観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 30 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	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	（一社）比叡山・びわ湖ＤＭＯ	
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 大津市、京都市	
所在地	滋賀県大津市	
設立時期	2022 年 5 月 17 日	
事業年度	2024 年 4 月 1 日～2025 年 3 月 31 日	
職員数	7 人【常勤 7 人（正職員 4 人・出向等 0 人）、非常勤 3 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） 井上　欣也 （出身組織名） 京阪ホールディングス㈱	交通事業の経営者（京阪電気鉄道㈱社長）として経営能力に長け、びわ湖大津観光協会の会長も兼務して地域の事情に明るく、比叡山・びわ湖エリア全域に熱意をもって取り組み、行政と地域とのパイプ役を十分にこなせる人材。
会長	（氏名） 獅子王 圓明 （出身組織名） 比叡山延暦寺	1991 年延暦寺―山寺院住職となり、その後延暦寺檀信徒会館館長、横川中堂輪番、延暦寺副執行を務め、延暦寺執行に就任。 2024 年 4 月から、比叡山・びわ湖ＤＭＯの会長に就任。
業務執行理事	（氏名） 杉山　岳彦 （出身組織名） 京阪ホールディングス㈱	住宅分譲事業、事業用地開発・管理事業、京阪沿線の開発プロジェクト等の不動産部門の経験が豊富で、施設開発からその運営にいたるまでの知見を持つ。
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） 片岡　大祐「専従」 （出身組織名） 京阪ホールディングス㈱	京阪電気鉄道㈱で、広報や商品企画、インバウンド向けのプロモーション等を経験。商品造成とプロモーションについて知見と経験を持つ。

様式１

<table>
<tr><td>財務責任者
（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）</td><td>（氏名）
藤野 努「専従」
（出身組織名）
比叡山自動車道㈱</td><td>京阪グループのレジャー会社の役員を歴任し管理部門を担当、現在は比叡山自動車道㈱取締役、比叡山鉄道㈱常務取締役。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。</td></tr>
<tr><td>各部門（プロモーション）の責任者（専門人材）</td><td>（氏名）
木下　雄太「専従」
（出身組織名）
京阪ホールディングス㈱</td><td>京阪電気鉄道㈱で、労務管理等の業務を経験したのち、観光庁に出向。観光業に関して高い専門性を有している。</td></tr>
<tr><td>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</td><td colspan="2">〇大津市
・産業観光部 観光振興課
・建設部 地域交通政策課
・市民部 文化財保護課
〇京都市
・産業観光局 観光ＭＩＣＥ推進室</td></tr>
<tr><td>連携する事業者名及び役割</td><td colspan="2">滋賀県、びわこビジターズビューロー、びわ湖大津観光協会
京都府、京都府観光連盟、京都市観光協会（広報、地域連携）
比叡山延暦寺（寺院、文化財）
坂本観光協会、比叡山三者協議会（地元連携）
京阪ホールディングス㈱（事業者連携）
東海旅客鉄道㈱、西日本旅客鉄道㈱、京阪電気鉄道㈱、叡山電鉄㈱、京福電気鉄道㈱、比叡山鉄道㈱（交通・鉄道）
江若交通㈱、京阪バス㈱、京都バス㈱（交通・バス）
比叡山自動車道㈱、奥比叡参詣自動車道㈱（交通・自動車道）
ロテルド比叡、琵琶湖ホテル、おごと温泉観光協会（宿泊）
ガーデンミュージアム比叡、琵琶湖汽船㈱（観光施設）</td></tr>
<tr><td>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</td><td colspan="2">【該当する登録要件】①
理事として社寺、交通、宿泊、観光等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画。行政がオブザーバーとして理事会に参加。
（概要）
大津市、京都市が賛助会員として入会し、観光部局の職員が定例会・理事会・総会にオブザーバーとして参加し、法人の意思決定の場で意見を述べ、地域の取り組みと連携できるようになっている。また、会員の参加する定例会を月１回開催し、意見・情報交換を図り、施策に反映させる。</td></tr>
<tr><td>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</td><td colspan="2">比叡山・びわ湖エリアにある坂本観光協会との連携を図ることで、住民との観光地域づくりに関する合意形成を行う。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td colspan="2">【活動の概要】
<table><tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr><tr><td>情報発信・プロモーション</td><td><u>・既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業</u>
比叡山・びわ湖エリアのイベント・プロモーション、延暦寺大遠忌のプロモーション、エリア内の周遊促進・プロモーション、比叡山内交通機関の統一ラッピングと連携した効率的な販促活動</td></tr></table></td></tr>
</table>

