

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 6 年 7 月 17 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・地域連携DMO・ 地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(公社) 長浜観光協会	
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 滋賀県長浜市	
所在地	滋賀県長浜市北船町 3 番 24 号	
設立時期	昭和 25 年 2 月 24 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	46 人【常勤 17 人（正職員 9 人・出向等 8 人）、非常勤 29 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) 前川 和彦 (出身組織名) ㈱ロハス長浜 代表取締役 (公社) 長浜観光協会	キャンプ場などの公共施設の指定管理を運営されている㈱ロハス長浜の代表取締役として、令和 5 年に長浜観光協会の理事就任、令和 6 年からは長浜観光協会の会長として長浜市及び周辺地域の観光振興に尽力されており、地域内の信頼や人望も高い。
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） ※必ず記入すること	(氏名) 沓水 美幸「専従」 (出身組織名) (公社) 長浜観光協会	平成 30 年より長浜観光協会の各種事業や組織運営に関わり、デジタルマーケティング部会の担当としてデータ収集や分析、地域との連絡調整や事業の推進に携わる。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	(氏名) 梅園 いつ子「専従」 (出身組織名) (公社) 長浜観光協会	平成 26 年より長浜観光協会の各種事業や組織運営に関わり、総務・財務の担当として、運営収支や財源確保に関する検討を行うとともに、地域との連絡調整や事業の推進に携わる。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	(氏名) 高木 祥次「専従」 (出身組織名)	平成 25 年より北びわこふるさと観光公社に勤務、令和 2 年に観光協会と観光公社が統合。

<p>※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること</p>	<p>(公社) 長浜観光協会</p>	<p>旅行会社での勤務経験があり、国内外の観光客誘致プロモーションに高い能力を持つ。</p>
<p>各部門(例: 旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)</p>	<p>(氏名) 曾我 亮太「専従」 (出身組織名) (公社) 長浜観光協会</p>	<p>平成 30 年より北びわこふるさと観光公社に勤務、令和 2 年に観光協会と観光公社が統合。旅行会社等での勤務経験を活かし地域内外の観光事業者の人脈があり、様々なコンテンツの手配や調整に高い能力を持つ。</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>○滋賀県 総合企画部新駅問題対策・特定プロジェクト推進室(北の近江振興事務所) (県施策調整・インフラ整備) 観光振興局観光企画室(統計・映像誘致) 観光振興局シガリズム推進室(国際誘致) 観光振興局ビワイチ推進室(サイクリングツーリズム) ○長浜市 産業観光部文化観光課(市施策調整、観光インフラ整備) 産業観光部商工振興課(市施策調整、観光インフラ整備) 産業観光部北部産業振興課(市施策調整、観光インフラ整備) 都市建設部都市計画課(公共交通調整) 市民協働部文化スポーツ課(スポーツツーリズム) 未来創造部広報報道課(情報発信)</p>	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>○当協会の会員(宿泊施設、交通事業者、商工業、飲食物産、寺社仏閣) ※添付書類: 長浜観光協会会員名簿 受入体制強化 観光施設、宿泊施設、飲食店 商工振興・雇用・情報発信・経営支援 長浜商工会議所、長浜商工会、金融機関 食文化発信 長浜市飲食協同組合、長浜旅館飲食組合、各種飲食店 民泊、旅行商品 宿泊施設、観光施設、旅行業者 アクセス対策 西日本旅客鉄道(株)長浜支部、バス事業者、タクシー事業者、レンタカー事業者 客船、レジャー 琵琶湖汽船(株)ほか ○関連団体 ガイド 長浜観光ボランティアガイド協会、奥びわこ観光ボランティアガイド協会 長浜市地域通訳案内士 観光支援、キャンペーン等 (公社)びわこビジターズビューロー ○広域連携 当協会は以下の協議会等に参画しており、必要に応じて連携した取り組みを行う。</p>	

	<p>えきまち長浜（株）、鉄道を活かした湖北地域活性化協議会、北びわ湖広域観光協議会、長浜市・敦賀市・南越前町広域観光協議会、まいばら駅観光交流圏コンソーシアム、近江ツーリズムボード、アドベンチャーツーリズム協会</p>																																				
<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>【該当する登録要件】①及び②（概要）</p> <p>① 理事には、長浜市をはじめ民間事業者（観光施設、商工業、飲食施設、宿泊施設等）による幅広い分野の関係団体の代表者が参画し、観光地域づくりの方向性を示すとともに、地域の持続可能な産業基盤づくりを目指す。（理事）</p> <table border="1" data-bbox="464 504 1377 965"> <tr> <td>会長</td> <td>（株）ロハス長浜</td> <td>代表取締役社長</td> </tr> <tr> <td>副会長</td> <td>（株）住文</td> <td>代表取締役社長</td> </tr> <tr> <td>副会長</td> <td>（株）京岩神前殿</td> <td>代表取締役社長</td> </tr> <tr> <td>副会長</td> <td>旅館 紅鮎</td> <td>専務取締役</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>（株）油甚</td> <td>代表</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>奥伊吹観光（株）</td> <td>代表取締役社長</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>（株）黒壁</td> <td>代表取締役社長</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>須賀谷温泉</td> <td>女将</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>（株）365 エステート</td> <td>代表取締役社長</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>つるやパン</td> <td>専務</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>長浜市産業観光部</td> <td>次長</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>（公社）長浜観光協会</td> <td>専務理事</td> </tr> </table> <p>他に、県内各地の観光協会・登録DMOとの連携を図るとともに、地域の抱える共通の課題についての解決策を模索する体制を整える。</p> <p>② 本協会の組織内で、理事と監事が連絡調整を行う総会・理事会を開催する他、実務的なワーキンググループとして5つの専門部会「国内誘致」「インバウンド」「体験型観光」「デジタルマーケティング」「飲食物産」を設置し本協会が主導的な役割を果たし実務的な事業の企画立案等を行う。</p>	会長	（株）ロハス長浜	代表取締役社長	副会長	（株）住文	代表取締役社長	副会長	（株）京岩神前殿	代表取締役社長	副会長	旅館 紅鮎	専務取締役	理事	（株）油甚	代表	理事	奥伊吹観光（株）	代表取締役社長	理事	（株）黒壁	代表取締役社長	理事	須賀谷温泉	女将	理事	（株）365 エステート	代表取締役社長	理事	つるやパン	専務	理事	長浜市産業観光部	次長	理事	（公社）長浜観光協会	専務理事
会長	（株）ロハス長浜	代表取締役社長																																			
副会長	（株）住文	代表取締役社長																																			
副会長	（株）京岩神前殿	代表取締役社長																																			
副会長	旅館 紅鮎	専務取締役																																			
理事	（株）油甚	代表																																			
理事	奥伊吹観光（株）	代表取締役社長																																			
理事	（株）黒壁	代表取締役社長																																			
理事	須賀谷温泉	女将																																			
理事	（株）365 エステート	代表取締役社長																																			
理事	つるやパン	専務																																			
理事	長浜市産業観光部	次長																																			
理事	（公社）長浜観光協会	専務理事																																			
<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>観光事業者のみならず、地域住民も巻き込んだおもてなしを実現するためのレベルアップセミナーやインバウンド対応能力強化のため、やさしい英会話教室など地域通訳案内士による研修を開催。また、様々な観光イベント行事には住民にボランティアスタッフとして参加頂き、一丸となって観光客のおもてなしを実施するなど観光客の受入体制の充実とおもてなし意識の啓発・醸成に取り組んでいる。</p>																																				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="432 1536 1409 1982"> <thead> <tr> <th>事業</th> <th>実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ○観光誘客宣伝事業 <ul style="list-style-type: none"> ・他団体との連携による共同観光宣伝の実施 ・SNS や WEB を活用した情報発信 ・国内商談会への参加 ・周遊クーポンの作成・販売による市内業者のPR ○観光調査事業 ○広告宣伝事業 ○DMO 助成事業 <ul style="list-style-type: none"> ・観光再始動事業（動画作成・発信） ・インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ○観光誘客宣伝事業 <ul style="list-style-type: none"> ・他団体との連携による共同観光宣伝の実施 ・SNS や WEB を活用した情報発信 ・国内商談会への参加 ・周遊クーポンの作成・販売による市内業者のPR ○観光調査事業 ○広告宣伝事業 ○DMO 助成事業 <ul style="list-style-type: none"> ・観光再始動事業（動画作成・発信） ・インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業 																																
事業	実施概要																																				
情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ○観光誘客宣伝事業 <ul style="list-style-type: none"> ・他団体との連携による共同観光宣伝の実施 ・SNS や WEB を活用した情報発信 ・国内商談会への参加 ・周遊クーポンの作成・販売による市内業者のPR ○観光調査事業 ○広告宣伝事業 ○DMO 助成事業 <ul style="list-style-type: none"> ・観光再始動事業（動画作成・発信） ・インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業 																																				

