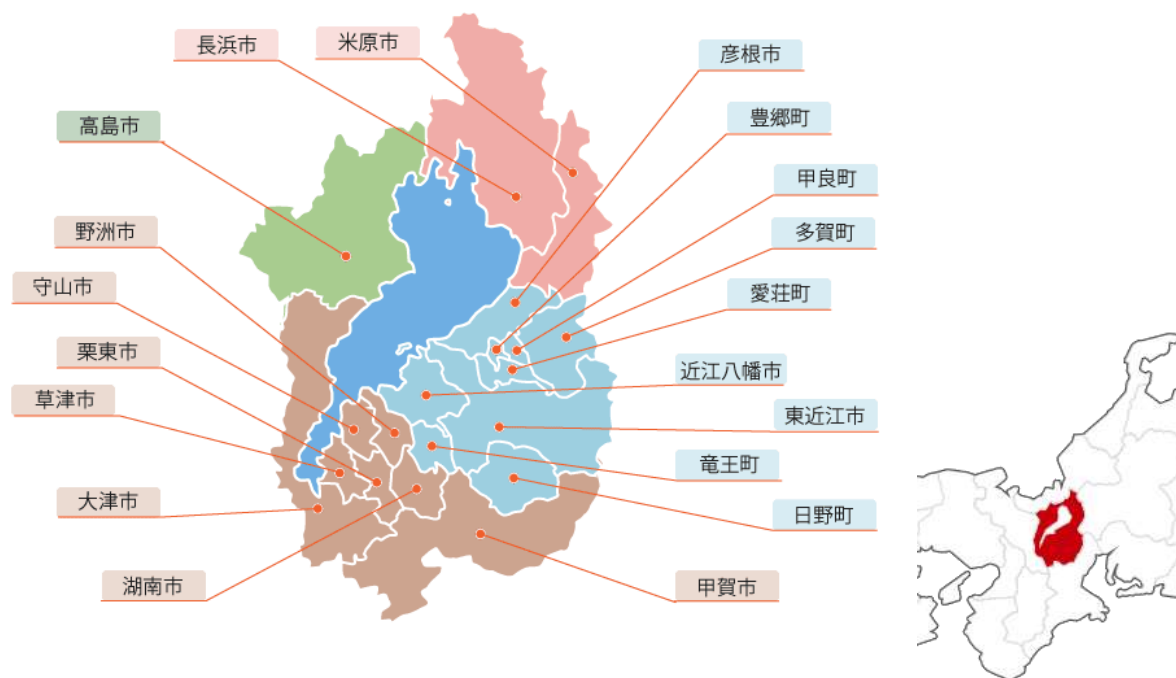
・公益社団法人であり、地域連携DMOであることから、官（県・市町）と民（事業者や住民）との橋渡しを担い、データ分析に基づいた効果的な県観光の戦略・施策の策定やその効果の測定といった県観光の司令塔的な機能も果たしている。

(実施体制図)



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表】



【区域設定の考え方】

昭和 31 年に社団法人滋賀県観光連盟として発足以来、滋賀県の観光物産振興の中核を担う実践組織として、滋賀県全域における観光事業および物産事業の振興を通じて地域の活性化を図っており、滋賀県全域をマーケティング・マネジメントする区域設定として設定した。

【観光客の実態】

項目		令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年
延べ観光入込客数		37,007,374	45,232,735	49,973,736
うち外国人観光入込客数		38,997	82,702	445,512
延べ宿泊客数		2,576,472	3,251,142	3,752,573
うち外国人宿泊客数		6,418	27,457	202,353
観光消費額		1,173 億円	1,480 億円	1,704 億円
観光消費額単価	日帰り	3,910 円	4,008 円	4,136 円
	宿泊	21,791 円	22,326 円	23,040 円

(出典：滋賀県観光入込客統計調査)
※令和 5 年については速報値

令和5年の「滋賀県観光入込客統計調査（速報値）」によると、滋賀県の延べ観光入込客数は約 240 万人であり、令和4年に対して470万人ほどの増加となった。

数字としては新型コロナウイルス感染症感染症拡大以前の2019年度の観光入込数に近い結果となり、順調な回復がうかがえる。

入込施設としては、新型コロナウイルス感染症拡大下において、密にならない観光施設として脚光を浴びたアウトドアや体験系の施設への個人客の入込が依然好調で、過去最高の入込数となる施設もあった。その一方で団体系の入込の回復傾向はそれに及ばず、新型コロナウイルス感染症拡大以前の水準までにはもう一息といった状況である。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

(1)県内主な観光施設の入込数トップ30（出典：令和4年滋賀県観光入込客統計調査）

順位	観 光 地 名	市町名	観光入込客数(人)
1	ラ コリーナ近江八幡	近江八幡市	3,213,522
2	多賀大社	多賀町	1,598,731
3	黒壁ガラス館	長浜市	1,426,110
4	めんたいパークびわ湖	野洲市	1,132,000
5	道の駅 妹子の郷	大津市	796,000
6	草津川跡地公園（区間2・区間5）	草津市	784,740
7	希望が丘文化公園	野洲市等	778,502
8	道の駅 藤樹の里あどがわ	高島市	773,824
9	道の駅 あいとうマーガレットステーション	東近江市	664,300
10	日牟禮八幡宮	近江八幡市	569,000
11	道の駅 アグリパーク竜王	竜王町	561,823
12	彦根城	彦根市	515,998
13	道の駅 竜王かがみの里	竜王町	500,459
14	道の駅 びわ湖大橋米プラザ	大津市	497,953
15	矢橋帰帆島公園	草津市	449,659
16	道の駅 せせらぎの里こうら	甲良町	433,078
17	比叡山ドライブウェイ	大津市	429,769
18	道の駅 塩津海道あぢかまの里	長浜市	420,978
19	琵琶湖博物館	草津市	414,709
20	マキノ高原・さらさ	高島市	388,912
21	道の駅 伊吹の里	米原市	366,730
22	道の駅 アグリ郷栗東	栗東市	359,578
23	陶芸の森	甲賀市	359,246
24	道の駅 奥永源寺溪流の里	東近江市	351,642
25	比叡山延暦寺	大津市	332,012
26	田村神社	甲賀市	330,000
27	太郎坊宮	東近江市	325,100
28	ファーマーズマーケットおうみんち	守山市	323,400
29	近江富士花緑公園	野洲市	310,557
30	奥びわスポーツの森	長浜市	300,703

