

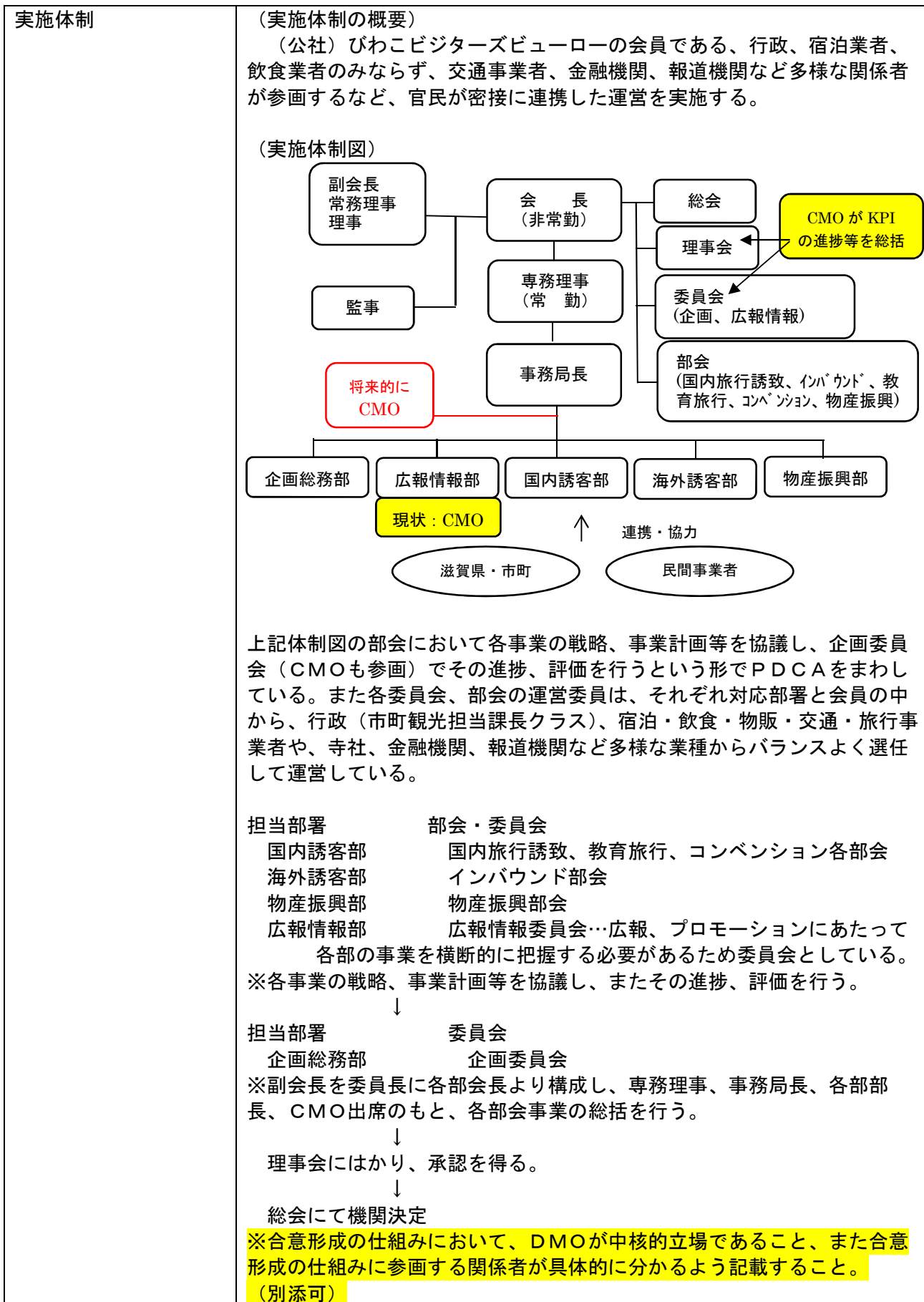
## 日本版DMO形成・確立計画

## 1. 日本版DMOの組織

申請区分	広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
日本版DMO候補法人の名称	公益社団法人 びわこビジターズビューロー	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	滋賀県	
所在地	滋賀県大津市打出浜2-1 コラボしが21 6階	
設立時期	昭和27年5月17日 滋賀県観光連盟として設立 昭和31年12月12日 社団法人設立許可 平成15年4月 社団法人 びわこビジターズビューローに名称変更 平成16年4月 社団法人 滋賀県物産振興会を統合 平成25年4月 公益社団法人認定	
職員数	30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） ※必ず記入すること	(氏名) 佐藤 良治 (出身組織名) (株) 国華荘	旅館業務に54年間従事するとともに、滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合理事長や全国旅館ホテル生活衛生同業組合副会長等を歴任するなど、代表者として高い能力を持つ。
各種データの分析・収集等（マーケティング）の責任者（専門人材） ※必ず記入すること	(氏名) 梅田 茂樹 「専従」 (出身組織名) (株) 日本旅行	チーフマーケティングオフィサー。旅行会社で23年間勤務。プロモーションやコンサルティング業務に携わる。平成28年度から実施している観光まちづくり推進事業において、専門的知見を持つ相談員として設置しこの役割を担わせている。
各部門（国内誘客）の責任者（専門人材）	氏名) 高田 博之「専従」 (出身組織名) (株) JTB	旅行会社で27年間勤務。国内外のプロモーションに高い能力を持つ。
各部門（海外誘客）の責任者（専門人材）	(氏名) 大嶋 誠司「専従」 (出身組織名) 株) 近畿日本ツーリスト関西	旅行会社で31年間勤務。国内外のプロモーションに高い能力を持つ。
各部門（物産振興）の責任者（専門人材）	(氏名) 沖 秀生 「専従」 (出身組織名) (株) 平和堂	総合小売業会社で35年間勤務。物産の販売拡大に高い能力を持つ。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	滋賀県広報課（広報） 観光交流局（広報宣伝、誘致、物産振興） 交通戦略課（地域公共交通）	
連携する事業者名及び役割	株式会社 国華荘（おごと温泉びわ湖花街道：宿泊）（おもてなし向上） 琵琶湖汽船 株式会社（交通）（湖上観光） 近江鉄道 株式会社（交通）（アクセス改善） 株式会社 山本園（物販）（ふるさと名物開発） ※その他、会員事業者とその事業内容を活かした連携	