	<p>受入環境の整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○観光行事实施事業 <ul style="list-style-type: none"> ・長浜曳山まつり（4/14～16） ・鉄道スクエアイベント（4/30、12/17） ・近世城下町ふるさとまつり（6/4、9/17） ・長浜花火大会（9/5～8） ・長浜きもの大園遊会（10/14） ・長浜きものの集い（11/4） ・鶏足寺紅葉狩り（11/10～11/30） ・長浜盆梅展（令和6年1/10～3/10） ・長浜きもの早春のつどい（令和6年3/9） ○観光客受入体制整備事業 <ul style="list-style-type: none"> ・長浜市地域通訳案内士研修（9/25～12/24）全6回 ・インバウンド対応スキルアップ講座（10/3～12/5）全12回 ・会員向けインバウンド講演会（10/6、10） ・長浜駅観光案内所の外国人観光案内所カテゴリⅡの運営 ・多言語HP改修事業 ・インバウンド向けパンフレット作成事業 ・インバウンド受入環境整備事業 ・観光協会やボランティアガイド等による観光案内 ・DX化の一環として着地型商品のオンライン申込機能の導入。今後オンライン決済（クレジット等）導入を検討 ○観光施設等管理運営事業 ○物販販売等事業 ○DMO事業 <ul style="list-style-type: none"> ・日本観光振興協会観光予報プラットフォームや中央日本総合観光機構データダッシュボードを活用したデジタルマーケティング ○観光庁事業 <ul style="list-style-type: none"> ・観光再始動事業 ・地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化 ・インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業 ・インバウンド誘客のための多言語解説整備支援事業 ○レンタサイクル事業 ○手荷物一時預かり事業
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○DMO事業 <ul style="list-style-type: none"> ・学校教育に関係する職員や先生を対象としたファムツアー ・地域独自の観光資源を活用した体験コンテンツの造成
<p>【定量的な評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○会員数（R6.6末現在） <ul style="list-style-type: none"> ・391会員 ○公式ホームページ（数） <ul style="list-style-type: none"> R2：アクセス数 1,882,043 R3：アクセス数 1,841,467 R4：アクセス数 2,076,136 R5：アクセス数 2,222,882 		

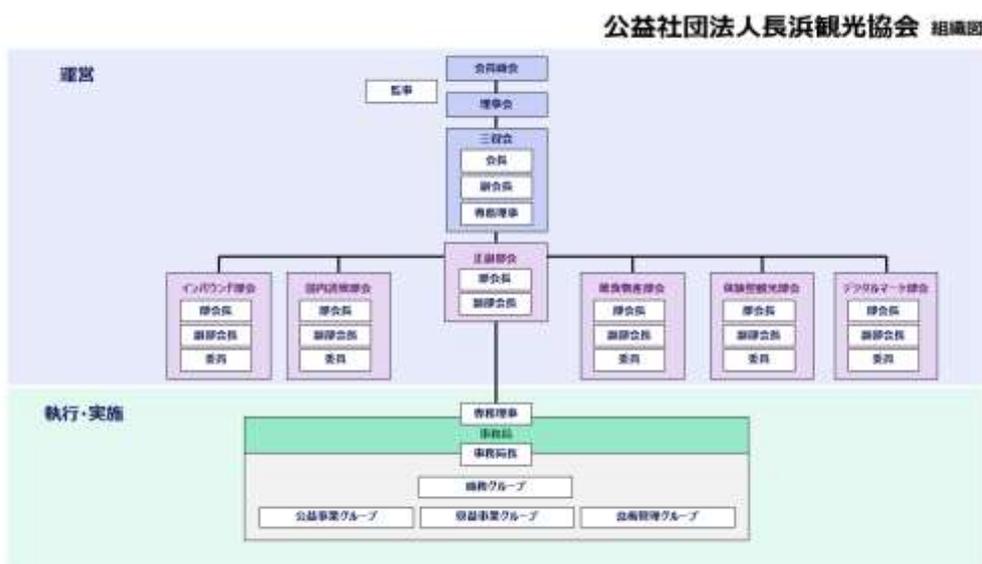
- SNS 情報発信（件）
 - R2：446
 - R3：393
 - R4：711
 - R5：185
- 延べ宿泊者数（千人）
 - R2：251
 - R3：250
 - R4：345
 - R5：399
- 外国人延べ宿泊者数（千人）
 - R2：3.5
 - R3：0
 - R4：1.4
 - R5：16
- 年間観光客数（人）
 - R2：4,536,300
 - R3：4,254,436
 - R4：5,236,643
 - R5：5,940,703

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】

（公社）長浜観光協会が母体となり設立。メンバーには、行政、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者、文化財、農林漁業関係者、寺社仏閣等、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。