(2)世界文化遺産

- ①「古都京都の文化財（京都市・宇治市・大津市）」平成6年(1994年)構成資産 比叡山延暦寺
※世界遺産暫定リスト「国宝彦根城」

(3)世界農業遺産

- ①「森・里・湖（うみ）に育まれる漁業と農業が織りなす琵琶湖システム」

(4)日本遺産

- ①「琵琶湖とその水辺景観～祈りと暮らしの水遺産～」
- ②「忍びの里伊賀・甲賀～リアル忍者を求めて～」
- ③「きっと恋する六古窯～日本生まれ日本育ちのやきもの産地～」
- ④「1300 年度つづく日本の終活の旅～西国三十三所観音巡礼～」
- ⑤「京都と大津を繋ぐ希望の水路琵琶湖疏水」～舟に乗り、歩いて触れる明治のひとつとき～
- ⑥「海を越えた鉄道～世界へつながる鉄道のキセキ～」

(5)史跡・文化財等

①国宝（建造物）

大笹原神社本殿、園城寺新羅善神堂、都久夫須麻神社本殿、苗村神社西本殿、日吉大社西本宮本殿及び拝殿、日吉大社東本宮本殿及び拝殿、御上神社本殿、石山寺多宝塔、石山寺本堂、延暦寺根本中堂、園城寺金堂、金剛輪寺本堂、西明寺三重塔、西明寺本堂、常楽寺三重塔、常楽寺本堂、善水寺本堂、長寿寺本堂、宝厳寺、彦根城天守・附櫓及び多聞櫓、勸学院客殿、光浄院客殿

②国宝（彫刻・絵画）

絹本着色不動明王像（黄不動）、絹本着色六道絵、紙本墨画五部心観、紙本墨画五部心観（完本）、紙本金地著色風俗図（彦根屏風）、木造十一面観音立像、木造新羅明神坐像、木造智証大師坐像（御廟安置）、木造智証大師坐像（御骨大師）

③特別史跡

安土城跡、彦根城跡

④史跡（国指定）

茶臼山古墳・小茶臼山古墳、延暦寺境内、崇福寺跡、南滋賀町廃寺跡、義仲寺境内
 近江国庁跡附惣山遺跡・青江遺跡、日吉神社境内、皇子山古墳、春日山古墳群、衣川廃寺跡、堂ノ上遺跡、近江大津宮錦織遺跡、琵琶湖疎水、穴太廃寺跡、草津宿本陣、野路小野山製鉄遺跡、芦浦観音寺跡、下之郷遺跡、粕坂磨崖仏、旧和中散本舗、大岩山古墳群、廃少菩提寺石多宝塔および石仏、垂水斎王頓宮跡、紫香楽宮跡（関連遺跡群）、老蘇森、瓢箪山古墳、大中の湖南遺跡、観音寺城跡、北畠具行墓、清滝寺京極家墓所、京極氏遺跡－京極氏城館跡・弥高寺跡－、小谷城跡、玄藩尾城跡、藤樹書院跡、古保利古墳群、清水山城館跡

(6)美術館・博物館（主なもの）

ミホ ミュージアム、滋賀県立美術館、佐川美術館、琵琶湖博物館、安土城考古博物館、彦根城博物館、長浜城歴史博物館、大津市歴史博物館

(7)イベント等

- ①びわ湖大花火大会
- ②イナズマロックフェスティバル
- ③ご当地キャラ博 等

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

施設所在地	施設数	客室数（室）	収容人数（人）
大津市	110	3,846	15,214
彦根市	54	2,018	4,075
長浜市	101	1,841	4,921
近江八幡市	36	839	1,997
草津市	23	1,192	2,167
守山市	42	1,210	2,757
栗東市	19	392	1,013
甲賀市	52	915	2,162
野洲市	11	287	636
湖南市	11	350	763
高島市	158	1,326	6,221
東近江市	53	954	2,315
米原市	74	911	2,910
蒲生郡日野町	45	171	524
蒲生郡竜王町	5	48	468
愛知郡愛荘町	8	89	245
犬上郡豊郷町	1	31	37
犬上郡多賀町	3	52	232
計	806	16,472	48,657

(令和6年3月31日時点)

【利便性：区域までの交通、域内交通】

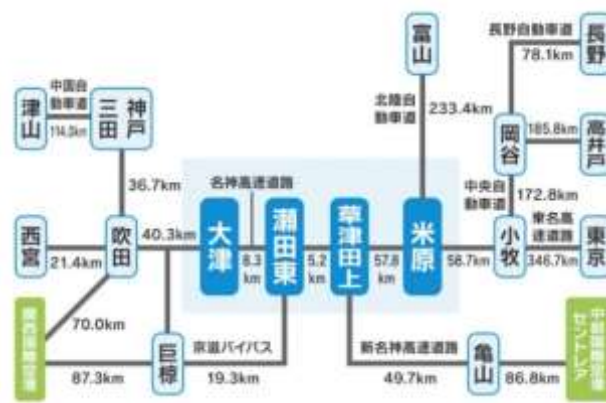
滋賀県は、東海道新幹線、名神高速道路、新名神高速道路、北陸自動車道といった広域交通基盤が集中する恵まれた交通環境にあり、大きな観光のマーケットである近畿圏および中部圏がともに移動時間1時間程度の圏内に位置している。

また、関西国際空港および中部国際空港という2つの国際空港からも概ね移動時間1時間から1時間半の圏内に位置しており、国際観光においても非常に交通利便性の高い立地にある。

【公共交通機関】



【車両】



【外国人観光客への対応】

昨年度の出入国規制緩和以降、訪日観光客は確実に回復の様相を呈している。とはいえ、本県に於いての回復は令和6年5月現在、まだ令和元年度の約6割に留まっている状況であり、京都や大阪の都市部での回復に並ぶ状況とは言えない。ただ、従来のSNS等に多くを頼るPRやオンラインのみによる商談といった状況からは脱却し、リアルでの商談会、FAMツアー、展示会への参画など積極的に取り組んでいる。

また、中国湖南省に令和元年に設置し、本年5周年を迎える『滋賀県誘客経済促進センター』を拠点に、観光・物産イベントへの出展、日本語学習者と県内観光事業者をリアルタイムで結ぶWEB交流会、北京市内の日系ホテルを会場とする工芸品展事業などを複合的に実施するほか。今年度においては重慶青山スクエアでの日本食イベントや令和5年度は、滋賀県と湖南省との姉妹都市提携40周年の節目の年に当たるため、これまでの交流事業に加えて長沙平和堂での滋賀県物産展の開催、中国の快樂老人報社と提携しての『中日文化健康交流之旅』の実施、高校生・大学生の交流事業など新しい連携事業に取り組んでいる。

さらに、観光庁の支援を受け、インバウンド対応能力強化研修を実施した他、ビューロー独自でも県内宿泊施設・観光事業者、通訳案内士等を対象とした「おもてなし研修」を行うことなどにより、受入基盤の強化を図ってきた。重点ターゲットは東アジア（台湾・中国）であるが、開拓市場としての欧米豪へのアプローチも同時に行っている。