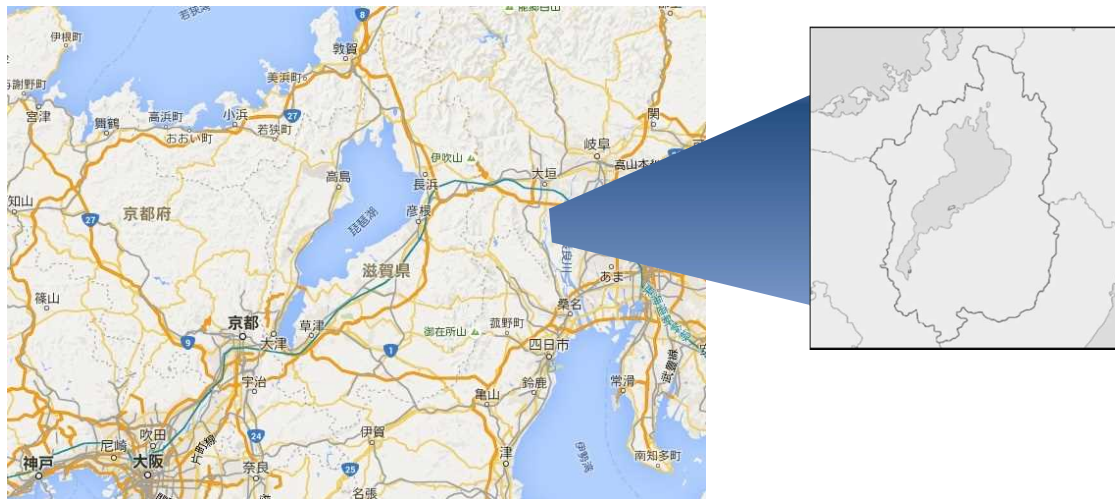
(別添) 様式 1

<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>	<p>(該当する要件) ①、② (概要) びわこビズターズビューローには、総会、理事会、委員会（企画、広報情報）、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、宿泊事業者、観光事業者、交通事業者、金融機関等の幅広い分野の関係団体の代表者が、意志決定に関与できる立場で参画している。</p>
<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>	<p>平成 28 年度より県域相談員を配置し、観光まちづくり事業等の場で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でいる。31 年度以降、県内市町観光協会担当者の人材育成にも力を入れていく計画である。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要) 専門的なノウハウ、知識、人脈などの強みを活かし、滋賀県の観光物産振興の中核を担う実践組織として事業を推進している。 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いる。</p> <p>(定量的な評価) ・ 設立後 65 年間にわたって滋賀県の観光および物産事業を実施 ・ 会員数 524 団体（平成 30 年 6 月時点） （内訳 市町・市町観光協会 41 団体、交通・旅行社 35 団体、観光施設 73 団体、神社仏閣 33 団体、宿泊施設 81 団体、物産事業者 176 団体、その他業種 82 団体、行政 3 団体） ・ 主な活動（平成 30 年 8 月時点） ①総会、理事会、委員会、部会の開催状況 定時総会 1 回、理事会 6 回 企画委員会 3 回、 宣伝キャンペーン委員会（平成 29 年広報情報委員会改正） 3 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 5 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 5 回） ②会員通信の発行状況 メールによる会員通信発行 月 2 回（平成 30 年 8 月時点）</p>



## 2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

### 【区域の範囲が分かる図表を挿入】



### 【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きており、滋賀県域を区域設定とするのが適切である。

### 【観光客の実態等】

滋賀県は、日本最大の湖である琵琶湖とそれを中心に広がる豊かな自然、国内有数を誇る「近江」の歴史遺産や伝統的町並み、悠久の歴史に育まれた生活文化、様々なレクリエーション施設など、魅力的な観光資源を豊富に有している。

平成 28 年の延観光入込客数は、NHK 大河ドラマ「真田丸」に関わる「MEET 三成展」や、近江神宮が舞台となった映画「ちはやふる」などメディアに取り上げられる機会も多かったことも要因となって、前年より 2,826,100 人 (+5.9%) 増加し、本統計開始史上最高の 50,767,300 人であった。