【実施体制図】



【観光客の実態等】

		令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年
合計	日帰り	6,629,600	4,285,200	4,004,297	4,891,705	5,541,921
	宿泊	427,300	251,100	250,139	344,938	398,782
	計	7,056,900	4,536,300	4,254,436	5,236,643	5,940,703

【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】

当地域は、京阪神や中京、北陸線の経済圏域の結節点としての位置にあり、京都市や名古屋市からはおよそ 60 キロメートル圏域、大阪市からはおよそ 100 キロメートル圏域にあり、JR 北陸本線・湖西線や北陸自動車道を主な広域交通軸としてとらえている。

また、北国街道や中山道を結ぶ最短経路であった北國脇住還沿道や戦国時代を偲ばせる長浜城や小谷城跡、賤ヶ岳、姉川古戦場をはじめ、竹生島の宝厳寺、渡岸寺の国宝十一面観音をはじめとする数多くの観音が祀られる観音の里など、すぐれた歴史遺産を有しているとともに、伊吹山系の山々と琵琶湖に注ぐ姉川や高時川、余呉川等により形成された豊かな湖北平野と水鳥が集う湖岸風景が広がり県内でも優れた自然景観も有している。

さらに、古文書（古事記・風土記）等にも登場し江戸時代に長浜から京・大阪方面に販売されたとされる「浜ちりめん」の歴史は古く、地場産業の振興と地域活性を目的に開催された「長浜きもの大園遊会」は全国から振袖の着物をお召しになられた女性が黒壁スクエアを中心にそぞろ歩く着物イベントとして 37 年続いており、湖国の新春の風物詩として 73 年続く「長浜盆梅展」は、歴史、規模共に日本一の盆梅展と言われております。会場となる慶雲館は明治天皇行幸に際して建てられた迎賓館で、命名は初代内閣総理大臣伊藤博文。庭園は七代目小川治兵衛の作で格調高い純和風建築となっているなど、「自然」「文化」「歴史」「観光施設」のいずれの目的で訪れた人々であっても満足できる観光コンテンツがそろっており、様々な希望に沿ったツアー造成を行うことができる。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

施設区分	施設数	収容人数
ホテル・旅館	16	2,295
公共宿泊施設・コテージ	7	450
民宿等	7	85
合計	30	2,810

宿泊施設に関しては、旧長浜エリアに集中しており、施設数、収容力ともに最も多い。また、海外からの団体客を受入するホテルと個人客を受入できる旅館宿、古民家や蔵を改築した 1 日 1 組限定の宿やびわ湖沿いに建つ旅館など外国人観光客が日本ならではの趣を体験していただけるだけでなく、宿泊施設にも満足いただ

ける状況である。今後の課題としては、受入環境が整っている宿泊施設へ外国人観光客の誘致活動、営業活動をどのように行っていくかが重要なポイントとなっている。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

○東京方面から

<鉄道>

・東京駅⇒（東海道新幹線）⇒米原駅⇒（JR 琵琶湖線）⇒長浜駅 【2 時間 50 分】

<車>

・東京 IC⇒（東名・名神高速道路）⇒米原 JCT（北陸自動車道）⇒長浜 IC 【約 5 時間 15 分】

○大阪方面から

<鉄道>

・新大阪駅⇒（東海道新幹線）⇒米原駅⇒（JR 琵琶湖線）⇒長浜駅 【1 時間 10 分】

<車>

・吹田 IC⇒（名神高速道路）⇒米原 JCT（北陸自動車道）⇒長浜 IC 【約 2 時間】

○金沢方面から

<鉄道>

・金沢駅⇒（北陸新幹線）⇒敦賀駅⇒（JR北陸本線）⇒長浜駅 【約2時間】

<車>

・金沢西IC⇒（北陸自動車道）⇒長浜IC 【約2時間10分】

域内交通については、路線バスやタクシーがあるが、バスについては生活路線が主であり、観光地への経由は少ない。2次交通対策として各駅にレンタサイクルを配置している。

【外国人観光客への対応】

○施設

多言語パンフレットや案内板等の整備、多言語対応ホームページで情報発信、翻訳機器の導入、ガイドマップの多言語化に加え、案内看板等のサイン（多言語化）充実（観光庁補助事業）

○受入

長浜市地域通訳案内士の育成・研修、外国人向けのガイド紹介とリーフレット作成

○プロモーション

インバウンド商談会参加、多言語にてSNS情報発信（長浜盆梅展等イベント）、広域組織との連携（（公社）びわこビジターズビューロー・インバウンド部会、日本海縦断観光ルート・プロジェクト推進協議会など）

・今後の検討課題：キャッシュレス決済の充実

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
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げる	観光入込客数調査を活用
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握し、観光協会事業の効果を測る	観光入込客数調査を活用
観光客の動向・属性	マーケティングによる観光戦略の見直しに活用するため	アンケート調査を宿泊施設や観光施設などを通じ自主事業として通年実施
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、サービス向上に繋げる	アンケート調査を宿泊施設や観光施設などを通じ自主事業として通年実施
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、地域の地域資源の強み弱みを認識し、戦略立案に繋げる	アンケート調査を宿泊施設や観光施設などを通じ自主事業として通年実施
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	Google アナリティクスを活用して実施
住民満足度（「長浜市の伝統・歴史・文化の継承」）	歴史的なまちなみを活かした観光施策や祭りなどの伝統継承に対する地域住民の満足度を測るため	市民意識調査を活用

4. 戦略

（1）地域における観光を取り巻く背景

長浜市では、人口減少と少子高齢化が著しく進んでおり、後継者不足、地域経済及び産業活動の縮小などにつながる恐れがある。こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人（DMO）を中心として、既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、長浜市の新たな魅力を創出し、交流人口の増加につなげることとしている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ①大都市圏（京阪神・名古屋）からの良好なアクセス ②ゴールデンルート（東海道）上に位置する ③長浜駅周辺に観光スポットが集積 ④歴史伝統、自然景観、街並み、文化遺産等多様な観光資源 ⑤曳山、観音文化、寺社、戦国史跡、鉄道遺産本物の体験	弱み (Weaknesses) ①市内公共交通（二次交通） ②食の活用が弱い ③滞在時間が短い ④夜の賑わいの不足 ⑤点在する観光資源を周遊してもらえない ⑥観光投資の選択と集中ができていない ⑦観光客を受け入れる為の基盤の改善不足 ⑧専門的知識を持った人材育成 ⑨多言語対応の遅れや人材不足
外部環境	機会 (Opportunity) ①大阪万博・滋賀国体の開催（令和7年） ②大河ドラマ「豊臣兄弟！」の放映（令和8年） ③アフターコロナの外国人旅行者の回復 ④新たな観光地を求める外国人旅行者 ⑤アフターコロナにおけるアウトドア需要の増加 ⑥近隣地域と連携した集客能力のポテンシャル（彦根/彦根城、米原/伊吹山、新幹線等） ⑦消費動向の変化（団体から個人、モノからコト）による、嗜好や趣味に対する投資の増加 ⑧北陸新幹線敦賀駅開業（令和6年） ⑨デジタル技術の進歩	脅威 (Threat) ①新型コロナウイルス感染症の長期化による観光需要の低迷 ②少子高齢化、人口減少による国内観光マーケット縮小 ③地域内人口減少による人員不足 ④歴史・文化を前面に出した観光地が全国に増加 ⑤地方創生を目指した自治体間競争の過熱化 ⑥JR琵琶湖線（長浜-米原間）の昼間減便 ⑦冬季の交通障害 ⑧黒壁に頼った観光地づくり ⑨インパウンドに対する意識の希薄さ