(1)インバウンド向けシガリズム魅力創出・向上

観光庁の支援を受けた実績のある県内事業者等が取り扱う旅行商品の磨き上げや販路開拓を支援するため、先進地視察、モニターツアー開催、LOP等へのセールスを伴走支援している。

また、県内観光事業者が外国人観光客の受入環境整備（AI翻訳機等の導入、社員等研修、施設内案内表示・メニュー・マップなどの多言語化等）を行う際に必要な経費を一部助成している。

(2)台湾向けオンラインプロモーション×誘客キャンペーン

過年度のターゲット広告により、本県の観光情報に強い関心を示す属性が、日常的にスポーツや旅行に興じる「親子旅(子育て世代の家族旅行)」計画層であることが判明した。これを受け、当該属性に本県のスノーアクティビティやアドベンチャーツーリズムコンテンツを紹介し、本県への来訪を含む次回訪日旅行計画をオンラインで募集し、優秀者に対して、特典を付与するオンラインプロモーションおよびキャンペーンを実施している。さらに、これらの効果が実誘客に結び付いているか検証するため、GPSを活用した検証も行っている。

(3)他府県等との連携による欧州誘客事業

近畿運輸局ならびに福井県との連携や北陸新幹線沿線12自治体、JR東・西日本との連携を通じて、国内LOPを招請して行うFAMトリップや共同広告などを実施している。

(4)ホテルコンシェルジュに対する研修

外国人観光客が多く宿泊する大阪・京都の有名外資系ホテルにおいて観光案内や各種予約手配を行うホテルコンシェルジュ等を本県に招き、観光地の説明・視察を実施し、当該研修で得た情報を宿泊客等に勧めていただくことで誘客を促進してもらえるよう、関係強化を図っている。

(5)県知事による米国トップセールスへの随行

米国中西部で開催された経済会合に知事が出席された際に同行し、知事から米国現地の要人に対して、本県の観光・物産資源の魅力を発信していただくとともに、現地有力旅行会社に対してセールスを行ってもらえる機会を設定することで、開拓市場への情報発信にも注力している。インバウンド目線での今年度の知事の海外トップセールスも多岐にわたっている。

(6)県知事による韓国トップセールスへの随行

韓国ソウルで開催された関西広域連合・韓国トップセールスに同行し、滋賀県でのサイクリングコンテンツやGOLFなど、スポーツツーリズムに焦点を当てたプロモーションを展開。韓国発滋賀行のツアーを造成してもらうべく、キーマンのFAMツアーなども実施。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
延観光入込客数（国内・外国人）、延宿泊客数（国内・外国人）を市町別、月別、目的別に集約	県内各市町の入込、宿泊の動向、他都道府県との比較、滋賀県の訪日外国人の国別比較など誘客施策の基礎となるデータとして。	「滋賀県観光入込客統計調査」 「観光庁宿泊旅行統計調査」
旅行消費額	観光が地域経済に及ぼす効果について測るため。	「滋賀県観光入込客統計調査 パラメータ調査」
来訪者の満足度、再訪意向	来訪者の満足度、再訪意向を把握することで、継続的に旅行者の訪れる観光まちづくりに活かす。	「滋賀県観光入込客統計調査 パラメータ調査」
来訪者の居住都道府県、来訪箇所、旅行形態、県内消費単価	ターゲットを明確にし、県内統一的な誘客施策を実施するにあたっての基礎となるデータとする。	「滋賀県観光入込客統計調査 パラメータ調査」
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google アナリティクス
教育旅行の来訪者数	教育旅行の誘致活動の効果を把握するため。	連携する旅行会社の集計 令和2年度より事業者支援施策として実施した教育旅行誘致事業「ウェルカム滋賀・びわ湖」の利用者数で把握
訪日教育旅行の相手国からの送客数	教育旅行の誘致活動の効果を把握するため。	連携する旅行会社の集計
本県へ誘致した大会・会議への参加総人数	コンベンション誘致の効果を把握するため。	コンベンション誘致、支援した団体への聴取

4. 戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

①延べ観光入込客数

令和5年の本県の延べ観光入込客数（日帰り客数および宿泊客数の合計）は、令和4年よりも約450万人多い4,997万人となった。

②外国人延べ宿泊者数

令和5年の外国人延べ観光入込客数は約446,000人となり、令和3年よりも約360,000人多い結果となった。

③観光トレンドの変化

本県への旅行における同行者は、令和５年度は対前年比において、家族の割合が増加する一方、団体旅行の割合は減少した。また本県への旅行における居住地別割合を見ると、県内や近隣地域からの観光の割合が増加した。

④その他の滋賀県観光の特徴

(ア)日帰り客数が観光客全体の９割以上を占める

令和５年において、日帰り客数（46,221,163人）が、観光客全体（49,973,736人）の約92.4%を占めている。

(イ)県内での宿泊数は１泊が多い

令和４年において、宿泊客全体のうち、県内での宿泊数は１泊が約８割を占めている。

(ウ)近隣からの来訪が多い

本県の観光客の居住地別割合を見ると、令和４年では、県内が約３割、大阪府や京都府、兵庫県などの近畿が約４割、愛知県や三重県、岐阜県などの中部が約２割となっている。もともと近隣府県からの来訪が主となっているが、新型コロナウイルス感染症拡大以降はその傾向がさらに強くなっている。

(エ)宿泊客の観光消費額単価は日帰り客の約４倍

令和５年の観光消費額単価（一人当たりの旅行費用の県内消費額の合計）は、日帰り客が4,136円、宿泊客が23,040円となっており、宿泊客は日帰り客の約５倍以上を支出している。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み（Strengths）</p> <ul style="list-style-type: none"> 琵琶湖の知名度 琵琶湖をはじめとした豊かな自然環境 琵琶湖が育んだ文化や環境に対する意識 戦国武将関連の観光資源が豊富 国宝・重要文化財が多い 健康長寿を支える滋賀の食材（男性は日本一） 広域交通ネットワークの充実による県外からの恵まれた交通環境 大都市に非常に近い立地ながら開放的でゆとりある空間が存在する⇒アウトドアへの注目度増 近畿・中部・北陸３圏域の文化の結節点 	<p>弱み（Weaknesses）</p> <ul style="list-style-type: none"> ブランド力が低い。琵琶湖の知名度と比べそれ以外の観光素材の認知度が低い。 ⇒滋賀県の観光の魅力が伝えきれてない。 主要駅から観光地、また観光地間の二次アクセスが不便 日帰り観光が多く、（＝滞在時間が短く）県内での観光消費額が低迷 観光客を受け入れる「おもてなし」が浸透しきっていない。
外部環境	<p>機会（Opportunity）</p> <ul style="list-style-type: none"> メディアにおいて滋賀県の露出機会が増大 NHK 大河ドラマ「光る君へ」（令和６年１月～令和７年２月） 「ビワイチ」がナショナルサイクルルートに指定される。 北陸新幹線の敦賀延伸 新型コロナウイルス感染症拡大以降、大都市圏近隣のアウトドアに注目が集まる。 	<p>脅威（Threat）</p> <ul style="list-style-type: none"> 人口減による国内旅行需要の減少 訪日外国人入込の回復傾向が鈍い 他府県との競合激化 少子高齢化と人口減少