様式１

受入環境の整備	・観光振興事業費補助金 観光地の「まちあるき」の満足度向上整備支援事業、比叡山びわ湖エリアの Wi-Fi 整備 ・既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業 京阪電鉄及び叡山電鉄トイレ洋式化、琵琶湖ホテル高付加価値化改修、比叡山内・山麓でのバス運行増便、デジタル比叡山フリーパス販売
観光資源の磨き上げ	・既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業 比叡山内交通機関の統一ラッピング、叡山ケーブル比叡山頂駅休憩所整備、坂本ケーブル夜間運行、琵琶湖での「サイクルクルージング」実施、船上での謎解きゲーム実施（琵琶湖汽船のユニークベニュー活用）、やせのそとあそび実施 ・地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業 比叡山プレミアムナイトバスツアー運行（夏・冬）、大原・雄琴プレミアムバスツアー運行 ・地域観光“新発見”事業 比叡山プレミアムナイトバスツアー（特別版）運行

【定量的な評価】

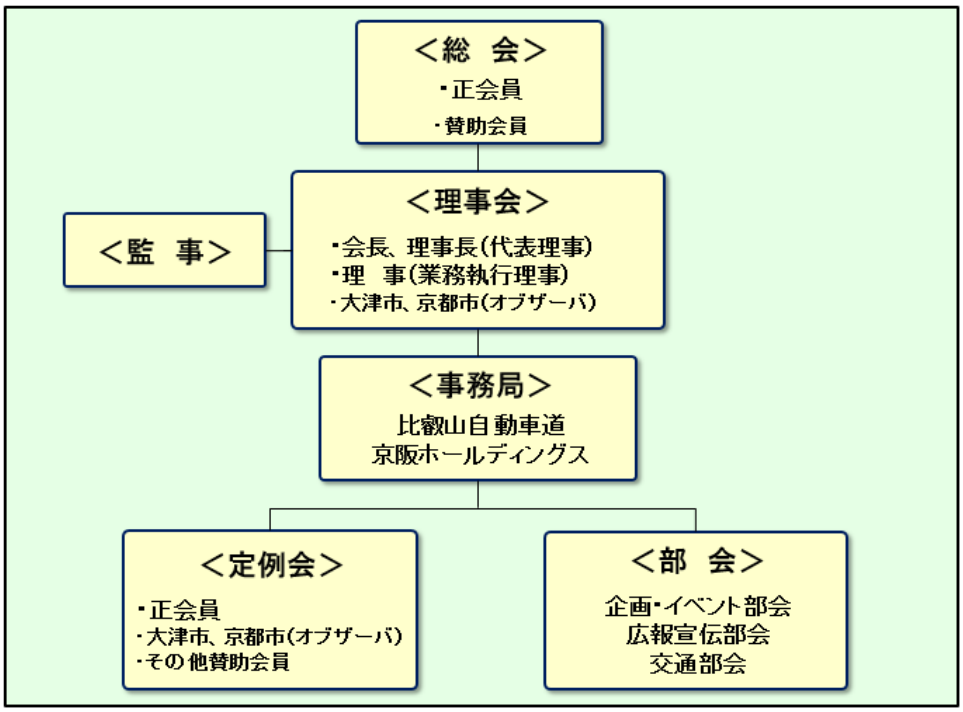
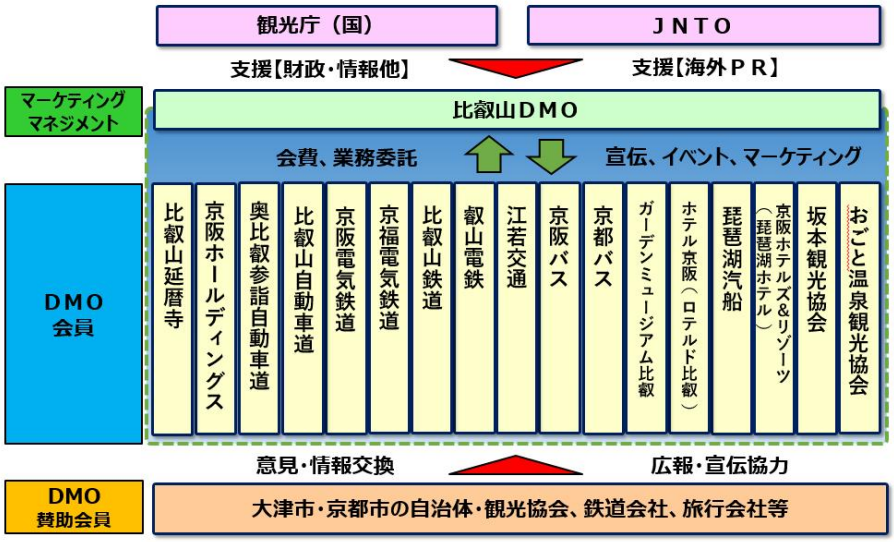
○延暦寺参拝者数

2018 年度 50 万人
2019 年度 52 万人
2020 年度 29 万人
2021 年度 28 万人
2022 年度 35 万人
2023 年度 41 万人
2024 年度 42 万人

