観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７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	公益社団法人びわこビジターズビューロー	
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	28 人　常勤 26 人 （正職員８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 35 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 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 12 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 35 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）	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

様式１

	株式会社 近畿日本ツーリスト西日本	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 目片　和幸　「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 39 年間勤務。食品ＳＭから総合大型店で店舗運営・惣菜仕入れや商品化を担当。その知見活かし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	⑴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） ⑵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	⑴ＤＭＯ 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 ⑵観光関連団体 公益社団法人日本観光振興協会関西事務局、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 ⑶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 琵琶湖汽船株式会社、オーミマリン（近江鉄道グループ） 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 【役割】	

様式１

	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 ⑷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 【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 ⑸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 【役割】 ビックデータを活用した観光動態データ分析等 ⑹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、髙島屋、大丸松坂屋百貨店、近鉄百貨店　等 【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 ⑺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 【役割】 各種情報発信連携 ⑻金融機関 滋賀銀行、関西みらい銀行 【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 ⑼教育機関 滋賀大学 【役割】 専門的知見を活かした観光人材育成への参画 ⑽観光関連企業 県内の各観光関連企業・団体（会員 686 団体） 【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
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	（該当する要件） ①、② （概要） ⑴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。

	⑵「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。 ⑶「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。
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	⑴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１回実施している。令和７年度は、第４期経営戦略策定に当たり、意見をいただいた。 ⑵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。 ⑶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。
法人のこれまでの活動実績	【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。 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。 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。 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。 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」 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った。 　令和６年度内に令和７年４月から開始する新しい経営戦略「シガリズム宣言2.0」を策定、公表した。 【近年の主な事業等】 ■情報発信プロモーション ⑴「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を運営している。 　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。 ⑵ＳＮＳ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。 ⑶海外向け情報提供（継続実施） 　従来的な対面によるセールスコールや海外メディア招聘に加え、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 ⑴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。 ⑵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や県内のコンテンツにこだわった案内を実施しているガイドを講師として迎え、研修を実施する。

⑶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。

⑷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。

⑸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
⑴「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～）
⑤いこうぜ滋賀・びわ湖（令和６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。

⑵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ＥＣ等への展開を継続支援している。

⑶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。

■法人運営の定量的な評価
⑴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
⑵会員数 686 団体（令和７年３月時点）
⑶主な活動（令和６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４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６年度実績） 【情報発信・プロモーション】 ⑴滋賀県観光情報ウェブサイト ・セッション　3,798,367 件（前年同期比　79%） ・ユーザー　2,842,489 件（前年同期比　75%） ・ページビュー　6,882,836 件（前年同期比　77%） ⑵ＳＮＳフォロワー数 ・X(旧 Twitter)　58,953 件（前年同期比　117%） ・Instagram　21,433 件（前年同期比　124%） ・Facebook　7,145 件（前年同期比　112%） ⑶海外向けＳＮＳフォロワー数 ・Facebook　約 14,300 人 ・Instagram　約 38,000 人 【受入環境の整備】 ⑴地域観光活性化支援件数　22 件 ⑵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） ⑶誘致実績　教育旅行　65,552 人（対前年比▲34%） コンベンション　34,389 人（対前年比 256.7%） ⑷観光まちづくり支援団体数　10 件/３年間（過去実績） ⑸観光人材育成アカデミー延べ受講者数　160 名 観光人材育成アカデミー修了者数　15 名 【観光資源の磨き上げ】令和６年度 ⑴観光入込客数　50,334,721 人（対前年 100.7%） ⑵観光物産展等　販売金額　208,251,169 円（対前年比 129.3%） ⑶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　4 件 ※フランス現地ＡＧＴ、ＬＯＰ　120 人/年の送客見込