（３）ターゲット

○第１ターゲット層 【日本人観光客】

旅行好きの女性（３０歳代から５０歳代まで幅広く）

○選定の理由

各種調査からも、現在は女性を対象とした旅行市場の動きが活発である。女性は男性以上に情報発信力があるだけでなく、夫婦旅行、家族旅行においても旅の決定権を握ると言われるほど影響力も大きいことが選定の理由。

平成 27 年に実施した本県独自のマーケティング調査において、来訪者の女性比率が高いこと、また 40 歳代以上が来訪者全体の 8 割を占めることが判明。女性をターゲットにするだけでなく、年齢においても既存顧客層である 40 歳代以上に加え、新たに 30 歳代を開拓することで、滋賀県への誘客層の幅を拡げることも目的とする。実際に平成 30 年滋賀県観光統計調査においては、滋賀県を観光・レクリエーション目的で旅行した方の年齢分布は 30 歳代から 50 歳代の女性が 60%強を占めている。

○取組方針

平成 27 年に実施した本県独自のマーケティング調査から、旅行好きであっても「琵琶湖」は知っているが、琵琶湖以外の観光素材に対する認知度が低く、滋賀県が京都から近いことも知らない若い世代が多いことも判明。まずは SNS を活用した効果的な情報発信やメディアとの連携（ドラマの舞台、映画のロケ地、アニメの聖地など）で滋賀県の露出を高め、認知度の向上に注力していく。

また誘客拡大、リピーター拡大に向けて、ターゲットの嗜好に見合うコンテンツやおもてなしの充実に取り組む。琵琶湖をはじめ滋賀の自然に焦点をあてた絶景（インスタ映え）、滋賀ならではの琵琶湖ならではのグルメ、スイーツ、日本遺産をはじめ歴史資源を活用した着地プログラムを整備し展開していく。

○第 2 ターゲット層【インバウンド（重点）】

東アジア、東南アジアからの訪日リピーター

○選定の理由

本県の外国人延宿泊客数（観光庁宿泊旅行統計）は平成 27 年以降、台湾を筆頭に韓国、中国、香港の東アジア計が 75%以上を占める。令和元年速報値によると東アジア計は 85%近くとなっている。

平成 29 年の訪日外国人消費動向調査によると、訪日リピーターは韓国（30%）、台湾（25%）、中国（18%）、香港（13%）の順に多く、東アジアが全体の 86%を占めており、その他の地域と比べると複数回来日する傾向が強い。本県へのインバウンド客を回復させるためには、やはり東アジア、東南アジアからのリピーターにターゲットを据えることが肝要であると考え。また近年の伸びが著しい東南アジア（タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・ベトナム・フィリピン）も引き続きターゲットとする。

関西圏まで来たことがある東アジア、東南アジアからの訪日観光客において、人気の高い京都・大阪への訪問経験があるが、滋賀県まで足を延ばしたことがある観光客は今なお少ない現状の中、訪日リピーターの中から滋賀県への来訪を拡大することも目的とする。

○取組方針

滋賀県誘客経済促進センターや台湾現地に設置する R E P を拠点に、日常的に滋賀県観光情報に現地の方々が触れられる環境の整備を徹底する。

（中国）

② 現地旅行 A G T との連携による本県を旅程に含む商品造成の促進

② 中国における人口集積地（上海、重慶）等における滋賀県観光物産イベントや展示会の開催（台湾）

① 現地 R E P が日常的に現地観光メディアや旅行 A G T にセールスを行う体制を継続（B t o B）

② 観光メディア上に季節に合わせた本県観光情報が掲載される状態を整備（B t o C）

（韓国）

① 韓国から滋賀県に来訪する旅行客の訪問地や周遊同行のデータ分析事業の実施

② G O L F ツーリズムを主軸としたプロモーションやツアー造成の促進

○第3ターゲット層【インバウンド（開拓）】

自然や歴史・文化への関心が高い欧米豪の個人旅行者

○選定の理由

観光庁が令和元年に実施された訪日外国人消費動向調査によると、欧米豪からの旅行者が訪日前に期待していることとして、自然・景勝地観光ならびに日本の歴史・伝統文化体験が上位3位以内にランクインしている。まさしく本県の「強み」と言える自然や歴史・文化などの主要な観光資源を「誘発トリガー」として、テーマとストーリーにより滞在型観光で周遊(体験)してもらうことで、経済効果を生み出すことができるため。また長い滞在の中で、SNSによる情報発信力にも期待するところである。

○取組方針

欧米豪のターゲットを取り込むためには、あくまでも『旅マエ』で滋賀県が旅行行程に組み込まれていることが絶対条件と考え、今年度も主に訪日団体旅行をオーガナイズする現地LOPに向けてのアプローチやフォローを第一義として考える。

①LOPの膨大な旅行手配事務の簡素化に貢献するためのツールを拡充

※LOPが海外AGTにそのまま提案可能な本県周遊ツアーアイテナリー、予算、問合せ先等を一元化したツールを作成

②上記ツールを活用して、LOPから海外AGTに営業をかけてもらうため、LOPの営業を起点とする実際送客数に応じて特典（協力金）をLOPに付与

③送客力のあるLOPや国別・属性別の旅行ニーズ等を分析し、本県の強みを顕在化させるとともに、有力LOPとの連携をFAMトリップや商談会を通じて一層強化することにより、誘客基盤の強化を図る。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>【第3期中期計画（令和4年度から3年間）】</p> <p>「シガリズム宣言!!」</p> <p>コロナ禍からのいち早い回復を目指し、従来の観光物産を取り戻すとともに、シガリズムをテーマとする新しい観光の創出に向け、滋賀の観光物産を強力に推進する。</p>
②コンセプトの考え方	<p>3つの重点テーマ</p> <p>■コロナ禍からの着実な回復</p> <p>滋賀県の観光物産振興にとっての、まずもっての急務は新型コロナウイルス感染症によりダメージを受けた観光産業の回復である。</p> <p>事業者を積極的に支援し、産業自体の持続を図るとともに、感染症対策を十分に考慮した観光需要の喚起に取り組み、その時々において可能な限りの観光入込を図る。</p> <p>また、今回のコロナ禍において変容を始めた観光の在り方に対応することも重要な課題である。</p> <p>■シガリズムの推進</p> <p>滋賀県が策定する新しい観光振興ビジョンにおいては、そのテーマが「シガリズム」になる。自然と歩みをそろえ、ゆっくり丁寧に暮らしてきた滋賀の文化に根差す、「滋賀らしい」観光資源を「シガリズム」と名付け、新型コロナウイルス感染症拡大下の観光マーケットに向けて、新しい旅の形態として、強く推進する。</p>