○2024 年比叡山内企画乗車券販売実績（2024 年 3 月～2025 年 1 月）

券　種	ルート・区間	価　格	主な販売場所	枚数
比叡山フリーパス	〈横断〉 叡山電車～比叡山 ～江若バス	大人 3,800 円 小児 1,800 円	叡山電車 出町柳駅 セブンイレブン デジタルチケット	大人 6,709 小児　155
比叡山・延暦寺巡拝 京阪線きっぷ	〈往復〉 京阪線～比叡山	大人 4,000 円 小児 1,900 円	京阪電車 京阪線 14 駅	大人 2,145 枚 小児　34 枚
比叡山・延暦寺巡拝 叡山電車きっぷ	〈往復〉 叡山電車～比叡山	大人 3,400 円 小児 1,600 円	叡山電車 出町柳駅	大人 3,948 枚 小児　70 枚
比叡山・延暦寺巡拝 大津線きっぷ	〈往復〉 大津線～比叡山	大人 3,600 円 小児 1,700 円	京阪電車 大津線 6 駅	大人 1,087 枚 小児　12 枚
比叡山フリーパス ＜冬季版＞	〈横断〉 叡山電車～比叡山 ～江若バス	大人 3,300 円	叡山電車 出町柳駅 セブンイレブン デジタルチケット	大人 342 枚
比叡山・延暦寺巡拝 叡山電車きっぷ ＜冬季版＞	〈往復〉 叡山電車～比叡山	大人 3,000 円	叡山電車 出町柳駅	大人 187 枚

様式１

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】** （一社）比叡山・びわ湖ＤＭＯ事務局が中心となり、会員には行政、宗教法人、宿泊業者、飲食業者、交通事業者等、多様な関係者が参画し、官民が密接に連携した運営を実施。 **【実施体制図】**  【外部連携図】 

様式１

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を挿入】

【区域設定の考え方】

滋賀県・京都府の府県境に位置する、世界文化遺産・比叡山延暦寺を中心に、山内から山麓へと広がる地域（大津市、京都市）を対象区域とする。

平成元年から、区域を構成する延暦寺と地域事業者で連携する協議会として比叡山振興会議（現 比叡山・びわ湖ＤＭＯ）を設置しており、顧客視点に立ち、旅行商品の開発、周遊パスの企画など連携した取組を実施。また、観光資源の面からみてもコンセプトとして共通する点が多く、当該市町村と連携した区域設定とするのが適切。

【観光客の実態等】

大津市の観光客属性としては、性別は、女（51.0%）と男(48.6%)がほぼ同率である。年齢別は、「10歳代」(2.7%)、「20 歳代」(13.4%)、「30 歳代」(20.1%)、「40 歳代」(15.9%)、「50 歳代」(19.1%)、「60 歳代」(18.8%)、「70 歳代」(8.1%)、「80 歳代以上」(1.3%)、と概ねバランスのとれた構成となっている。来訪者の住所を圏域別にみると、近畿（滋賀県を除く）が約半数(51.8%)を占め、これに近

畿以外（23.4%）、大津市内（13.4%）、滋賀県内（9.4%）と続く。 県外を府県レベルでみると、大阪府（19.6%）、京都府（19.1%）の両地域が圧倒的に多い。また東京都・神奈川県が 6.4%と、遠隔地ながら一定のシェアを占めている。同伴者数は、「グループで」の来訪者が９割近くを占め、「自分ひとり」(14.4%)である。同伴者数は「２人」(45.8%）と約半数で、これを含む４人までのグループで８割を占める。同伴者の属性は、「家族」(68.8%)が最多で「友人・知人」(26.5%)と続き、この２つだけで95%を占めている。宿泊日数は、大津市内では「１泊」(85.2%)、「２泊」(10.1%)と続き、２泊までの人が 95%を占める。

【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】

比叡山延暦寺はユネスコ世界文化遺産にも認定されている文化財であるが、1,700ha の山全体が境内地・修行の地で、周辺の多様な地域資源（八瀬・比叡山頂：自然（高野川）・眺望、延暦寺・坂本・おごと：穴太衆石積、里坊、日吉大社、旧竹林院、おごと温泉）等とは一体化されておらず、高付加価値な歴史文化体験や宿泊・滞在においても課題が見受けられる。そこで、比叡山延暦寺をより深く知り体験すると共に、周辺の地域資源等との繋がりや魅力を一体的に体験できる仕組みを整備することで、京都～比叡山～大津への人の流れを増やし、山内・山麓の滞留を促進するとともに、地域の観光コンテンツを高付加価値化して富裕層の誘客を図り、消費単価を向上させて、大津市・京都市に跨る比叡山エリア全体の面的な観光活性化を実現する。

また、琵琶湖の景観や自然を活用した大津港でのマルシェや滋賀県が推し進めるビワイチと琵琶湖汽船が運行する船が連携したサイクルクルージングを推進する等、比叡山とびわ湖を一体のエリアとして捉え、自然×文化×スポーツを組み合わせたエリア一体で滞在時間を延ばし、観光消費額を高める。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

比叡山は、修行の地で高野山のような寺内町を持たず、山内に居住している者はなく、宿坊は延暦寺会館（2005 年築、54 室）１か所のみである。また、大津市側の門前町坂本は、僧侶の住居地（里坊）となっており、宿坊はない。参拝客は、開祖・最澄が開いたと言い伝えられるおごと温泉の旅館または、大津市内のホテル、京都市内に宿泊する。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