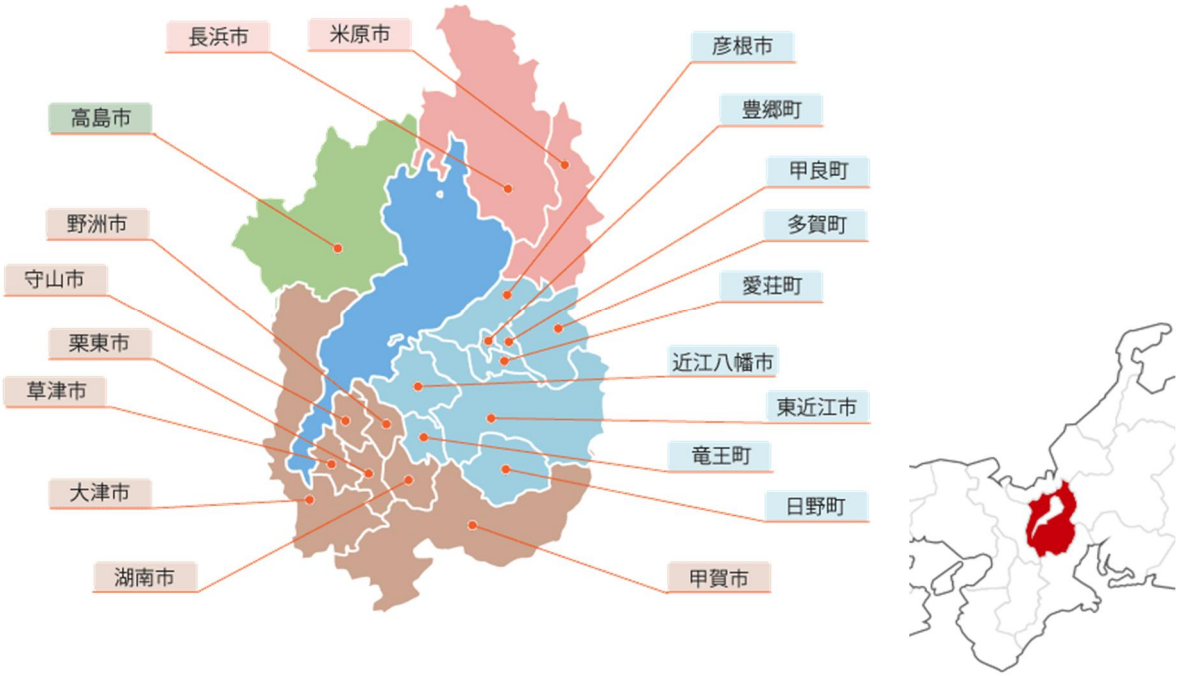
様式１

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） 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。 ⑴総会 ⑵理事会（理事：25 名、監事：３名） ⑶企画広報委員会 代表理事（会長）等、理事 10 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。 ⑷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。 ⑸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）

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】



【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きており、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４年	令和５年	令和６年
延べ観光入込客数		45, 232, 735	49, 973, 736	50, 334, 721
うち外国人観光入込客数		82, 702	445, 512	513, 931
延べ宿泊客数		3, 251, 142	3, 752, 573	3, 847, 628
うち外国人宿泊客数		27, 457	202, 353	224, 108
観光消費額		1, 480 億円	1, 704 億円	2, 261 億円
観光消費額単価	日帰り	4, 008 円	4, 136 円	4, 790 円
	宿泊	22, 326 円	23, 040 円	21, 098 円

（出典：滋賀県観光入込客統計調査）
※令和６年については速報値

様式１

令和６年の「滋賀県観光入込客統計調査（速報値）」よると、滋賀県の延べ観光入込客数は50,334,721人であり、令和５年に対して微増となった。

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が、昨年度からの伸び率は鈍化している。

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あったが、その一方で団体系の入込の回復傾向は未だ新型コロナウイルス感染症以前を回復するには至っていない。