	<p>■DMO関連の取組強化</p> <p>当法人は平成30年3月に国から「地域連携DMO」として認定を受けている。「地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役」と位置付けられるこの組織形態の特性を十分に活かし、滋賀県観光の一層の振興を図る。</p>
--	---

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	<p>当ビューローにおける事業の運営は各部会と事務局が連携して進めている。各部会において事業の戦略・事業計画の策定を行っているが、各部会の運営委員はビューローの会員の中で多様な業種からバランスよく選任しており、多様な関係者と戦略共有はできていると言える。関係する事業者ともプロジェクトなどを通じて連携を図っている。</p> <p>また、令和4年度からは第3期中期計画を策定し、法人の戦略を可視化し、全会員や多様な関係者に対し積極的に展開することで、戦略の共有を図っている。</p> <p>【業務支援を通じた多様な関係者との戦略共有】</p> <p>(1)滋賀県観光情報ウェブサイトを使った情報発信 滋賀県観光情報ウェブサイトにてID・パスを付与することで、多様な関係者が更新することを可能とするCMSを搭載し、広報業務を支援するとともに、情報の一元化を図る。</p> <p>(2)国内旅行誘致関連 県内の各市町や観光協会に対し、体験型観光コンテンツの造成等に適用できる補助を行い、地域観光の活性化を支援する。</p> <p>(3)営業活動支援 旅行会社や物産バイヤー、ランドオペレーターとの商談会を開催し、多様な事業者の営業活動を支援する。</p> <p>(4)インバウンド関連 ウェブサイトの多言語化、海外旅行博への出展、海外旅行エージェントの招聘、受入体制整備等</p> <p>(5)教育旅行誘致 民間企業も参加した誘致キャラバンや旅行会社担当者向けの現地研修の実施、ウェブコンテンツの増設で県内一体となった誘致を行う。</p> <p>(6)コンベンション誘致 民間企業も参加した合同セミナー・セールスや受入体制の整備等で県内一体となった誘致を行う。</p> <p>(7)物産振興 郷土物産展・物産展示会への出展、ウェブコンテンツの充実、物産マッチング商談会、土産物審査会やコンクールの実施で増売、販路拡大を支援する。</p> <p>(8)地域懇談会 会員や多様な主体を対象として、年間3～4回程度、情報共有、意見交換等を目的とした地域懇談会を開催する。</p>

<p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p>	<p>(1)体験型観光コンテンツの開発（シガリズム体験） 農林水産業や各種伝統産業など、これまで観光コンテンツとは縁遠かった事業者等に対し、コーディネータを派遣して、ヒアリングや現地調査によって素材を発掘し、観光コンテンツとしての商品化を伴走支援する。</p> <p>(2)観光客対応の人材育成 各市町観光協会の職員、地域のボランティアガイド、近隣府県のホテルコンシェルジュ、通訳案内士などの観光客受け入れの最前線となる人材を、eラーニングの活用や、現地研修会の実施などで育成するとともに、情報発信の最前線となるインフルエンサーも積極的に招請することで、滋賀に対する理解を深める。</p> <p>(3)地域観光の中核を担う観光人材の育成と広域連携 令和元年度から令和3年度まで実施した「しが観光人材育成アカデミー」のノウハウ等を活かし、その修了者等とも連携しながら、県内各地域で更なる持続的な観光地経営を行っていくために、シガリズムに資する旅を創出できる新たな観光人材の「育成」に取り組む。 また県内の広域連携をテーマとしたプラットフォームを立ち上げ、ビジネスに特化した視点で県内の観光資源をつなぎ、一体となって「シガリズム」を展開する。</p> <p>(4)自転車を使った交通2次アクセスの整備 駅からの2次交通手段として、観光コンテンツの多い琵琶湖沿岸部への自転車を活用したアクセスを訴求させ、主に京阪神からの鉄道を使った滋賀への観光入込増を図る。また、自転車のほかにも、駅からのタクシーを使った体制等も検討し、県内各地への更なる周遊推進と滞在時間の延長を図る。</p> <p>(5)観光ビッグデータの見える化および共有 「モバイル空間統計」を活用し取得した観光データ等を、セミナーや研修会の開催により、多様な関係者と共有し、エビデンスに基いたサービスの向上を図る。</p>
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>(1)中期計画「シガリズム宣言！！」 中期計画「シガリズム宣言！」のコンセプトに基づき、地域が一体となった魅力づくりができるよう、当法人において地域の観光情報を積極的に把握し、取りまとめ発信を行う。</p> <p>(2)滋賀県観光情報ウェブサイトを使った情報発信（再掲） 滋賀県観光情報ウェブサイトにID・パスを付与することで、多様な関係者が更新することを可能とするCMSを搭載し、広報業務を支援するとともに、情報の一元化を図る。またOTAやグルメサイトなどと連携し、宿泊や旅行商品、各種体験、レストラン等の予約ができる機能を実装している。</p> <p>(3)デジタル型の情報発信の充実 デジタルを用いた情報発信を充実させることにより、情報を受け取った側のデータを取得・蓄積し、そのデータを分析した上での更なる効率的なターゲティングに基づく情報発信を図る。</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブサイトの運用強化や、各種 SNS を活用し、データに基づいたターゲティングを行う。 ・地域コンテンツ情報をシステムを使って全国に発信する。 <ul style="list-style-type: none"> ・発信力のあるインフルエンサー等の招請、情報発信に加え、通訳案内士に対する研修を行う。 ・ターゲティング広告により、台湾の訪日検討者に対して本県観光情報を効率的に訴求する。 ・民間店舗等取材し、商品等を YouTube で発信する。 <p>(4)滞在時間増大、周遊につながる情報発信</p> <p>発信する情報がその他の各観光コンテンツに波及・連動し、観光客の滞在時間の延長・周遊につながるような情報発信の手法を取り入れ、質の高いプロモーション活動を行います。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シガリズムコンテンツをターゲット、地域、季節等を考慮し、戦略的なプロモーションを展開する ・データを分析し、来訪客の多い地域をモデルとして近隣の観光地を紹介できるような PR を行い、横展開を図る ・宿泊施設と連携し宿泊者が簡単に参加できるワンコインショートツアーを造成する ・地域内及び県域を周遊する湯めぐりパスポート等の地域連携体制を整備する。 ・発信力のあるインフルエンサー等の招請、情報発信に加え、通訳案内士に対する研修を行う。 ・現地視察や商談会、WEB 広告等により欧州からの誘客を促進する。 ・商談会や WEB 広告等により欧州からの誘客を促進する。
--	--