（京都市内から）

○電車・バス

JR 奈良線東福寺駅から京阪電車・叡山電車を乗り継いで八瀬比叡山口駅へ、
叡山ケーブル・ロープウェイ で比叡山頂まで約 60 分

○車

名神高速道路・京都東ＩＣ下車、西大津バイパス・近江神宮ランプ経由で
田ノ谷峠ゲートから比叡山ドライブウェイ

（大津市内から）

○電車・バス

ＪＲ京都駅から湖西線比叡山坂本駅へ下車後、
延暦寺へは、連絡バス、長さ日本一の坂本ケーブルで約 60 分

○車

仰木ゲートから奥比叡ドライブウェイ

【外国人観光客への対応】

多言語ホームページ、パンフレットを用意している。

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ため。	エリア内の交通事業者及び宿泊施設の売上を、毎月開催する定例会の場で各社が報告し、その合計を月単位で収集・把握している
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	エリア内の宿泊施設利用者数を毎月開催する定例会の場で各社が報告し、その合計を月単位で収集 ・把握している
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、戦略立案に繋げるため。	エリアでのアンケート調査を実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	エリアでのアンケート調査を実施。
ＷＥＢサイトページビュー数	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。	比叡山エリアの観光情報を発信する（一社）比叡山・びわ湖 DMO の公式サイト「比叡山・びわ湖＜山と水と光の廻廊＞」を活用して実施。
比叡山来山者数	来山者の人流データから効果的な販促や PR 方法を確立する。	エリア内の交通機関の利用人員を合算集計。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

大津市、京都市にまたがる地域である比叡山周辺および琵琶湖エリアは、比叡山延暦寺を中心とした文化財、宿泊施設や遊覧船といったレジャー施設で観光地として賑わっていたが、新型コロナウイルス感染症の影響により観光事業は大きなダメージを負い、極めて厳しい経営環境に置かれている。比叡山がある大津市の延べ観光入込客数（2019 年）は約 1290 万人、うち日帰り客数は約 1,155 万人、宿泊客数は約 135 万人。そのうち、大津市の外国人延べ観光入込客数（2019 年）は約 26 万 7 千人（2.1%）、うち日帰り客数は約 6 万 9,500 人（0.6%）、宿泊客数は約 19 万 7,500 人（14.6%）とインバウンドが十分に呼び込めていない中で、2020 年以降の新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、訪日外国人が一時的に大幅に減少した。国内においても外出自粛等の影響を受け、観光需要は大きく減少し、旅行業・宿泊業をはじめ、交通・飲食・物販など多くの産業への影響が残る。

一方で、京都市は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前は嵐山や祇園・清水を中心に年間 5,000 万人を超える観光客を受け入れる一方、混雑やマナー問題などの観光課題に対応するため、次期・時間・場所の分散化や周辺地域と連携した広域観光を推進している。

大津市は、5,000 万人超の観光客を有する京都市に隣接しており、既存の観光資源は、延暦寺や日吉大社をはじめとした神社仏閣等の他、坂本里坊の町並み等の歴史的な「文化資源」に加えて、春夏秋冬で様々な自然景観を魅せる比叡山や日本最大の面積と貯水量を持つ湖の琵琶湖など、広大で多彩な「自然資源」も有している。after コロナ期において高まっている「安心」や「癒し」を得るために観光客にとって不可欠な要素とされる「サスティナブル」「エシカル」などのニーズに適合する自然資源・文化資源が数多くあるエリアである。それらを比叡山周辺及び琵琶湖エリア全体の価値として複合的に生かしていくため、地域事業者が一丸となってブラッシュアップし、当エリアならではの特別感のある空間や観光コンテンツの創出、観光プランの造成につなげることにより、オンリーワンで高付加価値な観光スタイルとして提供し、エリア全体のイメージの刷新と観光価値向上に繋げていく必要がある。

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、地元自治体とも連携し、宿泊事業者、観光事業者、交通事業者などが一体となり、比叡山・琵琶湖周辺における観光施設