【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】

⑴県内主な観光施設の入込数トップ30　（出典：令和５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	4,092,330
2	多賀大社	多賀町	1,804,127
3	黒壁ガラス館	長浜市	1,701,489
4	めんたいパークびわ湖	野洲市	1,045,902
5	道の駅 妹子の郷	大津市	833,000
6	道の駅 藤樹の里あどがわ	高島市	802,719
7	希望が丘文化公園	野洲市、湖南市、竜王町	748,717
8	彦根城	彦根市	656,126
9	道の駅 あいとうマーガレットステーション	東近江市	650,400
10	日牟禮八幡宮	近江八幡市	630,000
11	道の駅 アグリパーク竜王	竜王町	566,389
12	近江神宮	大津市	534,000
13	道の駅 竜王かがみの里	竜王町	506,606
14	道の駅 びわ湖大橋米プラザ	大津市	499,113
15	比叡山ドライブウェイ	大津市	456,443
16	道の駅 せせらぎの里こうら	甲良町	434,301
17	矢橋帰帆島公園	草津市	428,176
18	道の駅 塩津海道あぢかまの里	長浜市	426,934
19	草津川跡地公園（区間５）	草津市	418,445
20	比叡山延暦寺	大津市	395,500
21	草津川跡地公園（区間２）	草津市	390,182
22	琵琶湖博物館	草津市	385,597
23	田村神社	甲賀市	384,100
24	道の駅 アグリの郷栗東	栗東市	382,587
25	マキノ高原・さらさ	高島市	381,645
26	道の駅 伊吹の里	米原市	373,212
27	陶芸の森	甲賀市	360,179
28	道の駅 奥永源寺渓流の里	東近江市	358,757
29	太郎坊宮	東近江市	348,700
30	ファーマーズマーケットおうみんち	守山市	335,700

⑵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」

⑶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」

⑷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とき～
⑥「海を越えた鉄道～世界へつながる鉄路のキセキ～」

⑸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、勧学院客殿、光浄院客殿
②国宝（彫刻・絵画）
絹本著色不動明王像（黄不動）、絹本著色六道絵、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、狛坂磨崖仏、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

⑹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

⑺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

様式１

【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

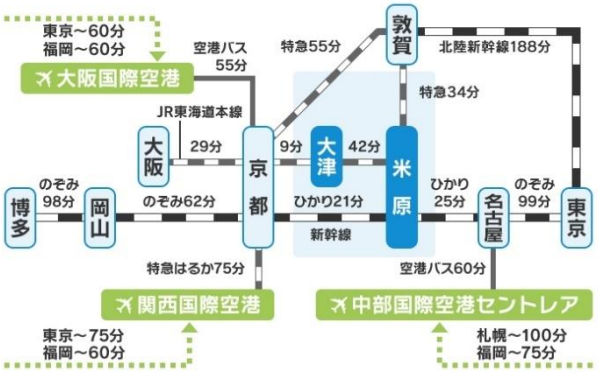
（令和７年３月 31 日時点）

【利便性：区域までの交通、域内交通】

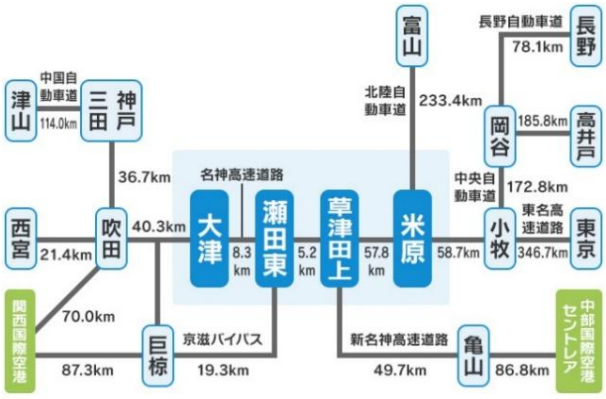
滋賀県は、東海道新幹線、名神高速道路、新名神高速道路、北陸自動車道といった広域交通基盤が集中する恵まれた交通環境にあり、大きな観光のマーケットである近畿圏および中部圏がともに移動時間１時間程度の圏内に位置している。