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須 K P I

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	数値設定なし (-)	150,000 (-)	180,000 (-)	213,900 (-)	252,400 (-)	297,800 (-)
	実績	117,300 (-)	148,000 (-)	170,400 (-)	- (-)	- (-)	- (-)
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	数値設定なし (-)	2,700 (40)	3,000 (200)	4,100 (350)	4,300 (400)	4,480 (450)
	実績	2,576 (6)	3,559 (29)	3,752 (202)	- (-)	- (-)	- (-)
●来訪者満足度 (%)	目標	数値設定なし (-)	100.0 (-)	100.0 (-)	100.0 (-)	100.0 (-)	100.0 (-)
	実績	87.6 (-)	92.4 (-)	90.7 (-)	- (-)	- (-)	- (-)
●リピーター率 (%)	目標	数値設定なし (-)	70.0 (-)	70.0 (-)	70.0 (-)	70.0 (-)	70.0- (-)
	実績	78.3 (-)	72.3 (-)	72.1 (-)	- (-)	- (-)	- (-)

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

中期計画「シガリズム宣言！！」策定時に、新型コロナウイルス感染症拡大の拡大状況、観光マーケット回復、人口状況なども加味しつつ最終年の目標を KGI として、また途中年度ごとの目標を KPI として設定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額（出典：滋賀県観光入込客統計調査 パラメータ調査）

中期計画の最終年となる令和 6 年度において、新型コロナウイルス感染症拡大以前の令和元年度の水準に回復させることを目標として、途中年度ごとの KPI を段階的に増やしつつ設定した。

令和 7 年度以降は消費単価を向上させ、更なる消費額の拡大を図る。

●延べ宿泊者数（出典：滋賀県観光入込客統計調査）

中期計画の最終年となる令和 6 年度において、新型コロナウイルス感染症拡大以前の令和元年度の水準に回復させることを目標として、途中年度ごとの KPI を段階的に増やしつつ設定した。

令和 7 年度以降は滞在時間延長の取組を推進し、宿泊数拡大に取り組むとともに、その中でもインバウンド客が占める割合が拡大するよう目標値を設定している。

●来訪者満足度（出典：滋賀県観光入込客統計調査 パラメータ調査）

滋賀県観光入込客統計調査によって実績把握している。「満足」と「やや満足」の合計から算出。目標数値は1年ごとに当法人で設定。ここ数年は目標数値を90%で固定していたが、令和4年度からは来ていただくすべての人に満足いただけるよう、100%を目標として設定した。

●リピーター率（出典：滋賀県観光入込客統計調査 パラメータ調査）

滋賀県観光入込客統計調査によって実績把握している。目標数値は1年ごとに当法人で設定。ここ数年は目標数値を80%で固定していたが、新規顧客の獲得を推進するため令和4年度からは70%とした。

（２）その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●観光入込客数 (千人)	目標	数値設定なし (-)	40,000 (-)	44,000 (-)	54,100 (-)	57,000 (-)	59,000 (-)
	実績	37,007 (39)	45,471 (83)	49,974 (446)	- (-)	- (-)	- (-)
●ウェブサイト アクセス数 (千セッション)	目標	数値設定なし (-)	4,100 (84)	4,500 (110)	5,000 (113)	5,500 (300)	6,000 (350)
	実績	4,085 (85)	4,587 (134)	4,620 (203)	- (-)	- (-)	- (-)
●教育旅行 来訪者数 (人)	目標	数値設定なし (-)	80,000 (-)	90,000 (-)	100,000 (-)	100,000 (-)	100,000 (-)
	実績	75,558 (-)	100,006 (-)	65,552 (-)	- (-)	- (-)	- (-)

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

「シガリズム」の更なる認知度向上に向けて観光物産情報の発信を強化していく中で、第3期中期計画「シガリズム宣言！！」においても「ウェブサイトアクセス数」は継続して目標とした。

「延べ観光入込客数」は滋賀県観光入込客統計調査を元に実績把握している。また、新たに県全体として力を入れている教育旅行分野においては、宿泊だけでなく日帰りも含めた「教育旅行来訪者数」を目標とした。

2019年から2022年までの第2期中期計画において策定したKPIについては、新型コロナウイルス感染症拡大により1年前倒しし策定した第3期中期計画において再設定した。

【設定にあたっての考え方】

●Webサイトアクセス数

当法人が運営する滋賀県観光情報ウェブサイトは、県内の各市町や多くの観光物産事業者がCMSから情報更新ができる滋賀の観光のキュレーションサイトとして機能している。したがってこのサイトのアクセス状況が滋賀の観光情報の露出度や、注目度等に密接に関係していると考えられることから、第3期中期計画においてもKPIの一つとして目標設定している。

出典は滋賀県観光情報ウェブサイトのGoogleの集計サービスGA4による。

●延べ観光入込客数

観光入込客数は過去のデータを見ると、観光消費額や宿泊客数などと概ね比例関係にあり、また日帰り客の多い本県の特性上からも、観光客の動態等に関し精度の高いデータであるといえる。このことから、第3期中期計画においてもKPIの一つとして目標設定している。

出典は滋賀県観光入込客統計調査。

●教育旅行来訪者数

大都市圏からのアクセスが良く自然に恵まれた本県は、古くから教育旅行での来訪者が多く、関連事業者も積極的な誘致に取り組んでいる。

当法人においても教育旅行部会を設置し、国内のみならずアフターコロナに向けて海外への誘致活動の展開も念頭に置いて活動している。従来は教育旅行宿泊者数を指標としていたが、新型コロナウイルス感染症拡大後は日帰りでの来訪者が増加する傾向にあることから、より実情を把握するため、宿泊だけでなく日帰りも含めた教育旅行来訪者数を指標としている。

出典は大手旅行会社(JTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行、東武トップツアーズ)への調査による。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳
2021(R3) 年度	4,211,796,672(円) 年初予算 1,184,158,013 +補正	【国からの補助金】 0 【地方公共団体からの補助金】 4,093,099,778 ※コロナ対策支援事業予算: 3,900,062千円含む 【民間からの補助金】 130,000 【地方公共団体からの負担金】 77,843,509 【地方公共団体からの受託金】 14,027,737 【会費収入】 8,480,000 【部会費収入】 7,300,000 【収益事業収入】 10,300,507 【雑収入】 615,141
2022(R4) 年度	7,452,868,821(円) 年初予算 1,193,902,173	【国からの補助金】 0 【地方公共団体からの補助金】 7,331,632,128 【民間からの補助金】 80,000 【地方公共団体からの負担金】 75,097,790 【地方公共団体からの受託金】 21,524,000 【会費収入】 9,280,000 【部会費収入】 7,361,000 【収益事業収入】 7,409,540 【雑収入】 484,363
2023(R5) 年度	3,336,763,507(円)	【国からの補助金】 135,128 【地方公共団体からの補助金】 3,195,475,258 【民間からの補助金】 1,331,210 【地方公共団体からの負担金】 96,577,911 【地方公共団体からの受託金】 11,711,768