の高付加価値化改修や交通アクセスの改善、来訪者が周遊できる仕組みなど、SDGs の観点を踏まえて、観光、景観、交通、歴史・文化など分野において相乗的な効果が発揮できるよう一般社団法人比叡山・びわ湖ＤＭＯを設立し、コロナ禍影響前以上の誘客や新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加に繋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）** **・世界遺産・比叡山延暦寺と日本一の琵琶湖など全国に知名度の高い観光拠点を有している。** **・都市圏（東京・大阪・名古屋）からのアクセスしやすいロケーションとコンパクトな周遊エリアを有している。** **・重要文化財が集積したエリアである。** **・関西国際空港、中部国際空港から近い立地条件である。** **・ホテルの多い大阪、京都から近い。**	**弱み（Weaknesses）** **・エリアが広く、移動に時間がかかる。** **・食やお土産に関して名物が少ない（新たな事業者誘致や新規顧客開拓）。** **・近隣観光地（特に京都市中心部）に魅力的なスポットが多いこともあり、比叡山・びわ湖エリアに周遊できるスポットが少ない。** **・デジタル化が進んでいない箇所が散見される。** **・ブランディングの弱さ。**
外部環境	**機会（Opportunity）** **・2030 年度根本中堂大改修の完了。** **・after コロナでも残る、自然活用トレンドと歴史文化への造詣の高まり。** **・自然を利用したグランピングなどが流行っている。** **・当該地区における連携機運向上。** **・京都市との相乗効果。** **・大阪・関西万博、ワールドマスターズゲーム、国スポ・障スポの開催。**	**脅威（Threat）** **・インフラ整備（上下水道、山道・道路整備）** **・自然災害** **・近郊京都との差別化。** **・少子高齢化。**

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
　都市部（関西圏及び東海圏）に在住の、歴史的な施設や自然に囲まれた景色・景観に魅力を感じる 40 代～60 代のリピーター及びその家族。

〇選定の理由
　来訪者アンケートの結果、当該地区を訪れている約 8 割が比叡山地区の歴史的な雰囲気・情緒、山上の景色・景観に魅力を感じている。また、リピーターの割合は 40 代～60 代が約 8 割を占めており、当該地区の既存来訪者の属性を鑑みた重要なメインターゲットであり、継続的な誘客促進施策が求められるため。

〇取組方針
比叡山地区のメインターゲットとして、さらに新規訪問率とリピーター率を高めるため、歴史に関連するイベントの情報発信や、シーズン毎に来訪したくなる景色（桜・新緑・紅葉・雪景色等）をビジュアルとして活用したプロモーションを実施する。また、山上からの景観や自然を満喫できるバスツアー等の商品や、延暦寺の歴史・文化を体感できる商品造成を図る。

〇第２ターゲット層
インバウンド FIT 旅行者のうち、文化体験や知的欲求等のニーズが高く、滞在期間も長い欧米豪市場及び、日本への来訪頻度の高い東アジア市場

○選定の理由 　JNTO がビジット・ジャパン重点 22 市場において実施したアンケートの結果、訪日旅行の潜在的な市場規模は約 3.3 億人と推定されており、人口減少の続く日本においては外すことのできない重要なターゲットである。そのうち、訪日外国人の消費動向（観光庁）をもとに、ターゲットとなる市場を設定する。 　欧米豪 　　他の国籍・地域と比較して、滞在期間が長く、旅ナカでの旅行消費額が高いため、当該地区への誘客を図り、エリア内の旅行消費額の拡大を図る。 　東アジア 　　他の国籍・地域と比較して、日本への来訪頻度が高く、当該地区の既存インバウンド旅客に占める割合も高い。東アジア市場からの誘客により、当該地区への来訪者数の拡大を図る。 ○取組方針 受入環境の整備として、エリア内の案内看板やチラシ、WEB サイト等の多言語化を継続的に推進する。インバウンド向けの商品を造成し、現地の OTA と連携したプロモーションや SNS の活用による旅マエでの誘客施策を実施するほか、比叡山ならではの体験コンテンツ等の観光商品を新たに造成し、エリアの魅力をさらに高める。
○第３ターゲット層 東海道新幹線沿線（首都圏）在住で、京都駅市内での宿泊者
○選定の理由 　携帯電話位置情報分析の結果、北陸、東海、京阪神、中国、四国の各エリアから当該地区に来訪される方の移動手段は、自家用車が 6～7 割程度を占める。一方で、首都圏から来訪される方は公共交通機関を利用する割合が 6 割程度と高く、京都市内に宿泊している方の割合も 6 割程度を占めている。宿泊を伴う旅行をされる方を比叡山・びわ湖エリアの宿泊施設へ誘客することで、エリア内の旅行消費額の拡大を図るため。 ○取組方針 公共交通機関利用を利用した商品の造成や、宿泊施設利用者限定の体験コンテンツ等の造成を図る。また、旅行会社を活用した地域限定の商品販売やプロモーション活動を行う。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	1200 年の歴史・伝統と雄大な自然を体感する「比叡山・びわ湖 周遊観光」 ・大津と京都が一体となった新たな面的周遊エリアとして「比叡山・びわ湖 周遊観光」を確立する ・時間に追われている現代人がゆっくりと流れる心地よい時間の中で、自然や歴史文化の本質的な価値・魅力に触れ、自分自身を見つめなおすことのできる空間を創る。
②コンセプトの考え方	比叡山延暦寺は 1200 年前に開かれた日本天台宗の総本山。世界遺産「古都京都の文化財」の構成遺産であり、歴史的には京都とのつながりも大きいが、延暦寺の僧侶の里坊が点在する街並みが残り、その文化が息づくのは大津市の門前町・坂本であり、京都市・大津市を跨ぐ日本を代表する文化拠点である。同じく比叡山の麓に位置するおごと温泉エリアを含む琵琶湖畔は、歴史的にも延暦寺と関係が深い。この比叡山とびわ湖の両者を一体のエリアとして捉えた周遊観光の流れを確立することを目指す。 　比叡山・びわ湖エリアは、歴史的な施設と自然に囲まれ、ゆったりとした非日常の空間のなかで、文化体験（プロファウンドツーリズム）と心身のリフレッシュ（ウェルネスツーリズム）を同時に提供できる稀有なエリアとしてのポテンシャルを有しており、これを磨き上げ、他の地域との差別化を図ることで、日本国内の旅行者はもとより、インバウンド旅行者からの注目度を上げていきたい。