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】



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
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６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５年よりも約 40 万人多い 5,033 万人となった。

②外国人延べ宿泊者数
令和６年の外国人延べ観光入込客数は約 52 万人となり、令和５年よりも約７万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６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６年において、日帰り客数、観光客全体の約 92.4%を占めている。
（イ）県内での宿泊数は１泊が多い
令和５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５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６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 4,790 円、宿泊客が 21,098 円となっており、宿泊客は日帰り客の約 4.4 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	強み（Strengths） ・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	弱み（Weaknesses） ・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	機会（Opportunity） ・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「豊臣兄弟!」 （令和８年１月～令和８年 12 月） ・わた SHIGA 輝く国スポ・障スポの開催 ・デスティネーション CP の開催　令和９年 ・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。	脅威（Threat） ・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 ・大阪・関西万博の開催

（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。

〇取組方針
　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滋賀ならではの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、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。

〇第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

〇選定の理由
　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、やはり台湾、中国、韓国、香港を中止とする東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る。
　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。

〇取組方針
　滋賀県誘客経済促進センター（湖南省、長沙市）や台湾現地に設置するＲＥＰ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。また滋賀県の観光関連事業者が積極的にターゲットとする現地に赴き、当該国の旅行エージェントなどに直接アピールすることのできる現地商談会を開催することで、より効果的な滋賀県のプロモーションに努める。
（中国）
①現地旅行ＡＧＴ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）等においての滋賀県観光物産イベントや展示会の開催
（台湾）
①現地ＲＥＰが日常的に現地観光メディアや旅行ＡＧＴにセールスを行う体制を継続(ＢｔｏＢ)
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(ＢｔｏＣ)
（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
②ＧＯＬＦ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

〇第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客

〇選定の理由
　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、欧米豪からの旅行客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。

〇取組方針
　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。また欧米豪の顧客特有のツアー嗜好（文化・芸術・歴史）に則した旅行商品を造成し、多角的なプロモーションを実施する。
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	【第４期経営戦略（令和７年度から３年間)】 「シガリズム宣言 2.0」 基本目標：未来に繋がる観光物産業の構築と発展
②コンセプトの考え方	3 つの重点テーマ ■効率的な地域資源の魅力発信と高付加価値化 　滋賀県の地域資源を効率的に発信し、地元特産品や文化、自然環境を活かしたストーリーをマーケティングに活用することで、観光地としての付加価値を高めます。また SNS やデジタルプラットフォームを通じて訪日外国人を含むターゲット層に効率的に発信し、高付加価値な観光体験を提供することで、持続的な観光消費の拡大を図ります。 ■観光人材育成とデジタルトランスフォーメーション 　これからの観光産業の担い手不足を解消するためには、次世代の観光人材を育成することが必要であると考えられることから、専門的な教育プログラムや研修を通じて、接客スキルや地域資源の知識を強化します。また、デジタル技術を活用した業務の効率化や新しい観光体験の提供を推進することで、訪れる観光客だけでなく観光物産業の従事者に対しても魅力的な環境を整備します。 ■組織強化と交流促進による地域魅力向上 　会員における他業種や地域間の交流を促進するとともに、地域連携 DMO として観光業界に限らず飲食、製造、農業などの分野との連携を深めることで、新たな観光物産資源を創出・開発し、地域全体の魅力を向上します。さらに、自己財源の確保に努めることで、公益社団法人びわこビジターズビューローのプレゼンスを高め、持続可能な観光の実現を目指し、新観光力を創出します。

様式１

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	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。 また、令和７年度からは第４期経営戦略『シガリズム宣言 2.0』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。 【業務支援を通じた多様な関係者との戦略共有】 ⑴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。 ⑵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やイベント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。 ⑶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。 ⑷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 ⑸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、全国の中高校に向けたＤＭ発送、モニターツアーの実施等で県内一体となった誘致を行う。 ⑹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、また助成金を活用した営業等で県内一体となった誘致を行う。 ⑺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。 ⑻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。
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	⑴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。あわせて、簡易な体験や高付加価値体験等の新たな観光コンテンツ開発もおこない、滋賀の魅力を発信する。