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット※添付書類：長浜観光アンケート報告書・アンケート集計・属性別（サンプル数・消費額）

○第1ターゲット層 50～60代のアクティブシニア夫婦（大阪・兵庫・愛知在住）
○選定の理由（長浜地域におけるマーケティング調査（定点調査）より分析） <ul style="list-style-type: none"> ・現在長浜に訪客が一番多い客層で宿泊の割合も高く、全体の約13%を占める。消費単価も宿泊を含めたひとりあたりで約25,000円と大きい。 ・マイカー所持率が高く、2～3時間程度で訪客できる距離にあるためリピーターになりやすい。 ・温泉、自然、歴史、グルメ等への関心が高く、長浜の観光素材との親和性が高い。
○取組方針 <ul style="list-style-type: none"> ・観音文化、明治近代化遺産、街並み景観などの長浜らしいテーマを持った体験型観光のPR。 ・長浜固有の暮らし、食、文化を味わえる交流型観光コンテンツの提供。 ・自然を体感できるアクティビティなどの観光資源のPR。 ・「文化」「自然」「歴史」を付加価値の高いプレミアムなパッケージとしてツアーの造成。

○第2ターゲット層 欧州（フランス・ドイツ・イタリア）・アジア諸国（香港・台湾・シンガポール）の富裕層								
○選定の理由								
<ul style="list-style-type: none"> ・ 欧州は滋賀県重点プロモーション地域。また、長浜市と姉妹都市であるアウグスブルグ（ドイツ）、ヴェローナ（イタリア）があり、親交が深い。 ・ 知的好奇心が強く、芸術等の異文化（特に東洋文化）への関心が高い。 ・ 長い歴史を持ち、世界の芸術文化を牽引する国々にあつて、日本の和文化にも造詣が深いため、文化体験を好む傾向がある。 ※じゃらんリサーチセンター、JNTO 等調査参考 ・ アジア諸国については、コロナ前は来訪者の8割近くを占める ・ 最先端技術や歴史、文化を有し、四季折々の食材や桜や紅葉の景色、温泉や湖を堪能できる癒しと買い物の国という印象をもっており、そのためにはお金は惜しまない。近隣国という便利さから、何度も訪日するポテンシャルを秘めている。 ・ 欧米層に比べ、訪日滞在日数は数日間と短く、半日もしくは1日で完結する体験を好む傾向にある。 ※JNTOのインバウンド市場情報、有識者の方からのコメント等参考 								
○取組方針								
<ul style="list-style-type: none"> ・ 文化遺産に登録されている寺社仏閣の拝観や、ユネスコ登録された曳山祭りの引手などに加え、蔵の宿などプレミアムな文化体験ツアーの造成。 ・ 伝統料理やグルメツアーを通し、世界遺産「和食」の神髄を堪能いただくために、花見・紅葉・寺社仏閣参拝や、地元特産の近江牛を使った料理を楽しんでいただけるツアーなど、景色や食を堪能するツアーの造成。 								
○第3ターゲット層 30～40代の小学生以下のお子様連れファミリー（大阪・愛知在住）								
○選定の理由（長浜地域におけるマーケティング調査（WEBアンケート調査）より分析）								
<ul style="list-style-type: none"> ・ 日帰り客で一番多い客層で全体の8.3%を占める。 ・ 消費単価はひとりあたり5000円前後と低いが、情報感度が高いことからSNS等やクチコミでの高い情報発信力が期待できる。 ・ 2時間程度で来訪できる距離にあるためリピーターになりやすい。 								
○取組方針								
<ul style="list-style-type: none"> ・ ヤンマーミュージアムや海洋堂フィギュアミュージアムなどの雨の日でも遊べる全天候型の子ども向け施設をフックにしたファミリー型周遊観光のPR。 ・ 自然を体感できるアクティビティなどの観光資源のPR。 ・ 文化や歴史を遊びながら学べる学習型観光コンテンツの提供。 								
○第4ターゲット層 教育旅行を実施する近隣地域の学校（京阪神・中京・北陸圏内）								
○選定の理由								
<ul style="list-style-type: none"> ・ 京阪神や中京、北陸線の経済圏域の結節点としての位置にあり、京都市や名古屋市からはおおよそ60キロメートル圏域、大阪市からはおおよそ100キロメートル圏域にあり、学生の遠足・修学旅行先として適地。 ・ アフターコロナにおいて比較的近隣地域での観光や環境学習、地域学習が見直されている。 								
○取組方針								
<ul style="list-style-type: none"> ・ 「歴史」「文化」「自然」「観音」「戦国」と長浜の地域資源や伝統文化を活かした体験型の教育プログラムツアーの造成。 ・ 市内各所の施設を巡るスクールパスポート事業の展開。 								
	R2年度		R3年度		R4年度		R5年度	
合計	28校	2,918枚	26校	2,801枚	11校	1,501枚	38校	4,140枚
<ul style="list-style-type: none"> ・ 中心観光地での食事場所を分散できるようミールクーポン（ランチクーポン）による団体食事場所の提供を代替する事業の推進 								