		【会費収入】 9,310,000 【部会費収入】 7,376,500 【収益事業収入】 13,958,830 【雑収入】 886,902
2024 (R6) 年度	432,999,432 (円)	【国からの補助金】 0 【地方公共団体からの補助金】 298,708,302 【民間からの補助金】 0 【地方公共団体からの負担金】 89,882,000 【地方公共団体からの受託金】 16,589,130 【会費収入】 9,400,000 【部会費収入】 7,520,000 【収益事業収入】 10,375,000 【雑収入】 525,000
2025 (R7) 年度	370,000,000 (円)	【国からの補助金】 2,000,000 【地方公共団体からの補助金】 238,000,000 【民間からの補助金】 200,000 【地方公共団体からの負担金】 76,300,000 【地方公共団体からの受託金】 12,000,000 【会費収入】 8,000,000 【部会費収入】 8,000,000 【収益事業収入】 25,000,000 【雑収入】 500,000
2026 (R8) 年度	370,000,000 (円)	【国からの補助金】 2,000,000 【地方公共団体からの補助金】 238,000,000 【民間からの補助金】 200,000 【地方公共団体からの負担金】 76,300,000 【地方公共団体からの受託金】 12,000,000 【会費収入】 8,000,000 【部会費収入】 8,000,000 【収益事業収入】 25,000,000 【雑収入】 500,000

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2021 (R3) 年度	4,208,200,530 (円)	(内訳の区分例) 【法人会計】 19,438,221 【国内プロモーション】 4,121,218,881 【海外プロモーション】 20,812,564 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 14,186,251 【観光イベントの開催費】 5,870,602 【物産販売事業】 24,149,002 【部会員対象事業】 2,525,009
2022 (R4) 年度	7,456,040,713 (円)	(内訳の区分例) 【法人会計】 20,584,399 【国内プロモーション】 7,367,821,069 【海外プロモーション】 38,127,116 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 10,849,000

		【観光イベントの開催費】 4,440,176 【物産販売事業】 12,186,409 【部会員対象事業】 2,032,544
2023（R5） 年度	3,336,615,858（円）	【法人会計】 19,852,465 【国内プロモーション】 3,237,228,585 【海外プロモーション】 38,749,348 【マーケティング関係】 6,285,662 【観光イベント開催費】 8,287,416 【物産販売事業】 23,309,191 【部会員対象事業】 2,903,191
2024（R6） 年度	439,595,522（円）	【法人会計】 23,888,200 【国内プロモーション】 327,982,792 【海外プロモーション】 45,008,530 【マーケティング関係】 16,718,000 【観光イベント開催費】 10,350,000 【物産販売事業】 13,648,000 【部会員対象事業】 2,000,000
2025（R7） 年度	370,000,000（円）	【法人会計】 25,000,000 【国内プロモーション】 150,000,000 【海外プロモーション】 70,000,000 【マーケティング関係】 70,000,000 【観光イベント開催費】 10,000,000 【物産販売事業】 40,000,000 【部会員対象事業】 5,000,000
2026（R8） 年度	370,000,000（円）	【法人会計】 25,000,000 【国内プロモーション】 150,000,000 【海外プロモーション】 70,000,000 【マーケティング関係】 70,000,000 【観光イベント開催費】 10,000,000 【物産販売事業】 40,000,000 【部会員対象事業】 5,000,000

（３）自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

（１）各種広告の展開【実施中】

当法人の運営するウェブサイトやパンフレット、封筒などの媒体に広告スペースを設け、民間事業者等からの広告を募っている。今後は更にスペースを設置する媒体の拡大や、SNSなどのオウンドメディアへの広告掲載等の可能性も検討する。

（２）ウェブサイトでのアフィリエイト広告の展開【実施中】

当法人の運営する滋賀県観光情報ウェブサイトで各種企業と連携し、観光関連施設の予約等が可能なシステムを搭載し、当サイト経由し販売が成約するとその額に応じたアフィリエイト収入が入る仕組みを構築している。

連携企業（サイト） 宿泊 旅くら
体験 アクティビティ・ジャパン
グルメ ぐるなび

（３）旅行業事業の展開【体制構築中】

令和2年度に旅行業（第2種）を開業した。
県内各市町観光協会や関連団体、民間事業者等と連携し滋賀の着地型ツアー等を造成・販売している。

(4)着地型観光コンテンツの販売

令和4年からJTBの体験販売システムBokunと連携し、「シガリズム体験」と題した体験型観光コンテンツの販売を開始した。令和5年度に更にコンテンツ数を増加させ、手数料収入を確保する取組を推進している。

県内各地域にコーディネータを派遣し、これまで観光の素材ではなかった農林水産業や伝統工芸等の中から、体験型観光コンテンツとして造成できそうなもの掘り起こすとともに、事業者に対し伴走支援を行うことで商品化する。令和5年度までに「シガリズム体験」として131商品の販売を開始した。

(5)物産販売の展開

首都圏（日本橋高島屋）、中京圏（松坂屋名古屋店）、近畿圏（あべのハルカス近鉄本店）の各百貨店、県内の大規模店舗（平和堂、近鉄草津店等）での物産展を開催し、滋賀県特産品や伝統工芸品の周知、販路拡大に努めるとともに手数料収入での自己財源確保に取り組んでいる。

(6)入会促進活動の展開

地域懇談会等を通じ、観光関連事業者だけにとどまらず、他業種の事業者に対しても更なる入会活動の推進を展開し、より多様な主体の連携を推進するとともに、会費収入の拡大を図る。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

滋賀県は、公益社団法人びわこビジターズビューローを滋賀県における地域連携DMOとして登録したいので公益社団法人びわこビジターズビューローとともに申請します。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

エリアが重複するDMO

(1)一般社団法人近江ツーリズムボード（地域連携DMO）

平成28年設立

平成29年11月28日 日本版DMO法人として登録

<対象>滋賀県内3市4町（湖東地域）

米原市・彦根市・近江八幡市・多賀町・甲良町・豊郷町・愛荘町

※湖東地域において、彦根商工会議所を母体として、商工会議所、商工会等の民間団体が主体となって、インバウンド施策の推進を図るために設立されている。

滋賀県、対象エリアの地方公共団体とは定期的に連絡調整会議を実施されている。

滋賀県全域を対象とする当ビューローの会員でもあり、当ビューローにとっては湖東地域における行政・民間と関係が深い連携団体として、相互の情報提供などの協力体制も構築できている。