竹生島などの日本遺産「琵琶湖とその水辺景観」の構成文化財追加認定や、長浜曳山まつりのユネスコ無形文化遺産登録、33 年に一度の石山寺の本尊御開扉、ラコリーナ近江八幡の増設、びわこテラスのオープンなども観光入込客の増加に寄与したと思われる。

宿泊客数については、上記要因による効果はあったものの、前年実施の宿泊料金が最大半額助成される「滋賀ふるさと旅行」(9 月～12 月) や「第 39 回全国高等学校総合文化祭(びわこ総文)の反動が大きく前年より減少した。

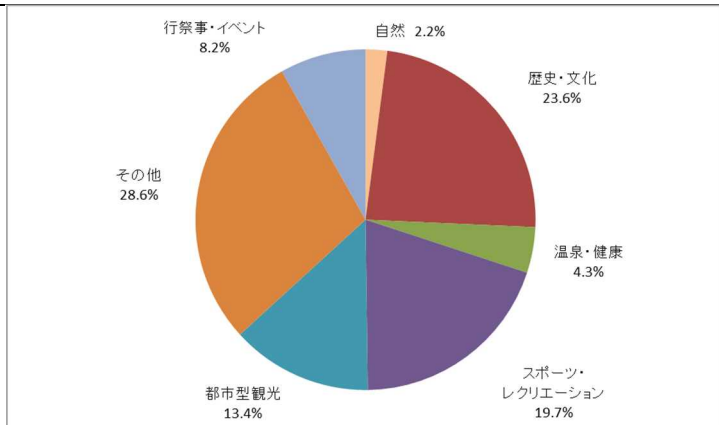
地域別では、大津、東近江、湖北地域で、前年より大幅に増加しており、これは上記の通り「ちはやふる」効果や「三成」効果が考えられる。季節的には、冬(1 月～2 月、12 月)の増加率が最も大きくなったが、入込客については暖冬の影響、宿泊については 1～2 月は、「滋賀ふるさと旅行」の影響と見られる。

外国人延観光入込客数・宿泊客数については、格安航空会社の普及や関西国際空港での増便、訪日クルーズ船の寄港回数増加の影響により訪日外国人数が増えている環境のもと、集客が好調な大阪・京都の観光客を本県に取り込めた。また、広域プロモーションの PR 効果も表れてきていると推測される。

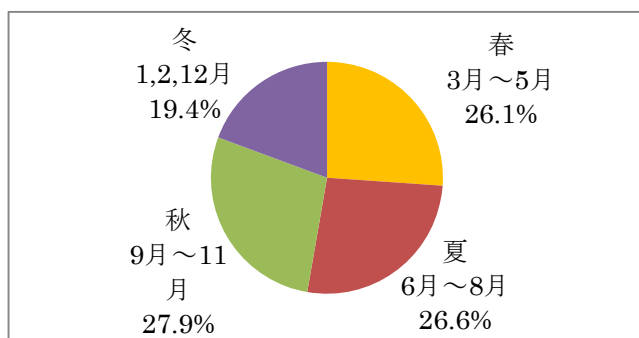
(別添) 様式 1

目的別の観光入込客数の割合は、宿泊施設や道の駅等の「その他」が全体の28.6%を占め、最も多い。

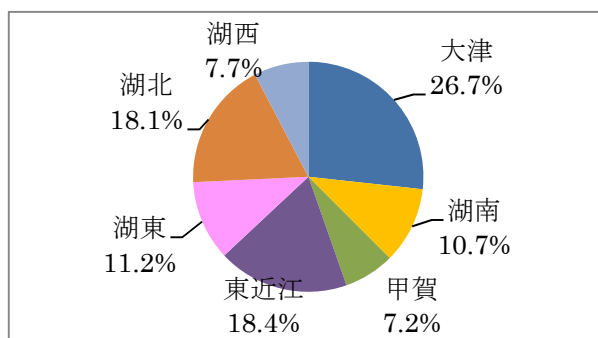
次いで、歴史や博物館・美術館等の「歴史・文化」が全体の23.6%を占めている。



目的別観光入込客数



季節別延観光入込客数比



地域別観光入込客比率

延観光入込客数の季節別割合は、秋（9～11月）が27.9%で最も多く、次いで夏（6～8月）の26.6%の順となっている。

また、延観光入込客数の地域別割合では、大津地域が26.7%と最も多く、次いで湖北地域の18.1%の順となっている。

【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	ラ コリーナ近江八幡	近江八幡市	2,130,700
2	黒壁ガラス館	長浜市	1,973,200
3	多賀大社	多賀町	1,668,500
4	道の駅 藤樹の里あどがわ	高島市	863,300
5	滋賀県希望が丘文化公園	野洲市、湖南市、竜王町	796,300
6	道の駅 妹子の郷	大津市	795,400
7	彦根城	彦根市	785,400
8	道の駅 竜王かがみの里	竜王町	741,600
9	日牟禮八幡宮	近江八幡市	736,900
10	道の駅 あいとうマーガレットステーション	東近江市	619,100

※平成28年滋賀県観光入込客統計調査における上位10位

【黒壁】



【琵琶湖】



【彦根城】



【八幡堀】



【比叡山延暦寺】

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

(平成 27 年 11 月 1 日現在)