	比叡山延暦寺から坂本を周遊し、おごと温泉や浜大津エリアで宿泊する周遊観光を確立させることで、エリア内の滞在時間を延ばし、観光消費額を増大させる。これにより、エリア内に新たな事業や雇用を生み出し、地域の稼ぐ力を引き出した、持続可能な観光地を目指したい。

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 ※頻度が分かるよう記入すること。	総　　会：年１回（６月開催） 理 事 会：年３回（５月、６月、３月開催） 定 例 会：年 12 回（毎月開催） 部　　会：企画・イベント部会、広報宣伝部会、交通部会（適宜開催）
	事業報告については、年１回の総会を実施し、観光戦略について情報共有を図り、年３回の理事会で観光戦略についての意思決定を図る。 会員の参加する定例会を月１回開催しているほか、大津市、京都市、JR 東海が賛助会員として入会し、観光部局の担当課長が理事会にオブザーバーとして参加し、法人の意思決定の場で意見を述べ、意見・情報交換を図り、施策に反映させ地域の取り組みと連携している。 活動の意義・内容・成果、ＫＰＩの達成状況や人流データ等の分析を進め、分析結果等を記載した事業報告書を作成し、定例会等の場を通じて地域の関係者に説明を行う。ＨＰについては、「比叡山・びわ湖＜山と水と光の廻廊＞」を運営し、シーズンに合わせてエリア全体のイベントの告知や交通案内を行いエリア一体での販促に取り組んでいる。
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	人流データや来訪者アンケート等の分析結果を定例会等で報告し、エリア来訪者の意見をフィードバックすることで、事業者のサービス改善に繋げる。
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	「比叡山・びわ湖＜山と水と光の廻廊＞」のＨＰを運営することで、一元的な情報発信を行うとともに、Twitter、Instagram 等の SNS での情報発信により、若年層の取り込みを強化することで、現在リピーターのメインの世代である 40 代～60 代からさらに当該エリア来訪者の層を拡大させる。

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	1,700	2,800	3,200	3,400	3,600	3,800
		（　）	308	384	510	576	646
	実績	2,780	3,197	3321			
		139	448	498			

様式１

●延べ宿泊者数（千人）	目標	70	110	120	130	140	150
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	103	115	114			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●来訪者満足度（%）	目標	51	52	53	55	56	57
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	50	51	54			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	51	52	53	54	55	56
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	58	55	50			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】

有識者・専門家ヒアリングや関係団体の意見を踏まえるとともに，最新の技術を用いて持続可能な統計データであるかどうかを考慮して設定。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

観光産業からの収益を拡大するため分野別の消費単価を把握・分析する。各観光関連団体のとりまとめた資料を基に重要視する消費分野の取組検討が可能と考える。観光による経済効果を測る上で基本的な指標として用いる。2023 年度の実績を踏まえ、2024 年度以降、200 百万円ずつ段階的に 2019 年度実績並みに回復させることを目標として設定している。

●延べ宿泊者数

平均宿泊日数や宿泊の「量」を把握することで，長期滞在の取組の評価が可能になる。また、季節別の稼働状況を把握することで、季節単位の宿泊商品創造に役立てる。2023 年度の実績を踏まえ、2024 年度以降、10 千人ずつ段階的に 2019 年度実績並みに回復させることを目標として設定している。

●来訪者満足度

定期的に来訪者の満足度を図り、当該地区において求められる要素の把握並びに新しい魅力の創造に役立てる。また、満足度測定に関して、時期についてのばらつきを防ぐ目的で、来訪者位置情報を用いて、携帯電話で当該年度に来訪された方に対してアンケートを実施するなど新技術を用いた測定を実施する。目標の満足度に 1%届いていないものの、毎年 1%ずつ向上させることを目標に設定している。

●リピーター率

今後の安定的な集客を見込むための指標として用いる。リピーター率も 1 年に 1 回の来訪のようなリピーターや、年間に複数回来訪されるリピーターが存在しており、リピートの考え方を明確にして指標として利用する。2022 年度の調査結果のリピーター率は大きく向上しているものの、2023 年度の調査では微減。傾向が急激に変化する指標ではないため、毎年 1%ずつ向上させることを目標に着実にリピーター率を高めることも目標として設定している。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●ウェブサイトＰＶ数（千ページ）	目標	1,150	1,200	1,400	1,200	1,300	1,400
		（　）	120	154	（　）	（　）	（　）
	実績	1,477	1,409	1,198			
		62	94	141			
●比叡山来山者数（千人）	目標	726	755	750	770	790	810
		（　）	83	90	100	111	122
	実績	718	738	766			
		36	103	115			