(4) 観光地域づくりのコンセプト

<p>①コンセプト</p>	<p>①高付加価値・高単価（体験価値に見合った値付け）なコンテンツづくり ②滞在時間拡大につながる過ごし方の提案（敦賀・米原・彦根・高島など 広範囲を視野に） ③長浜の価値を伝えたい人の誘客</p> <p>（長浜ゆかりの文化・自然等） 長浜曳山祭（ユネスコ世界無形文化遺産）/竹生島（日本遺産）（国宝）/菅浦 の湖岸集落（日本遺産）/長浜鉄道スクエア（日本遺産）/慶雲館庭園（名 勝）/黒壁スクエア/黒壁ガラス館（国登録有形文化財）/長浜城歴史博物館/大 通寺（国指定建造物）（名勝）/国友鉄砲ミュージアム/湖北野鳥センター/小谷 城跡（国指定史跡）/渡岸寺観音堂（国宝）/賤ヶ岳/余呉湖/鷄足寺/木之本宿/ 山門水源の森/近代化遺産/近世城下町/浜ちりめん/発酵文化/観音文化/桜 100 選/夕日 100 選 等</p>
<p>②コンセプトの考え方</p>	<p>①高付加価値・高単価（体験価値に見合った値付け）なコンテンツづくり ・「自然や地域の文化に向き合い、自分の人生を豊かにする上質な時間」を 過ごすことができる高付加価値な旅行を提供</p> <p>②滞在時間拡大につながる過ごし方の提案（敦賀、米原、彦根、高島など 広域を視野に） ・付加価値の高いA T ツアーにより、地域での滞在時間の拡大や消費額の拡 大につなげ、さらには自然や文化保護への意識の高いA T 旅行者を受入れ ることにより、持続可能な地域づくりに貢献</p> <p>③長浜の価値を伝えたい人の誘客 ・人数を求めるのではなく、長浜の体験価値に応じた対価を支払ってくれる 人を誘致 ・地域の資源を観光化しすぎずに、自分たちの日々の生活地としての魅力を 伝える。</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
<p>戦略の多様な関係者との 共有 ※頻度が分かるよう記入 すること。</p>	<p>理事会（年5～7回程度）、各部会（飲食物産部会、インバウンド部 会、国内誘致部会、デジタルマーケティング部会、体験型観光部会）を 事業にあわせて随時開催。また、各部会の正副部会長で組織する正副部 会長会議を開催し、部会ごとの情報共有と共通テーマやターゲット（戦 略）についての話し合いを行っている。</p> <p>DMOを中心として、地域の関連事業者を集めたコミュニケーションの場 を必要に応じて随時設け、地域における取組の不足や重複等の調整を定 期的に行っている。</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>市内ボランティアガイド協会の協力を得て、毎年、市街地（黒壁周辺）と北部地域（木ノ本駅）で観光客に対するアンケート調査を実施し、動向分析やサービス向上につなげている。（市委託事業） デジタルマーケティングの取組みとして統一したアンケートフォームを作成し、観光施設や宿泊施設にQRコードを設置して回答の収集分析を行っている。分析結果については事業実施に活用できるよう各部会や会員に四半期ごとにまとめて共有している。</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>	<ul style="list-style-type: none"> ・長浜らしさを感じる体験型・交流型観光の推進 戦国、観音文化、明治近代化遺産、街並み景観などの長浜らしいテーマを持った体験型観光や、長浜固有の暮らし、食、文化を味わえる交流型観光、自然を体感できるアクティビティなど観光資源を付加価値の高いプレミアムなパッケージとし、長浜ブランドとして売り出す。宿泊事業者と連携し、観光客の滞在時間の延伸を図る。コロナ禍において短期的には国内旅行、教育旅行、中長期的には外国人旅行者に対して長浜の認知度を上げるプロモーション活動を行う。 ・SNSを活用した情報発信 観光情報（イベント、ツアー、地域情報等）について当会がSNS発信を行うだけでなく、市民や市内事業者を巻き込んでSNS・口コミ投稿を促進し、情報発信力の強化を図り広報宣伝効果を高める。 ・観光ホームページの充実 体験型観光情報ページの拡充を図るとともに、多言語ホームページの更新を含め、四季折々の旬な観光情報の発信を行う。 ・Google マイビジネスの活用 市内観光施設等の口コミやインサイトを活用するために、長浜おでかけパスポート関連の観光施設を中心にGoogle マイビジネスの登録・実用を促進する。 ・広域観光の推進 「彦根城の世界遺産登録」に向けた取組や、新幹線米原駅を拠点とした広域周遊ルートの造成、北陸新幹線の延伸を見据えた誘客促進など、北びわ湖エリアを中心に広域連携プロモーションに力を入れる

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI（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KPI

指標項目		2021	2022	2023	2024	2025	2026
		(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度	(R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	- (-)	25,200 (-)	26,060 (-)	26,950 (-)	27,870 (-)	29,100 (-)
	実績	17,100 (-)	23,500 (-)	27,500 (-)	/	/	/

●延べ宿泊者数 (千人)	目標	-	430	436	442	448	454
		(-)	(30)	(21)	(24)	(27)	(30)
	実績	250	345	399			
		(0)	(1.4)	(16)			
●来訪者満足度 (%)	目標	-	82	85	85.6	86.2	86.8
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	83.6	84.2	87.9			
		(-)	(-)	(-)			
●リピーター率 (%)	目標	-	73	69.5	70	70	70
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	68.4	69	67.5			
		(-)	(-)	(-)			

※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】

長浜市が令和3年度に策定した第2期長浜市観光振興ビジョンの「観光の質と顧客満足度の向上」を基本方針とし、コロナ前の令和元年度を基準として目標数値を設定している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

実績については滋賀県観光入込調査及び長浜市観光入込調査よりデータを引用している。

令和5年の平均消費単価は、中心観光地エリア（黒壁スクエア周辺）における日帰りが7,339円（前年比19%増）、宿泊が28,509円（前年比12%増）となっており、コロナ前の令和元年平均消費単価（日帰り4,484円、宿泊24,541円）より大幅に上昇したが、昨今の物価高や国の旅行支援施策による一時的な消費促進の影響が大きいと考えられる。一方で、令和5年度観光入込客数は595万人（コロナ前の約84%程度）に留まっているが、徐々に回復傾向にあることから今後コロナ前の人数まで回復することが見込まれるところ。これらを踏まえて、令和6年度と令和7年度は過去5年の平均値3.4%程度の増を目標としているが、令和8年度については、令和3年度に策定された第2期長浜市観光振興ビジョンにあわせた目標設定（令和元年度を基準に30%増）としている。

●延べ宿泊者数

実績については滋賀県観光入込調査及び長浜市観光入込調査よりデータを引用している。

新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、令和2～3年の宿泊者数は減少していたが、令和4年以降は国の旅行支援施などの後押しがあり、令和5年度の観光入込客数における宿泊者数が39.9万人（前年比15.6%増）まで回復して来ている。今後コロナ前の人数（42.7万人）まで回復することを見込んだ上で、目標値は毎年定数（宿泊者数6千人、外国人宿泊者数3千人）増加の数値目標としている。

●来訪者満足度

実績については長浜市観光アンケート調査よりデータを引用している。

ボランティアガイド協会と連携し、来訪者満足度調査を毎年度実施しており、「満足度」に対する6項目（展示内容、食事、駐車場、トイレ、案内表示、接客態度）の平均点を指数としている。令和3年83.6%、令和4年84.2%（前年比0.6%増）、令和5年87.9%（前年比3.7%増）と数値が上昇しており、第2期長浜市観光振興ビジョンの目標値である85%を令和5年度に達成している。このことから、来訪者には一定の満足度が得られていることが認識できるが、令和5年度数値の大幅な上昇に偏りがあったことも考えられることから、令和6年度以降については令和4年までと同様の満足度の増加率が得られるものと見込み、来訪者満足度の増加を令和3～4年度実績の増加率と同様に0.6%程度の増加を数値目標としている。