	施設数	客室数 (室)	収容人数 (人)
大津市	136	3,533	11,458
彦根市	33	1,515	2,721
長浜市	63	1,467	3,717
近江八幡市	16	597	1,156
草津市	11	1,026	1,609
守山市	9	574	1,523
栗東市	12	234	594
甲賀市	35	422	1,136
野洲市	7	257	494
湖南市	7	232	481
高島市	110	1,191	5,335
東近江市	35	502	1,018
米原市	35	630	1,662
日野町	35	136	370
竜王町	5	50	456
愛荘町	3	40	99
豊郷町	1	38	94
多賀町	3	39	129
合計	556	12,483	34,052

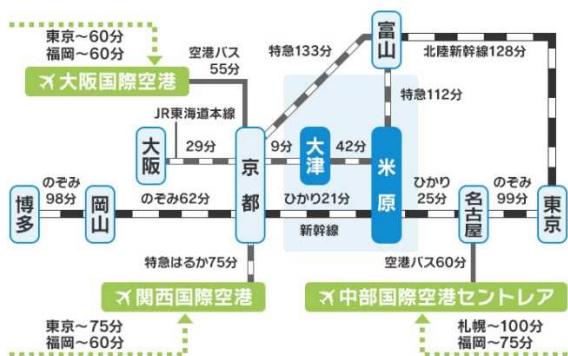
【利便性：区域までの交通、域内交通】

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、大きなマーケットである近畿圏および中部圏がともに1時間から1時間半の圏内に位置している。

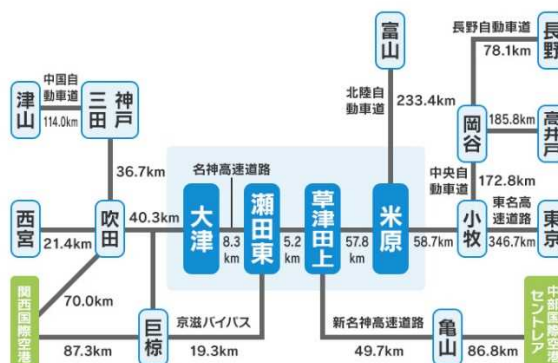
また、関西国際空港および中部国際空港という2つの国際空港からも概ね1時間から1時間半の圏内に位置しており、国際観光においても非常に交通利便性の高い立地にある。

一方で、特に公共交通機関での県内周遊においては、最寄り駅等から観光地までのアクセス（2次交通アクセス）が十分とは言えず、不便を強いられている。

公共機関で



車で



【外国人観光客への対応】

本県を訪れる外国人観光客が急増している状況の下、さらなる誘致を促進するため、重要市場である台湾をはじめとする東アジアのほか、伸びの著しい東南アジアを中心にプロモーション活動を展開している。また、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を見据えた外国人の「おもてなし」体制づくりを視野に入れ、民間企業と連携して外国人向けガイドブックを作成するとともに、観光施設等での多言語対応を進めるほか、訪日観光客向け観光情報ウェブサイト、無料Wi-Fiスポットの整備促進を市町の取組とも連携して進めるなど、増加が続く外国からの個人旅行客向けに受入環境整備を進めている。



Good luck trip (滋賀版)

### 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。	県観光入込客統計調査（自主事業）と観光庁宿泊旅行統計調査を活用して実施。
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。	県観光入込客統計調査（自主事業）を活用して実施。
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いかす。	観光庁旅行・観光消費動向調査を活用して実施。今後、自主事業として調査を計画。
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。	パラメータ調査を自主事業として実施。
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。	自主事業としてアクセス数を集約。
教育旅行の県内宿泊者数	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で把握。
訪日教育旅行の相手国からの送客数	同上	同上
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で把握。

### 4. 戦略

#### (1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>琵琶湖の知名度</li> <li>戦国武将関連の観光資源が豊富</li> <li>国宝・重要文化財が多い</li> <li>恵まれた県外からのアクセス</li> <li>健康・長寿県</li> </ul>	<b>弱み (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>低い認知度（琵琶湖の知名度に比べ、「滋賀」、県内の具体的なものとなると認知度が下がる）</li> <li>不便な主要駅からの二次アクセス</li> <li>滞在時間が短くお金がおちない</li> </ul>
外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>経済効果における「観光」への期待と訪日外国人の急増</li> <li>日本遺産認定（琵琶湖、甲賀市）</li> </ul>	<b>脅威 (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>他府県との競争の激化</li> <li>少子高齢化と人口減少</li> </ul>