※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】
比叡山・びわ湖地区のブランディング並びに認知度の向上を目的として下記の KPI を設定する。
【設定にあたっての考え方】
●ウェブサイトページビュー数
当該地区におけるブランディングやプロモーションのツールとして HP の役割は大きい。閲覧件数を伸ばすことが、来訪者を増やすツールとして重要と考え、ホームページへの遷移数を指標とする。リピーターだけでなく、新規の来山者へのアプローチを行うことで、顧客層の拡大を行う。2023 年度の実績をベースに 2024 年度以降、50 千ページずつ段階的に増加させることを目標として設定している。
●比叡山来山者数
地域への観光消費額について、宿泊者数だけでなく、来山者数を指標とする。当該エリアの交通機関やレジャー施設、地域事業者への波及効果を高めることに活用していく。2023 年度の実績をベースに、段階的に 2019 年度実績並みに回復させることを目標として設定している。

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）
2022（Ｒ４）年度	21,057,862（円）	**【国からの既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業】** 2,961,000 円 **【会員会費】** 18,096,834 円 **【その他収入】** 28 円
2023（Ｒ５）年度	23,742,732（円）	**【会員会費】** 23,022,732 円 **【事業収入】** 720,000 円

2024（Ｒ６）年度	34,236,466（円）	【会員会費】 28,437,500 円 【事業収入】 564,365 円 【営業外収益】 5,234,601 円
2025（Ｒ７）年度	28,437,500（円）	【会員会費】 28,437,500 円
2026（Ｒ８）年度	28,637,500（円）	【会員会費】 28,437,500 円 【事業収入】 200,000 円
2027（Ｒ９）年度	28,637,500（円）	【会員会費】 28,437,500 円 【事業収入】 200,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	20,880,372（円）	【情報発信・プロモーション】 8,625,482 円 【受入環境整備等の着地整備】 548,022 円 【二次交通費】 10,445,777 円 【一般管理費】 1,261,091 円
2023（Ｒ５）年度	22,142,056（円）	【情報発信・プロモーション】 10,916,913 円 【二次交通費】 8,503,785 円 【一般管理費】 2,721,358 円
2024（Ｒ６）年度	34,157,390（円）	【情報発信・プロモーション】 12,517,487 円 【二次交通費】 17,975,359 円 【一般管理費】 3,664,544 円
2025（Ｒ７）年度	28,311,000（円）	【情報発信・プロモーション】 10,060,000 円 【二次交通費】 14,545,000 円 【一般管理費】 3,664,544 円
2026（Ｒ８）年度	28,311,000（円）	【情報発信・プロモーション】 10,060,000 円 【二次交通費】 14,545,000 円 【一般管理費】 3,664,544 円
2027（Ｒ９）年度	28,311,000（円）	【情報発信・プロモーション】 10,060,000 円 【二次交通費】 14,545,000 円 【一般管理費】 3,664,544 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

継続的に会員から会費を収受し、安定的な運営資金としており、会員の拡大による資金確保を目指している。また、その他の資金確保として、DMO が管理・運営する WEB サイトへの広告出稿獲得や高付加価値ツアー・企画乗車券等の商品造成、エリア内二次交通の運営、自治体からの受託事業の獲得等により、自主財源の獲得を目指す。

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

滋賀県大津市及び京都府京都市は、一般社団法人比叡山・びわ湖ＤＭＯを大津市及び京都市における地域連携ＤＭＯとして登録したいので、一般社団法人比叡山・びわ湖ＤＭＯ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）

【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】

洛北地域について一部エリアが重複する京都市観光協会を管轄する京都市が、当ＤＭＯに賛助会員として参画し、理事会にオブザーバー参加している。また、京都市観光協会（ＤＭＯ）との関係性についても、各事業において役割分担を明確にし、連携を緊密に行うことについて合意している。

【区域が重複する背景】

京都市は 1200 年の歴史に基づく数多くの文化財を有している。一方、比叡山・びわ湖エリアは、京都府と滋賀県の府県境の山全体を境内地とする比叡山延暦寺（山内）を中心に、京都市・大津市にまたがり広がる山麓一帯に文化圏を形成している。これらを一体として情報発信・ＰＲするため、京都市の一部区域が重複することとなる。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

1200 年前に最澄によって開かれた世界文化遺産・比叡山延暦寺は、滋賀県大津市と京都府京都市の府県境に位置しており、山内の延暦寺を中心に自然あふれる京都市側（八瀬、大原の洛北地域等）と門前町としての大津市側（坂本、おごと温泉等）の山麓にかけてそれぞれ独自の文化圏を形成している。びわ湖大津観光協会及び京都市観光協会が、大津市・京都市の観光コンテンツを広く紹介しているのに対し、当ＤＭＯは、比叡山延暦寺を中心に京都府・滋賀県の府県境また京都市・大津市の市境という行政区画を越えて広がる比叡山・びわ湖エリアに特化した情報発信を行い、エリア一帯の周遊観光および滞留・滞在型観光の推進を目指す。