●リピーター率

実績については長浜市観光アンケート調査よりデータを引用している。
 前年と比較して令和 5 年度観光入込客数は大きく増加したものの、長浜へのリピーター率は、令和 4 年 69.0%から令和 5 年 67.5%と減少が見られ、増加した観光客は新規の来訪者が多かったと推測される。これを踏まえて、観光入込客数の増加幅によってリピーター率は増減するものと考えられることから、定増する目標を改め、第 2 期長浜市観光振興ビジョンの目標設定年である令和 8 年度までにリピーター率 70%を目指して全体的に底上げする数値目標としている。

(2) その他の目標

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
●WEB サイトの アクセス数 (回)	目標	- (-)	2,000,000 (-)	2,200,000 (-)	2,422,000 (-)	2,650,000 (-)	2,900,000 (-)
	実績	1,841,467 (-)	2,076,136 (-)	2,222,882 (-)			
●観光入込客数 (万人)	目標	600 (0.5)	710 (3.0)	725 (3.2)	650 (2.9)	710 (3.2)	760 (3.6)
	実績	425 (0)	524 (0.1)	594 (1.9)			
●公式 SNS フォ ロワー数 (人)	目標	- (-)	- (-)	6,000 (-)	7,500 (-)	9,000 (-)	10,500 (-)
	実績	3,017 (-)	4,720 (-)	6,161 (-)			
●当法人会員数 (社)	目標	- (-)	370 (-)	390 (-)	395 (-)	397 (-)	400 (-)
	実績	362 (-)	383 (-)	391 (-)			
●伝統・歴史・ 文化の継承に 対する住民満 足度 (5 段階 評価)	目標	- (-)	- (-)	3.4 (-)	3.5 (-)	3.6 (-)	3.7 (-)
	実績	- (-)	3.36 (-)	3.47 (-)			

※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

【検討の経緯】

観光客、観光事業者、市民・地域それぞれの視点で質の高い、持続可能（サステナブル）な観光地域づくりへの取組を進めるうえで、その他継続的な指標として、観光入込客数のほか、情報発信のさらなる強化を目指し、WEB サイトのアクセス数や公式 SNS でのフォロワー数を指標としたほか、歴史的なまちなみを活かした観光施策や祭りなどに対する地域住民の満足度を新たに指標として設定する。

【設定にあたっての考え方】

●WEB サイトアクセス数

実績については、google アナリティクスでの蓄積データより引用している。

令和 4～5 年度実績については、観光入込客数の増加に比例して WEB のアクセス数も増加し、目標数値も達成していることから、令和 4～5 年度実績の増加率と同様となる 10%程度の増加を令和 6～8 年度の数値目標としている。

●観光入込客数

実績については、滋賀県観光入込統計調査の長浜市内観光入込客数（宿泊・日帰り）を引用している。

令和 3 年度については、コロナ禍の影響により年間観光入込客数は減少していたが、令和 4～5 年度の観光入込客数については、令和 4 年度が 524 万人（前年比 23%増）、令和 5 年度が 594 万人（前年比 13%増）とコロナ禍から着実に回復しているが、団体旅行の減少などにより令和元年の水準（705 万人）までには至っていない。このため、まだ回復期の最中にあるとして、令和 5 年度実績を基準として、令和 4～5 年度実績の増加率と同様となる 10%程度の増加を令和 6～7 年度の数値目標に改め、令和 7 年度に令和元年の水準に戻ることを仮定して、第 2 期長浜市観光振興ビジョンの目標数値である 760 万人を設定年である令和 8 年度の数値目標にしている。

外国人の入込客数の目標値については、令和 5 年度実績（宿泊者数 1.6 万人で入込客数 1.9 万人）の比率 120%を用いて、延べ宿泊者数の 120%を目標値にしている。

●公式 SNS フォロワー数

これまでは、年間を通じて情報発信できる情報（イベント、ツアー、地域情報等）について当会が発信することを指標としてきたが、情報発信をいかに多く行うかよりもいかに多くの人に情報を届けられたかを指標にする方が効果測定により適していることから指標を改めた。これを踏まえ、令和 5 年度については、リーチ数の拡大を目指して動画を使った投稿を増加し、投稿内容の質を上げようことを試みたところ。令和 4～5 年度実績をみると、1,441 人のフォロワー数の増加が見られたことから今後も長浜ファンを獲得するために質の高い投稿を増やし、令和 6 年度以降の目標数値としては、令和 3～5 年度実績の増加数の平均値（1,572 人）程度の 1,500 人を目標としている。

●当法人会員数

実績については、当法人令和 5 年総会議案書の報告数値を引用している。

令和 4～5 年度は、コロナ禍の影響により廃業される店舗もあり、会員となる事業者にとって厳しい状況ではあったが、個人業者などが新たな会員として増え、会員数は令和 3 年（362 社）から比較すると令和 5 年で 391 社（R3：R5 対比 8%増）となっている。令和 6 年 3 月 29 日に「地域 DMO」として登録されたこともあり、今後は稼げる観光地としての観光戦略に賛同する事業者が段階的に会員として増加することを見込み、第 2 期長浜市観光振興ビジョンの目標設定年である令和 8 年度に 400 会員数を目指す目標としている。

●伝統・歴史・文化の継承に対する住民満足度

実績については、市民意識調査の数値を引用している。

観光客のみならず地域住民がシビックプライド（自らの地域への誇りと愛着）をもってもらうことが観光地域づくりには重要と考えられることから、中心観光地における歴史的なまちなみを活かした観光施策やユネスコ世界無形文化遺産に登録されている長浜曳山まつりを主とした祭りなどの伝統継承に対する地域住民の満足度を新たな指標とした。令和 4 年度と令和 5 年度の実績を比較すると、0.1 ポイントの増となっており、この増加率と同様となる 0.1 ポイント程度の増加を毎年度段階的に増加させることを目指す目標としている。