## (2) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 旅行好きの女性（30代から50代まで幅広く）</p>
<p>○選定の理由 各種調査からも、現在、女性を対象とした旅行市場の動きが活発であり、また、女性は情報発信力があり、旅の決定権を握ると言われ、影響力も大きい。また27年に実施した本県独自のマーケティング調査から、40代以上が8割を占めることから、既存顧客層である40代以上に加え、新たに30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。</p> <p>○取組方針 27年に実施した本県独自のマーケティング調査から、関東・中京圏の若い層ほど、京都からの距離感、日本遺産への認知度が低い。逆に京都からの距離感、日本遺産を認識していると、いわゆる「来訪の壁」が低くなることから、メディアとの連携（大河ドラマや滋賀を舞台、ロケ地とした映画など）で滋賀の露出を高め、まずは認知度をあげることが急務であると考えます。</p> <p>一方ターゲットの嗜好にあったコンテンツやおもてなしを充実するとともに、効果的に情報発信を行う。30年の観光キャンペーンではJRフリーきっぷや観光パスポートの整備（利便性）、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）、食でも滋賀ならではのグルメ、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することで、誘客拡大、リピーター拡大をはかる。</p>
<p>○第2ターゲット層 台湾をはじめとする東アジア、東南アジアからの訪日リピーター</p>
<p>○選定の理由 台湾を筆頭に韓国、中国、香港の東アジア計が本県の外国人観光客の75%（平成25年）を占めることから、引き続き東アジアからの継続的な拡大と、東南アジアについては近年の伸びが著しいため、国同様に本県でもターゲットとする。25年の当県の延宿泊者が7,000人泊であるのに対し、京都では17万人泊であることから、京都へ関心のある層に対し、一足伸ばして滋賀への誘客を狙う。</p> <p>○取組方針 台湾を始めターゲットとする国、地域への観光展への出展など現地プロモーション、旅行会社、マスコミ、ブロガー等を滋賀に招いた商談会や現地視察を展開するとともに、受入れ体制の整備として、当社webサイトでの多言語対応やパンフレットの充実、宿泊施設等での多言語通訳等の提供を行う。</p>
<p>○第3ターゲット層 相対的に滞在期間の長い欧米の中でも、自然や歴史・文化への関心が高い個人旅行者</p>
<p>○選定の理由 自然や歴史・文化といった本県の主要な観光資源を、テーマとストーリーにより滞在型観光で周遊してもらうことで、経済効果を生み出すことができるため。また25年の当県の延宿泊者が13,000人泊であるのに対し、京都では64万人泊であることから、京都へ関心のある層に対し、一足伸ばして滋賀への誘客を狙う。</p>

(別添) 様式 1

○取組方針

特に欧米については、関西観光本部、昇龍道プロジェクト（中部）といった広域連携を活用しながら、ターゲットとする国、地域への観光展への出展など現地プロモーション、旅行会社、マスコミ、ブロガー等を滋賀に招いた商談会や現地視察を展開するとともに、受入れ体制の整備として、当社 web サイトでの多言語対応やパンフレットの充実、宿泊施設等での多言語通訳等の提供を行う。

(3) コンセプト

①コンセプト	「虹色の旅へ。滋賀・びわ湖」 琵琶湖を中心とする豊かな自然、近江の歴史・文化と生活文化など、「滋賀ならではの」の多彩な魅力を活用し、地域連携DMOとして、市町、地域DMO等と連携し、滋賀県全域の「滋賀・びわ湖(BIWAKO)ブランド」の発信と誘客施策の企画・実施。
②コンセプトの考え方	観光による交流人口の拡大を通じて、活力ある地域社会の実現を目指して、滋賀ならではの琵琶湖を中心とした豊かな自然、世界遺産「比叡山」、国宝「彦根城」、さらには日本遺産などを、「歴」、「食」、「遊」、「癒」、「観」、「買」、「美」といった多彩な魅力を7色の虹にたとえ、それぞれの観光資源を磨き上げるとともに、テーマやストーリーなど、滋賀の良さを十分伝えられていない弱みを克服し、滋賀ならではのツーリズムとして展開する。

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	部会や委員会、理事会や総会の場で、多様な関係者とコミュニケーションを図ることで、戦略の共有を実施する。国内誘致、インバウンド、教育旅行、コンベンション、物産振興の各部会が年1回の総会と4～5回の運営委員会を開催し、戦略、事業計画等を協議。企画委員会を年3回開催、その進捗を総括し、理事会にはかる。さらには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る。また、地域連携DMOとして地域DMOや各市町との共有を図る。
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	研修会の開催や、事業者訪問による意見交換により、サービスの維持・向上・評価を実施する。また、滋賀ならではの本物の観光コンテンツ等の認定を行う。さらには、民間事業者のハラル認証等の第三者機関の認証に向けた取組や免税店許可に向けた取組をサポートする。
一元的な情報発信・プロモーション	ターゲットとする対象に対し、会員等と一体となって統一的に「滋賀・びわ湖(BIWAKO)ブランド」のプロモーション活動を国内外に展開する。具体的には現地におけるプロモーションを実施するとともに、現地旅行社等の招請を行う。また、滋賀県観光情報ホームページや、観光動画の作成とYouTubeの活用、ターゲットに訴求力の高いメディアを活用して情報発信を行う。

**6. KPI (実績・目標)****(1) 必須KPI (暦年)**

指標項目	単位	平成 26 年	平成 27 年	平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	平成 31 年
●旅行消費額	百万円	158,309 (8,561)	163,800 (16,673)	173,500 (13,304)	178,500 (13,500)	180,000 (16,800)	181,800 (17,000)
●延べ宿泊者数	千人	3,326 (181)	3,829 (362)	3,777 (398)	3,870 (400)	4,000 (450)	4,040 (455)
●来訪者満足度	%	89	84	93	88	90	90
●リピーター率	%	64	55	78	73	80	80