(2)一般社団法人近江八幡観光物産協会（地域DMO）

平成9年設立（観光協会と物産協会を統合して法人格を取得）

令和2年3月31日 日本版DMO法人として登録

＜対象＞近江八幡市

※近江八幡市は県内でも広範囲から多くの観光客にお越しいただく地域として認識されており、今では滋賀を代表する観光地として位置づけられている。

当該協会は近江八幡市のみを対象とした地域DMOであり、当ビューローの会員でもある。設立時より自地域のまちづくりを基軸とした中で、当ビューローとは連携を密にしながら、情報発信、産業振興、文化振興に取り組んでいる。ビューローの各種会議において意見交換を行うとともに、県全体で取り組んでいる観光キャンペーン、観光・物産展においても積極的に参画していただいている。

(3)比叡山・びわ湖DMO（地域連携DMO）

平成元年に比叡山振興会議として発足。

令和4年に比叡山・びわ湖 DMO として日本版DMO法人に登録

＜対象＞大津市 京都市

※比叡山・びわ湖DMOは大津市・京都市を対象範囲とする地域連携DMOであり、その中核を成す、京阪電気鉄道、比叡山延暦寺とも当ビューローの会員である。設立時より自地域のまちづくりを基軸とした中で、当ビューローとは連携を密にしながら、情報発信、産業振興、文化振興に取り組んでいる。ビューローの各種会議において意見交換を行うとともに、県全体で取り組んでいる観光キャンペーン、観光・物産展においても積極的に参画していただいている。

(4)公益社団法人長浜観光協会（地域DMO）

昭和25年設立

令和4年 日本版DMO法人に登録

＜対象＞長浜市

※長浜市は県内でも広範囲から多くの観光客にお越しいただく地域として認識されており、今では滋賀を代表する観光地として位置づけられている。

当該協会は長浜市のみを対象とした地域DMOであり、当ビューローの会員でもある。設立時より自地域のまちづくりを基軸とした中で、当ビューローとは連携を密にしながら、情報発信、産業振興、文化振興に取り組んでいる。ビューローの各種会議において意見交換を行うとともに、県全体で取り組んでいる観光キャンペーン、観光・物産展においても積極的に参画していただいている。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	吉原 康史（よしはら やすし）
担当部署名（役職）	企画広報部 副主幹 兼 企画広報調整員 兼戦略プロモーショングループ長 兼CFO
郵便番号	520-0806
所在地	滋賀県大津市打出浜2番1号 コラボしが21 6階
電話番号（直通）	077-511-1530
FAX番号	077-526-4393
E-mail	yoshihara@biwako-visitors.jp

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	滋賀県
担当者氏名	北川 寛人（きたがわ ひろと）
担当部署名（役職）	商工観光労働部 観光振興局 観光企画室 企画係 係長
郵便番号	520-8577
所在地	滋賀県大津市京町4丁目1-1
電話番号（直通）	077-528-3741
FAX番号	077-528-4877
E-mail	kitagawa-hiroto@pref.shiga.lg.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティングの対象とする区域】	滋賀県全域
【設立時期】	昭和27年5月17日
【設立経緯】	③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】	会長(代表理事) 川戸 良幸
【マーケティング責任者(CMO)】	濱田 康之
【財務責任者(CFO)】	吉原 康史
【職員数】	27人(正職員7人 出向等21人) 常勤25人
【主な収入】	受取補助金 3,196,941千円 事業収益117,913千円(2023年度決算ベース)
【総支出】	3,336,764千円 (2023年度決算ベース)
【連携する主な事業者】	西日本旅客鉄道株式会社、京阪電気鉄道株式会社、株式会社JTB、株式会社日本旅行、株式会社近畿日本ツーリスト等

KPI(実績・目標)

記入日： 令和6年 7月 28日

※()内は外国人に関するもの。

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●旅行消費額 (千円)	目標	数値設定なし	150,000	180,000	213,900	252,400	297,800
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	117,300	148,000	170,400	-	-	-
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	数値設定なし	2,700	3,000	4,100	4,300	4,480
		(-)	-40	-200	-350	-400	-450
	実績	2,576	3,559	3,752	-	-	-
●来訪者満足度 (%)	目標	数値設定なし	100	100	100	100	100
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	87.6	92.4	90.7	-	-	-
●リピーター率 (%)	目標	数値設定なし	70	70	70	70	70
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	78.3	72.3	72.1	-	-	-

戦略

- 【主なターゲット】
- ①第1ターゲット層【日本人観光客】
旅行好きの女性(30歳代から50歳代まで幅広く)
 - ②第2ターゲット層【インバウンド(重点)】
東アジア、東南アジアからの訪日リピーター
 - ③第3ターゲット層【インバウンド(開拓)】
自然や歴史・文化への関心が高い欧米豪の個人旅行者
- 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
- ①SNSを活用した効果的な情報発信やメディアとの連携で滋賀県の露出を高める。
 - ②当法人中国支所や台湾現地に設置するレップを拠点として、滋賀の情報への接触機会を増やす。
 - ③国内LOPと連携し、滋賀を目的とした来日だけでなく、来日の際の目的地の一つとして滋賀を訴求する。
- 【観光地域づくりのコンセプト】
- 【第3期中期計画(令和4年度から3年間)】
- 「シガリズム宣言!!」コロナ禍からのいち早い回復を目指し、従来の観光物産を取り戻すとともに、シガリズムをテーマとする新しい観光の創出に向け、滋賀の観光物産を強力に推進する。

具体的な取組

- 【観光資源の磨き上げ】
- ・滋賀らしい体験型観光コンテンツ「シガリズム体験」を造成。
 - ・高付加価値型体験商品の造成
 - ・ビッグデータ等のエビデンスに基いた観光施策立案に対する補助制度の実施
- 【受入環境整備】
- ・観光協会職員を対象としたシガリズム観光人材育成アカデミーの実施
 - ・地域ボランティアガイドの育成
 - ・通訳案内士や観光コンシェルジュに対する研修の実施
 - ・地域観光活性化支援事業補助金による地域観光コンテンツの充実
- 【情報発信・プロモーション】
- ・滋賀の観光ポータルサイトとしての滋賀県観光情報ウェブサイトの運営
 - ・各種SNS運用による情報発信
 - ・LOPやREPを活用したインバウンド情報発信
 - ・旅行会社との商談会等の実施
 - ・首都圏での観光物産展の開催
- 【その他】
- ・西日本旅客鉄道株式会社と実施した、鉄道を使った観光誘客
 - ・滋賀ならではの琵琶湖を含むロケーション等を活用したコンベンション誘致。
 - ・琵琶湖を中心とした全国にも例を見ない滋賀の文化を学ぶ教育旅行誘致。