	⑵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。 ⑶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。 　令和７年度からは「しが観光人材育成アカデミー」をDXに特化して実施し、更なる高度な観光地経営を担う人材を育成する。 ⑷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。 ⑸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。 　令和７年度は当法人内にデータ分析チームを立ち上げるとともに、年度末における観光DMPのローンチを予定しており、県内各市町や観光事業者に対し様々な観光データの共有ときめ細かな伴走支援の実現を目指している。
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	⑴経営戦略『シガリズム宣言2.0』 　経営戦略「シガリズム宣言2.0」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。 ⑵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。令和７年度内には国内だけでなく、海外OTAとい連携した宿泊・体験販売システムを実装予定。 ⑶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ッティングに基づく情報発信を図る。 ・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。 ・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。 ・民間店舗等を取材し、商品等を YouTube で発信する。 ⑷滞在時間増大、周遊につながる情報発信 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。 ・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。

様式１

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	150,000	180,000	213,900	199,700	2,112	2,227
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	148,000	170,400	226,100	-	-	-
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●延べ宿泊者数（千人）	目標	2,700	3,000	4,100	4,060	4,200	4,350
		(40)	(200)	(350)	(350)	(365)	(380)
	実績	3,559	3,752	3,847-	-	-	-
		(29)	(202)	(224)	(-)	(-)	(-)
●来訪者満足度（%）	目標	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	92.4	90.7	93.7	-	-	-
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●リピーター率（%）	目標	70.0	70.0	70.0	70.0	70.0	70.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	72.3	72.1	72.8	-	-	
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	

※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】
令和６年度中の経営戦略『シガリズム宣言 2.0』策定時に、令和 6 年度までの状況等に鑑み、観光マーケット回復、人口状況なども加味しつつ各種数値を 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）
経営戦略『シガリズム宣言 2.0』の KGI として、戦略の目標である持続的な観光を実現するための最重要項目として設定した。

●延べ宿泊者数　（出典：滋賀県観光入込客統計調査）
経営戦略の KSF の一つである「観光消費額単価の向上」を示す指標の一つとして、より消費の高い宿泊客の増加を KPI の一つとして設定した。

●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、新規客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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光入込客数（千人）	目標	40,000	44,000	54,100	54,000	56,000	59,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	45,471	49,974	50,334	-	-	-
		(83)	(446)	(514)	(-)	(-)	(-)
●ウェブサイトアクセス数（千セッション）	目標	4,100	4,500	5,000	5,500	6,000	6,500
		(84)	(110)	(113)	(-)	(-)	(-)
	実績	4,587	4,620	3,793	-	-	-
		(134)	(203)	(198)	(-)	(-)	(-)
●教育旅行来訪者数（人）	目標	80,000	90,000	100,000	100,000	100,000	100,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	100,006	65,552	集計中	-	-	-
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