黒字：実績値、青字：中期計画目標値、赤字：上方修正した目標値、31年は新たに設定

※平成 31 年以降の KPI については、県観光指針の見直し（平成 30 年に策定）にあわせ、31 年からのビューローの新たな中期計画を策定中で、その際に見直す場合があります。

**※年次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****【検討の経緯】**

平成 26 年から 30 年を最終年とする中期計画では平成 25 年を基準年に宿泊については、30 年に 25%アップ（過去最高値の 15%アップ）を目標に、各年の目標値を設定した。旅行消費額については過去のデータから宿泊の伸びと消費額の伸びの連関を推計した結果、消費額は、10%アップとした。満足度、リピーター率については、近畿圏 1 の観光地である京都の数値を参考に目指すべき目標として設定した。30 年 7 月～12 月に観光キャンペーンを計画していることから、31 年については、反動減とならないよう 30 年の数値を維持することを目標とする。（31 年からの中期計画策定にあたって、見直す場合あり。）

**【設定にあたっての考え方】****●旅行消費額**

中期計画では 30 年目標を 1,700 億円としていたが、平成 28 年に達成、平成 29 年の着き見込みが 1,750 億円であることから、上方修正し 3%アップの 1,800 億円とした。

**●延べ宿泊者数**

平成 30 年に 25%アップを目標に設定、27 年に急激に伸びたものの、28 年微減、平成 29 年の着き見込みが 387 万人であることから 30 年の目標は中期計画通り 400 万人で据え置く

**●来訪者満足度**

30 年までの中期計画では、京都を意識して 90 を目標に設定、順調に進捗。31 年以降の新たな中期計画では、自主事業としてその調査方法も現在検討しているところである。

**●リピーター率**

30 年までの中期計画では、京都を意識して 70 を目標に設定、平成 28 年に 78 と達成したことから、目標値を 80 に上方修正。31 年以降の新たな中期計画では、自主事業としてその調査方法も現在検討しているところである。

**(2) その他の目標**

指標項目	単位	平成 26 年	平成 27 年	平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	平成 31 年
●web サイトアクセス数	千件	3,034	3,941	4,197	4,273	4,624	4,855

(別添) 様式 1

● 東南アジア地域からの外国人宿泊客数	千人	17,680	33,810	39,230	29,870	50,000	50,500
● 欧米地域からの外国人宿泊客数	千人	17,750	31,390	36,950	31,510	50,000	50,500

黒字：実績値、青字：中期計画目標値、赤字：31年は新たに設定

※平成31年以降のKPIについては、県観光指針の見直し（平成30年に策定）にあわせ、31年からのビューローの新たな中期計画を策定中で、その際に見直す場合があります。

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

【検討の経緯】

web サイトアクセス数については、平成26年に大規模なリニューアルを行い、年5%アップを基準に設定した。海外向けには4言語（+自動翻訳4言語）対応、今後はスマートフォン対応の強化を検討している。

滋賀県の訪日外国人は台湾のシェアが高く、次いで韓国、中国（香港含む）という状況で、今後の重点施策国として、東南アジア（特にタイ、ベトナム）、相対的に滞在期間の長い欧米（特に仏国）を位置づけ、取組を展開している。

【設定にあたっての考え方】

●web サイトアクセス数

前年比5%アップで計画。順調に推移。

●東南アジア地域からの外国人宿泊客数

平成26から30年を最終年とする中期計画では基準年である平成25年7,000人であったが滋賀で最もシェアの高い台湾が50,000人規模であったことから、同規模の50,000人を目標とした。27年28年と順調に伸びたが、29年に前年割れしたものの、30年目標は据え置く。30年7月～12月に観光キャンペーンを計画していることから、31年については、反動減とまらないよう30年の数値を維持することを目標とする。31年からの中期計画策定にあたって、見直す場合あり。次項目の欧米についても同様である。

●欧米地域からの外国人宿泊客数

平成26から30年を最終年とする中期計画では基準年である平成25年13,000人であったが滋賀で最もシェアの高い台湾が50,000人規模であったことから、同規模の50,000人を目標とした。27年28年と順調に伸びたが、29年に前年割れしたものの、30年目標は据え置く。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入（円）	内訳
平成24年度	254,453,782（円）	（内訳の区分例） 【国からの補助】 22,067,059 【地方公共団体からの補助金】 47,325,400 【民間からの補助金】 10,407,743 【地方公共団体からの負担金】 80,525,031 【民間からの負担金】 6,928,284 【地方公共団体からの受託金】 52,367,696 【会費収入】 7,780,000 【部会費収入】 8,070,300 【収益事業収入】 18,314,828 【雑収入】 667,441