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（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度 （実績）	232,165,141（円）	【会費】 4,256,000 円 【事業収入】 45,047,513 円 【国からの補助金】 0 円 【都道府県からの補助金】 2,756,000 円 【市町村からの補助金】 35,394,855 円 【指定管理受託】 44,970,287 円 【特定財源（負担金）】 98,922,481 円 【雑収入】 818,005 円
2022（R4） 年度 （実績）	252,423,838（円）	【会費】 4,236,500 円 【事業収入】 75,110,528 円 【国からの補助金】 10,178,299 円 【都道府県からの補助金】 1,422,200 円 【市町村からの補助金】 33,814,796 円 【指定管理受託】 31,474,421 円 【特定財源（負担金）】 95,377,225 円 【雑収入】 809,869 円
2023（R5） 年度 （実績）	228,600,095（円）	【会費】 4,332,000 円 【事業収入】 66,824,262 円 【国からの補助金】 24,942,027 円 【都道府県からの補助金】 929,320 円 【市町村からの補助金】 16,513,395 円 【指定管理受託】 22,183,009 円 【特定財源（負担金）】 91,137,755 円 【雑収入】 1,738,327 円
2024（R6） 年度 （見込み）	205,603,000（円）	【会費】 4,500,000 円 【事業収入】 71,127,000 円 【国からの補助金】 4,575,000 円 【都道府県からの補助金】 67,000 円 【市町村からの補助金】 16,411,000 円 【指定管理受託】 22,243,000 円 【特定財源（負担金）】 86,369,000 円 【雑収入】 311,000 円
2025（R7） 年度 （見込み）	207,800,000（円）	【会費】 4,500,000 円 【事業収入】 72,000,000 円 【国からの補助金】 5,000,000 円 【都道府県からの補助金】 1,000,000 円 【市町村からの補助金】 16,500,000 円 【指定管理受託】 22,300,000 円 【特定財源（負担金）】 86,000,000 円 【雑収入】 500,000 円
2026（R8） 年度 （見込み）	208,800,000（円）	【会費】 4,500,000 円 【事業収入】 73,000,000 円 【国からの補助金】 5,000,000 円 【都道府県からの補助金】 1,000,000 円 【市町村からの補助金】 16,500,000 円 【指定管理受託】 22,300,000 円 【特定財源（負担金）】 86,000,000 円 【雑収入】 500,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2021(R3) 年度 (実績)	219,349,149(円)	【法人会計】 20,027,180円 【観光事業・慶雲館・盆梅展】 124,104,327円 【鉄道スクエア事業】 17,256,594円 【観光誘客物産販売等】 44,957,817円 【観光イベント物産販売等】 13,003,231円
2022(R4) 年度 (実績)	244,765,456(円)	【法人会計】 17,187,479円 【観光事業・慶雲館・盆梅展】 140,760,869円 【鉄道スクエア事業】 16,664,610円 【観光誘客物産販売等】 52,084,609円 【観光イベント物産販売等】 18,067,889円
2023(R5) 年度 (実績)	242,181,595(円)	【法人会計】 20,376,268円 【観光事業・慶雲館・盆梅展】 155,576,495円 【鉄道スクエア事業】 17,940,454円 【観光誘客物産販売等】 38,160,483円 【観光イベント物産販売等】 10,127,895円
2024(R6) 年度 (見込み)	205,392,769(円)	【法人会計】 23,115,000円 【観光事業・慶雲館・盆梅展】 128,902,102円 【鉄道スクエア事業】 16,270,344円 【観光誘客物産販売等】 26,655,055円 【観光イベント物産販売等】 10,450,268円
2025(R7) 年度 (見込み)	207,800,000(円)	【法人会計】 23,500,000円 【観光事業・慶雲館・盆梅展】 130,000,000円 【鉄道スクエア事業】 16,500,000円 【観光誘客物産販売等】 26,800,000円 【観光イベント物産販売等】 11,000,000円
2026(R8) 年度 (見込み)	207,800,000(円)	【法人会計】 23,500,000円 【観光事業・慶雲館・盆梅展】 130,000,000円 【鉄道スクエア事業】 16,500,000円 【観光誘客物産販売等】 26,800,000円 【観光イベント物産販売等】 11,000,000円

(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会費による収入

令和5年度は391会員(+8会員)、4,332,000円(+96,000円)の収入実績となっており、令和6年3月に地域DMOと登録されたことで、今後ますます多様な事業者の入会が期待できるとともに、より多角的なネットワークを構築し、観光地域づくりの基盤整備を推進する。令和8年には400会員、会費450万円となることを目標とする。

②長浜市ならではの魅力あるツアーの造成

当会は、第2種旅行業の登録を受けており、自然、観音、戦国等をテーマとしたツアーに加え、日本遺産を巡るツアーやアウトドアを始めとする体験型ツアーを造成している。今後も付加価値の高いツアーを造成し、取扱い料金の増加を図り、資金確保に努める。

	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年
ツアー造成(数)	16	24	38	16
取扱い料金(円)	881,630	1,097,550	1,527,668	2,864,440
参加人数(人)	212	281	303	236

③ レンタル事業収入

令和2年度からレンタサイクル事業を運営開始。レンタル自転車は3か所（長浜、木ノ本駅、余呉駅）で約80台設置しており、観光客が快適に観光地を移動できるよう観光案内所（長浜はツアーセンター）で貸出している。

令和5年度実績では、貸出台数延べ3581台（対前年+219台）、利用金額2,366,500円（対前年+130,500円）と増加傾向にある。今後は、県が推奨するピワイチ事業や、サイクリングで長浜観光ができるコースをPRしながら、年間4500台の貸出を目指し年間収入3,000,000円を目標とします。また、旅に荷物はつきものですが、コインロッカー不足やコインロッカーに入らないサイズの荷物預かりなどを解消するため、令和4年7月から荷物の預かり事業を開始。令和5年度は年間に355件の取扱いをしており、手軽に手ぶらで観光が出来ることを周知し、年間500件を目標に快適な手ぶら観光をサポートする。

令和5年度レンタサイクル実績

長浜（ツアーセンター）	台数	一般	1227	1959（台） 【対前年+116】
		電動	687	
		クロスバイク・ファットバイク	45	
	利用金額計			1,345,500（円） 【対前年+64,500】
木ノ本駅	台数	一般	359	615（台） 【対前年+115】
		電動	249	
		クロスバイク・ファットバイク	7	
	利用金額計			435,500（円） 【対前年+73,000】
余呉駅	台数	一般	844	1007（台） 【対前年△12】
		電動	156	
		クロスバイク・ファットバイク	7	
	利用金額計			585,500（円） 【対前年△7,500】

荷物預かり実績

	令和4年度（7月～3月）	令和5年度（4月～3月）
長浜（ツアーセンター）	88（件）	289（件）
	44,000（円）	144,500（円）
木ノ本駅	-（件）	66（件）
	-（円）	33,000（円）

④ 物産販売事業収入

現存する日本最古の駅舎「長浜鉄道スクエア」を管理する当協会で、「Tシャツ」「トートバック」また老舗の和菓子屋と連携し「フィナンシェ」「SLせんべい」「馬車道物語」等のグッズ開発・販売を行っている。今後も、館内で展示しているデゴイチやED70形電気機関車に関連する物産品など魅力ある商品開発を目指し、年間4,000個、売上2,400,000円を目標とする。