【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】

1200 年前に平安京を守る国家鎮護・鬼門封じの役割をにない、桓武天皇に当時の元号「延暦」を授けられて延暦寺となっており、京都とのゆかりは非常に深い。一方、正式な参拝道は大津側にあり、住職の居住地である里坊は麓の坂本に広がっている（旧竹林院、日吉大社）。行政区画を境目にした市内観光・県内観光では伝えきれない、長い歴史を背景にした世界文化遺産・比叡山延暦寺を中心に京都から大津へと広がる＜山と水と光の廻廊＞を周遊する、広域観光の推進役が期待できる。

様式１

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	木下 雄太
担当部署名（役職）	事務局
郵便番号	520-0038
所在地	滋賀県大津市山上町長等山 776-30 （比叡山自動車道㈱内）
電話番号（直通）	080-7185-8531
ＦＡＸ番号	
Ｅ－ｍａｉｌ	hieizan_biwako@ml.keihan.co.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	滋賀県大津市
担当者氏名	柴田　知孝
担当部署名（役職）	産業観光部　観光振興課　課長
郵便番号	520-8575
所在地	滋賀県大津市御陵町３－１
電話番号（直通）	077-528-2756
ＦＡＸ番号	077-523-4053
Ｅ－ｍａｉｌ	otsu1604@city.otsu.lg.jp

都道府県･市町村名	京都市
担当者氏名	飯尾　貴之
担当部署名（役職）	産業観光局 観光ＭＩＣＥ推進室 魅力活用推進課長
郵便番号	604-0924
所在地	京都市中京区河原町通二条下ルー之船入町 384 ヤサカ河原町ビル 7 階
電話番号（直通）	075-746-2255
ＦＡＸ番号	075-213-2021
Ｅ－ｍａｉｌ	iiqb8820@city.kyoto.lg.jp

（候補／登録）【地域連携DMO】一般社団法人比叡山・びわ湖DMO

様式2

記入日：　令和7年　7月　31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】
　滋賀県大津市・京都府京都市
【設立時期】 2022年5月17日
【設立経緯】
　①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】 井上　欣也
【マーケティング責任者（CMO）】 片岡　大祐
【財務責任者（CFO）】 藤野　努
【職員数】 7人（常勤4人（正職員3人・出向等0人）、非常勤3人）
【主な収入】
　収益事業（会員会費、観光庁補助事業等） 34百万円
【総支出】
　事業費（二次交通費、プロモーション費）　　30百万円
　一般管理費　　3.6百万円
【連携する主な事業者】
比叡山延暦寺、びわ湖大津観光協会、京都市観光協会、坂本観光協会、おごと温泉観光協会、びわこビジターズビューロー、滋賀県、
京都府観光連盟、京都府　他

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	1,700（　）	2,800（308）	3,200（384）	3,400（510）	3,600（576）	3,800（646）
	実績	2,780（139）	3,197（448）	3321（498）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	70（　）	110（　）	120（　）	130（　）	140（　）	150（　）
	実績	103（　）	115（　）	114（　）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	51（　）	52（　）	53（　）	55（　）	56（　）	57（　）
	実績	50（　）	51（　）	54（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	51（　）	52（　）	53（　）	54（　）	55（　）	56（　）
	実績	58（　）	55（　）	50（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
・都市部（関西圏及び東海圏）に在住の、歴史的な施設や自然に囲まれた景色・景観に魅力を感じる40代～60代のリピーター及びその家族
・インバウンドFIT旅行者のうち、文化体験や知的欲求等のニーズが高く、滞在期間も長い欧米豪市場及び、日本への来訪頻度の高い東アジア市場
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・歴史に関連するイベントの情報発信や、シーズン毎に来訪したくなる景色（桜・新緑・紅葉・雪景色等）をビジュアルとして活用したプロモーションを実施
・インバウンド向けの商品造成、現地OTAと連携したPRによる旅マエでの誘客施策を実施。比叡山ならではの体験コンテンツ等の観光商品の新規造成

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・比叡山内交通機関の統一ラッピング
・坂本ケーブル夜間運行
・比叡山プレミアムナイトバスツアー運行（夏・冬・特別版）
・大原・雄琴プレミアムバスツアー運行
・坂本ボランティアガイドツアー
【受入環境整備】
・比叡山びわ湖エリアのWi-Fi整備
・京阪電鉄及び叡山電鉄トイレ洋式化
・琵琶湖ホテル高付加価値化改修
・比叡山内・山麓でのバス運行増便
・デジタル比叡山フリーパス販売

【情報発信・プロモーション】
・比叡山びわ湖エリアのイベント、延暦寺大遠忌、エリア内の周遊促進等のPR
・比叡山内交通機関の統一ラッピングと連携した効率的な販促活動