## (別添) 様式 1

平成 2 5 年度	229,640,107 (円)	(内訳の区分例) 【地方公共団体からの補助金】 47,819,770 【民間からの補助金】 3,325,079 【地方公共団体からの負担金】 81,538,000 【国からの受託金】 463,582 【地方公共団体からの受託金】 60,921,913 【会費収入】 7,710,000 【部会費収入】 7,510,000 【収益事業収入】 17,972,008 【雑収入】 2,379,755
平成 2 6 年度	222,570,364 (円)	(内訳の区分例) 【地方公共団体からの補助金】 49,633,417 【民間からの補助金】 70,000 【地方公共団体からの負担金】 95,510,000 【地方公共団体からの受託金】 43,946,588 【会費収入】 7,530,000 【部会費収入】 7,806,050 【収益事業収入】 17,186,817 【雑収入】 887,492
平成 2 7 年度	439,215,483 (円)	(内訳の区分例) 【地方公共団体からの補助金】 242,434,025 【民間からの補助金】 50,000 【地方公共団体からの負担金】 86,700,000 【地方公共団体からの受託金】 79,718,199 【会費収入】 7,660,000 【部会費収入】 7,777,900 【収益事業収入】 14,308,001 【雑収入】 567,358
平成 2 8 年度	348,711,195 (円)	(内訳の区分例) 【地方公共団体からの補助金】 193,917,204 【民間からの補助金】 50,000 【地方公共団体からの負担金】 104,585,012 【地方公共団体からの受託金】 20,158,154 【会費収入】 7,660,000 【部会費収入】 7,652,000 【収益事業収入】 14,273,590 【雑収入】 415,235
平成 2 9 年度	319,082,056 (円)	(内訳の区分例) 【地方公共団体からの補助金】 181,890,029 【民間からの補助金】 4,850,000 【地方公共団体からの負担金】 85,368,000 【地方公共団体からの受託金】 17,327,088 【会費収入】 7,720,000 【部会費収入】 7,872,400 【収益事業収入】 13,230,368 【雑収入】 824,171

## (別添) 様式 1

平成30年度	381,994,002 (円)	(内訳の区分例) 【地方公共団体からの補助金】 260,710,002 【民間からの補助金】 50,000 【地方公共団体からの負担金】 89,714,000 【地方公共団体からの受託金】 5,200,000 【会費収入】 7,800,000 【部会費収入】 7,360,000 【収益事業収入】 10,930,000 【雑収入】 230,000
平成31年度	224,050,000 (円)	(内訳の区分例) 【国からの補助金】 12,000,000 【地方公共団体からの補助金】 47,000,000 【民間からの補助金】 50,000 【地方公共団体からの負担金】 80,000,000 【地方公共団体からの受託金】 43,000,000 【会費収入】 7,900,000 【部会費収入】 7,500,000 【収益事業収入】 25,500,000 【雑収入】 1,100,000

## (2) 支出

年度	総支出	内訳
平成24年度	255,607,781 (円)	(内訳の区分例) 【法人会計】 22,154,280 【国内プロモーション】 158,564,481 【海外プロモーション】 12,809,670 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 11,759,022 【観光イベントの開催費】 14,104,889 【物産販売事業】 34,360,353 【部会員対象事業】 1,855,086
平成25年度	223,357,921 (円)	(内訳の区分例) 【法人会計】 21,287,626 【国内プロモーション】 134,833,781 【海外プロモーション】 16,761,571 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 16,073,000 【観光イベントの開催費】 2,332,437 【物産販売事業】 29,470,414 【部会員対象事業】 2,599,092
平成26年度	220,699,509 (円)	(内訳の区分例) 【法人会計】 20,084,740 【国内プロモーション】 144,874,757 【海外プロモーション】 13,742,624 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 13,500,000 【観光イベントの開催費】 2,206,670 【物産販売事業】 25,038,257 【部会員対象事業】 1,252,461

## (別添) 様式 1

平成 27 年度	433,780,418 (円)	(内訳の区分例) 【法人会計】 17,505,448 【国内プロモーション】 306,563,753 【海外プロモーション】 69,402,459 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 12,600,000 【観光イベントの開催費】 1,530,304 【物産販売事業】 24,801,537 【部会員対象事業】 1,376,917
平成 28 年度	355,092,997 (円)	(内訳の区分例) 【法人会計】 16,518,146 【国内プロモーション】 230,280,867 【海外プロモーション】 43,326,826 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 33,899,000 【観光イベントの開催費】 1,556,416 【物産販売事業】 28,401,571 【部会員対象事業】 1,110,171
平成 29 年度	327,296,692 (円)	(内訳の区分例) 【法人会計】 18,172,816 【国内プロモーション】 232,641,970 【海外プロモーション】 19,206,000 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 25,084,080 【観光イベントの開催費】 6,699,534 【物産販売事業】 24,378,714 【部会員対象事業】 1,113,578
平成 30 年度	382,494,002 (円)	(内訳の区分例) 【法人会計】 21,036,293 【国内プロモーション】 273,653,269 【海外プロモーション】 22,260,000 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 25,800,000 【観光イベントの開催費】 8,467,000 【物産販売事業】 29,169,782 【部会員対象事業】 2,107,658
平成 31 年度	224,050,000 (円)	(内訳の区分例) 【法人会計】 20,000,000 【国内プロモーション】 161,000,000 【海外プロモーション】 12,000,000 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 16,350,000 【観光イベントの開催費】 2,000,000 【物産販売事業】 38,500,000 【部会員対象事業】 1,200,000

(別添) 様式 1

### (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

自立的・継続的に活動するための安定的な運営資金については、現時点では、県からの補助金・委託料、会員からの会費などのほか、今後は、地域連携DMOとして、地域DMO等の着地型旅行商品等の提供事業に伴う収入や認知度の低いびわ湖・滋賀の認知度を物産品等での向上を図るなど、次の項目について、資金確保に努め、継続的な運営に向けて取り組んでいく。