※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

経営戦略『シガリズム宣言 2.0』の KGI である「観光消費額の向上」を達成するための指標として、各項目を KPI として設定している。

【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、経営戦略においても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	
2022（Ｒ４）年度	7,452,868,821（円） 年初予算 1,193,902,173	【国からの補助金】 【地方公共団体からの補助金】 【民間からの補助金】 【地方公共団体からの負担金】 【地方公共団体からの受託金】 【会費収入】 【部会費収入】 【収益事業収入】 【雑収入】	0 7,331,632,128 80,000 75,097,790 21,524,000 9,280,000 7,361,000 7,409,540 484,363
2023（Ｒ５）年度	3,336,763,507（円）	【国からの補助金】 【地方公共団体からの補助金】 【民間からの補助金】 【地方公共団体からの負担金】 【地方公共団体からの受託金】 【会費収入】 【部会費収入】 【収益事業収入】 【雑収入】	135,128 3,195,475,258 1,331,210 96,577,911 11,711,768 9,310,000 7,376,500 14,069,040 776,692
2024（Ｒ６）年度	432,999,432（円）	【国からの補助金】 【地方公共団体からの補助金】 【民間からの補助金】 【地方公共団体からの負担金】 【地方公共団体からの受託金】 【会費収入】 【部会費収入】 【収益事業収入】 【雑収入】	0 298,708,302 0 89,882,000 16,589,130 9,400,000 7,520,000 10,375,000 525,000
2025（Ｒ７）年度	370,000,000（円）	【国からの補助金】 【地方公共団体からの補助金】 【民間からの補助金】 【地方公共団体からの負担金】 【地方公共団体からの受託金】 【会費収入】 【部会費収入】 【収益事業収入】 【雑収入】	2,000,000 238,000,000 200,000 76,300,000 12,000,000 8,000,000 8,000,000 25,000,000 500,000

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
2027（Ｒ９） 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
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	439,995,110（円）	【法人会計】 24,216,673 【国内プロモーション】 321,700,190 【海外プロモーション】 56,719,577 【マーケティング関係】 11,083,323 【観光イベント開催費】 4,602,283 【物産販売事業】 17,847,127 【部会員対象事業】 3,825,937
2025（Ｒ７） 年度	596,928,640（円）	【法人会計】 28,954,889 【国内プロモーション】 426,857,751 【海外プロモーション】 88,413,000 【マーケティング関係】 15,875,000

		【観光イベント開催費】 【物産販売事業】 【部会員対象事業】	11,200,000 23,478,000 2,150,000
2026（Ｒ８） 年度	370,000,000（円）	【法人会計】 【国内プロモーション】 【海外プロモーション】 【マーケティング関係】 【観光イベント開催費】 【物産販売事業】 【部会員対象事業】	25,000,000 150,000,000 70,000,000 70,000,000 10,000,000 40,000,000 5,000,000
2027（Ｒ９） 年度	370,000,000（円）	【法人会計】 【国内プロモーション】 【海外プロモーション】 【マーケティング関係】 【観光イベント開催費】 【物産販売事業】 【部会員対象事業】	25,000,000 150,000,000 70,000,000 70,000,000 10,000,000 40,000,000 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

⑴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。

⑵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　アクティビティー・ジャパン
グルメ　ぐるなび

⑶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。

⑷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 6 年度までの累計で「シガリズム体験」として 382 商品の販売を開始した。

⑸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。

⑹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

⑴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。

⑵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。

⑶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。

⑷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

様式１

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	高田　麻里（たかだ　まり）
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	takada-mari@pref.shiga.lg.jp

（登録区分）【地域連携DMO】公益社団法人びわこビジターズビューロー

様式2

記入日：　令和７年　７月　28日

基礎情報

【ﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ.ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞの対象とする区域】	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】	28人（正職員8人　出向等20人）常勤26人
【主な収入】	受取補助金　298,708千円　受取負担金　89,882千円 (2024年度決算ベース)
【総支出】	439,995千円　（2024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)

※(　)内は外国人に関するもの。

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	150,000	180,000	213,900	199,700	2,112	2,227
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	148,000	170,400	226,100	-	-	-
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●延べ宿泊者数（千人）	目標	2,700	3,000	4,100	4,060	4,200	4,350
		-40	-200	-350	-350	-365	-380
	実績	3,559	3,752	3,847-	-	-	-
		-29	-202	-224	(-)	(-)	(-)
●来訪者満足度（%）	目標	100	100	100	100	100	100
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	92.4	90.7	93.7	-	-	-
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●リピーター率（%）	目標	70	70	70	70	70	70
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	72.3	72.1	72.8	-	-	
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	

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
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客
【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4期経営戦略(令和7年度から3年間)】
「シガリズム宣言2.0」
基本目標:未来に繋がる観光物産業の構築と発展

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。