鉄道スクエア物産販売実績

	R3年度	R4年度	R5年度
個数	1,150個	1,795個	2,817個
金額	682,019円	1,029,656円	1,763,575円

⑤行政業務（受託業務）等の拡充・既存業務の見直し

今まで行政が主導で行ってきた業務（施設管理、イベント開催等）を、担い手不足や経験不足の観点から当協会への受託業務とし、当協会が関係団体等と連携し主導することで DMO の役割を果たす。また、既存の業務見直しについても、分散されていた業務を当協会に集約することで、それぞれの団体の役割が見える化し、業務の効率化を推進していく。しかも、当協会は請負金や委託料、更には事務手数料などの収益が増額すると考える。

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

長浜市は、公益社団法人長浜観光協会を長浜市における地域 DMO として登録したいので、公益社団法人長浜観光協会とともに申請しています。

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）

【他の地域連携 DMO や地域 DMO との間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

当協会は地域 DMO として、地域内での資源発掘やツアー造成などの活動が主体となっており、インバウンド向けの情報発信や商談、周辺市町を含めた商品造成や取材対応などを地域連携 DMO の近江ツーリズムボードに担って頂くことで、より効果的な取組が果たせている。

【区域が重複する背景】

当協会は、上記でも述べているとおり地域内での資源発掘やツアー造成などの活動が主体となっているが、近隣市町においても観光資源が多く点在しており、区域の点在する観光資源をツアー等でつないで線や面にすることが必要と考える。また、観光客は観光資源が地域名で区切られていることが区別できないため、近隣市町で協力し、一体的に機運の造成を図る必要がある。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

地域 DMO については、観光資源の発掘やツアー造成など相互が地域に密着した活動に努めていき、地域連携 DMO については、地域 DMO が作りだした点を線や面にした広域商品造成や広域プロモーションなどを担ってもらうことで、相互の役割分担に従って連携し、より効果的な取組とする。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

地域 DMO、広域 DMO を相互の役割がはっきりしているため、相互の役割分担に従って連携することで効率的かつ効果的な取組が遂行できると考える。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	山口 隆彦
担当部署名（役職）	（公社）長浜観光協会（事務局長）
郵便番号	526-0057
所在地	滋賀県長浜市北船町 3-24 えきまちテラス長浜 3 階
電話番号（直通）	0749-53-2650
F A X 番号	0749-53-3161
E - m a i l	t-yamaguchi@kitabiwako.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	長浜市
担当者氏名	小川 さつき
担当部署名（役職）	産業観光部文化観光課（課長）
郵便番号	526-8501
所在地	滋賀県長浜市八幡東町 632
電話番号（直通）	0749-65-6521
F A X 番号	0749-64-0396
E - m a i l	kankouka@city.nagahama.lg.jp

都道府県・市町村名	長浜市
担当者氏名	川瀬 智久
担当部署名（役職）	産業観光部商工振興課（課長）
郵便番号	526-8501
所在地	滋賀県長浜市八幡東町 632
電話番号（直通）	0749-65-8766
F A X 番号	0749-64-0396
E - m a i l	shoukou@city.nagahama.lg.jp

都道府県・市町村名	長浜市
担当者氏名	草野 聡
担当部署名（役職）	産業観光部北部産業振興課（課長代理兼北部産業振興係長）
郵便番号	529-0425
所在地	滋賀県長浜市木之本町木之本 1757-2
電話番号（直通）	0749-82-5902
F A X 番号	0749-82-5930
E - m a i l	kusano_satoshi@city.nagahama.lg.jp

記入日: 令和6年 7月17日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 滋賀県長浜市

【設立時期】

昭和25年2月24日 長浜観光協会発足
平成23年4月 公益社団法人に移行
平成30年4月 奥びわ湖観光協会と合併
令和 2年4月 北びわこふるさと観光公社を統合

【設立経緯】 区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 会長 前川 和彦 【専務理事】今井 克美

【マーケティング責任者(CMO)】 沓水 美幸

【財務責任者(CFO)】 梅園 いつ子

【職員数】 46人(常勤17人(正職員9人・出向等8人)、非常勤29人)

【主な収入】(令和5年度)

会費収入 4,332千円 事業収入 66,824千円 補助金収入 42,385千円
指定管理受託収入 22,183千円 負担金収入 91,138千円 雑収入 1,738千円

【総支出】(令和5年度)

法人会計 20,376千円 観光事業・慶雲館・益梅展 155,576千円
鉄道スクエア事業 17,940千円 観光誘客物産販売等 38,160千円
観光イベント物産販売等 10,128千円

【連携する主な事業者】

商工会議所・商工会、黒壁グループ協議会、長浜観光ボランティアガイド協会、地域まちづくり会社、各商店街、交通事業者、観光事業者(会員数391)

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

Table with 7 columns (Year: 2021-2026) and 4 rows of KPI metrics: Travel consumption, Stayover numbers, Visitor satisfaction, and Repeat rate.

戦略

【主なターゲット】

- 50~60代のアクティブシニア夫婦(大阪・兵庫・愛知在住)
○欧州、アジア諸国の富裕層
○30、40代のお子様連れファミリー(大阪、愛知在住)
○教育旅行を実施する近隣地域の学校(京阪神・中京・北陸圏内)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

長浜らしさを感じる体験型・交流型観光の推進
・「文化」「自然」「歴史」をテーマに長浜らしい体験型観光の造成
・「暮らし」「食」「文化」を味わえる交流型観光の造成
・体験型観光・交流型観光に長浜のみで味わえる「本物」を加えた高付加価値なプレミアムパッケージツアーの造成

【観光地域づくりのコンセプト】

- 高付加価値・高単価なコンテンツづくり
○滞在時間拡大につながる過ごし方提案(近隣市町など視野に)
○長浜の価値を伝えたい人の誘客

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・戦国・観音・紅葉などテーマを強調した着地型バス旅行商品の造成・販売(15本)
・地域独自の観光資源を活用し、地元民がやってみたいと思える体験コンテンツを組み合わせさせたツアーの造成
-琵琶湖にそそぐ水をたどり人の暮らしと保全を学ぶ-廃墟「土倉鉱山」と山間集落の暮らしと文化



【受入環境整備】

- ・地域通訳案内士の研修も兼ねた、インバウンド対応スキルアップ講座の開催
・ホームページの多言語化
・外国人観光案内所カテゴリーⅡの運営
・ガイド研修会の実施

【情報発信・プロモーション】

- ・公式SNSによる旬な情報発信(随時)
・専門家派遣事業によるデータ分析やマーケティング法の指導
・観光キャンペーン参加、各種メディア(TV・雑誌など)の活用、商談会並びに意見交換会への参加

<写真>山門水源の森(左)と近江孤蓬庵の紅葉(右)