- ①地域DMO等の着地型旅行商品等の提供等の滋賀県観光物産情報ウェブサイトの広告収入
- ②地域DMO等の着地型旅行商品等の提供等の情報紙作成の協賛金収入
- ③観光関係者等からの提案に基づく事業収入確保検討
- ④観光人材の育成を支援する事業などの展開による収入確保検討

## 8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

公益社団法人びわこビジターズビューローは、県とともに観光振興を推進する中核的団体であり、今後は、県、市町および地域DMO等と連携しながら、本県観光におけるマーケティングやマネジメントを担っていく団体である。よって、滋賀県は、公益社団法人びわこビジターズビューローを地域連携DMOとして登録したいので、当該団体とともに申請します。

## 9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	梅田 茂樹
担当部署名(役職)	広報情報部 CMO
所在地	滋賀県大津市打出浜2-1 コラボしが21 6階
電話番号(直通)	077-5111-1530
FAX番号	077-526-4393
E-mail	mail@biwako-visitors.jp

## 10. 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	久保田 雅樹
担当部署名(役職)	商工観光労働部 観光交流局
所在地	滋賀県大津市京町4丁目1番1号
電話番号(直通)	077-528-3740
FAX番号	077-521-5030
E-mail	ff00@pref.shiga.lg.jp



# 虹色の旅へ。滋賀・びわ湖

【区域】滋賀県

【設立時期】昭和31年12月12日

【代表者】会長 佐藤 良治

【責任者】(国内誘客) 高田 博之  
(海外誘客) 大嶋 誠司  
(物産振興) 沖 秀生  
(CMO) 梅田 茂樹

【職員数】30人

おごと温泉びわ湖花街道(おもてなし向上)

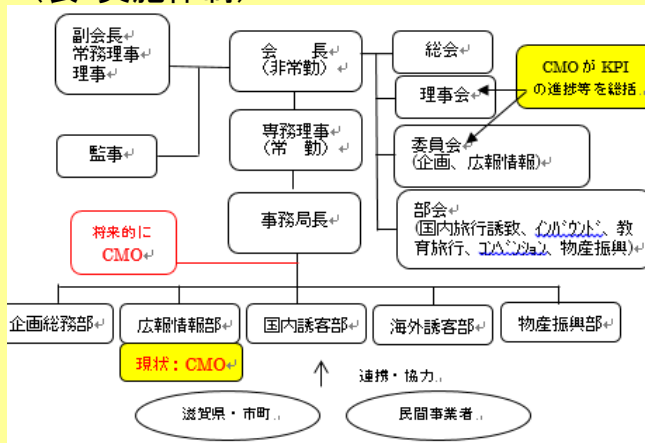
琵琶湖汽船 株式会社(湖上観光)

近江鉄道 株式会社(アクセス改善)

株式会社 山本園(ふるさと名物開発)

※その他、会員事業者とその事業内容を活かした連携

(表:実施体制)



(表:KPI(実績・目標))※()内は外国人に関するもの

指標項目	単位	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	平成31年
●旅行消費額	百万円	158,309 (8,561)	163,800 (16,673)	173,500 (13,304)	178,500 (13,500)	180,000 (16,800)	181,800 (17,000)
●延べ宿泊者数	千人	3,326 (181)	3,829 (362)	3,777 (398)	3,870 (400)	4,000 (450)	4,040 (455)
●来訪者満足度	%	89	84	93	88	90	90
●リピーター率	%	64	55	78	73	80	80

黒字:実績値、青字:中期計画目標値  
赤字:上方修正した目標値、31年は新たに設定

## 物産・宿泊に関する取組

- ・物産事業者が、地域ならではの土産商品を開発し、品質向上を図る取組を支援する。
- ・宿泊事業者が、おもてなし向上を図る取組を支援する。また、コンベンション誘致等に向けてプロモーションを行う。
- ・外国人観光客のおもてなしのための多言語対応等を支援する。
- ・すぐれた物産や宿泊施設を情報発信する。

## 農林・漁業に関する取組

- ・農村地域において、教育旅行等に向けて開発された農業体験プログラムのプロモーションを行う。
- ・6次産業化により開発された商品について情報発信する。

## 交通に関する取組

- ・交通事業者と連携し、地域における二次交通アクセスの改善を進める。
- ・交通事業者と連携して、企画乗車券の設定等による誘客を進める。



## 商工業に関する取組

- ・商工業者が行う各種事業と観光振興の連携を図る。
- ・外国人観光客の誘致のため、地域の商業者が免税店許可を取得するのを支援する。
- ・観光振興にかかる商工業者の取組を情報発信する。

## 観光協会・他DMOに関する取組

- ・地域における観光についてマーケティング分析を行い、その戦略策定に向けて、情報提供等の協力を行う。
- ・インバウンドをはじめ、全国に向けて地域の観光協会、DMOが行うプロモーションを支援する。
- ・地域で開発された着地型商品について、情報発信等を行う。

## 行政に関する取組

- ・観光マーケティングに基づいて、県が行う観光施策全般の策定に積極的に係わる。
- ・県の行う観光関連施策と有機的に連携し、事業を効果的に進める。
- ・県の各種支援制度を有効に活用する。