

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○ 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	42人【常勤17人(正職員8人・再任用2・出向等6人)、非常勤26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) (株)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(株)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(CM O：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従事。主にデジタルマーケティングに関わる業務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っている。
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従事。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。令和7年度より事務局長に就任し、事務局全体の包括を担っている。
各部門(例：プロモ ーション)の責任者 (専門人材) ※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	(氏名) 高木 祥次「専従」 (出身組織名) (公社)長浜観光協会	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。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。

各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 曾我 亮太「専従」 （出身組織名） （公社）長浜観光協会	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にも人脈があり、様々なコンテンツの手配や調整に高い能力を持つ。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	○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） 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）	
連携する事業者名及び役割	○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 <u>受入体制強化</u> 長浜旅館組合、湖北旅館連盟、観光施設、宿泊施設、飲食店、体験施設 <u>商工振興・雇用・情報発信・経営支援</u> 長浜商工会議所、長浜商工会、金融機関 <u>食文化発信</u> 長浜旅館飲食協同組合、各種飲食店 <u>民泊、旅行商品</u> 宿泊施設、観光施設、旅行業者 <u>アクセス対策</u> 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 <u>客船、レジャー</u> 湖上クルーズ事業者、Discovery Japan、カヤック事業者など ○関連団体 <u>ガイド</u> 長浜観光ボランティアガイド協会、奥びわ湖観光ボランティアガイド協会 長浜市地域通訳案内士 <u>観光支援、キャンペーン等</u> （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。 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	

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	該当する登録要件】①及び②（概要）																																													
	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）																																													
	<table><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>顧問</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>（株）紅鮎</td><td>専務取締役</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>総務部部长</td></tr><tr><td>理事</td><td>（有）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>（有）つるやパン</td><td>専務</td></tr><tr><td>理事</td><td>（株）わたなべ陶器</td><td>代表取締役社長</td></tr><tr><td>理事</td><td>（株）グッドウイン</td><td></td></tr><tr><td>理事</td><td>滋賀中央交通（株）</td><td>代表取締役社長</td></tr><tr><td>理事</td><td>Wine&Cidre NAGAHAMA</td><td>代表取締役社長</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>長浜市産業観光部文化観光課</td><td>課長</td></tr></table>	会長	（株）ロハス長浜	代表取締役社長	副会長	（株）住文	顧問	副会長	（株）京岩神前殿	代表取締役社長	副会長	（株）紅鮎	専務取締役	理事	奥伊吹観光（株）	代表取締役社長	理事	（株）黒壁	総務部部长	理事	（有）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	（有）つるやパン	専務	理事	（株）わたなべ陶器	代表取締役社長	理事	（株）グッドウイン		理事	滋賀中央交通（株）	代表取締役社長	理事	Wine&Cidre NAGAHAMA	代表取締役社長	理事	長浜市産業観光部	次長	理事	長浜市産業観光部文化観光課	課長
	会長	（株）ロハス長浜	代表取締役社長																																											
	副会長	（株）住文	顧問																																											
	副会長	（株）京岩神前殿	代表取締役社長																																											
	副会長	（株）紅鮎	専務取締役																																											
	理事	奥伊吹観光（株）	代表取締役社長																																											
	理事	（株）黒壁	総務部部长																																											
	理事	（有）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	（有）つるやパン	専務																																											
	理事	（株）わたなべ陶器	代表取締役社長																																											
	理事	（株）グッドウイン																																												
理事	滋賀中央交通（株）	代表取締役社長																																												
理事	Wine&Cidre NAGAHAMA	代表取締役社長																																												
理事	長浜市産業観光部	次長																																												
理事	長浜市産業観光部文化観光課	課長																																												
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。																																														
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。																																														
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																																														
地域イベントや観光コンテンツの広報等を通じて、地域住民への観光施策の周知に努めた。明確な参画促進の仕組みは構築されていないが、今後は地域住民との対話の場やワークショップ等の開催を視野に入れ、参画意識の醸成を図る予定である。																																														
法人のこれまでの活動実績	【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>○観光誘客宣伝事業 ・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・海外旅行社商談会への参加 ・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 ・地域新発見事業（観光情報発信）</td></tr><tr><td>受入環境の整備</td><td>○観光行事実施事業 ・長浜曳山まつり（4/14～16） ・近世城下町ふるさとまつり（6/8） ・鉄道スクエアイベント（6/22） ・ふるさと夏まつり花火大会（8/25） ・長浜・北びわ湖大花火大会（9/17～20）</td></tr></table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	○観光誘客宣伝事業 ・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・海外旅行社商談会への参加 ・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 ・地域新発見事業（観光情報発信）	受入環境の整備	○観光行事実施事業 ・長浜曳山まつり（4/14～16） ・近世城下町ふるさとまつり（6/8） ・鉄道スクエアイベント（6/22） ・ふるさと夏まつり花火大会（8/25） ・長浜・北びわ湖大花火大会（9/17～20）																																							
事業	実施概要																																													
情報発信・プロモーション	○観光誘客宣伝事業 ・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・海外旅行社商談会への参加 ・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 ・地域新発見事業（観光情報発信）																																													
受入環境の整備	○観光行事実施事業 ・長浜曳山まつり（4/14～16） ・近世城下町ふるさとまつり（6/8） ・鉄道スクエアイベント（6/22） ・ふるさと夏まつり花火大会（8/25） ・長浜・北びわ湖大花火大会（9/17～20）																																													

		・長浜 kimono AWARDS (10/12) ・鶏足寺紅葉受入れ対策 (11/8～27) ・長浜盆梅展 (令和 7 年 1/10～3/16) ○観光客受入体制整備事業 ・長浜駅観光案内所の外国人観光案内所カテゴリーⅡの運営 ・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 ・DMO 伴走支援事業にかかる専門家派遣事業 ○観光庁事業 ・地域新発見事業 ・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
	観光資源の磨き上げ	○DMO 事業 ・地域独自の観光資源を活用した体験コンテンツの造成 ・地域事業者のインバウンド販路拡大のための支援事業

【定量的な評価】

○会員数（R7.6 末現在）

- ・405 会員（14 会員増）

○公式ホームページ（数）

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

R6：アクセス数 2,086,846

○SNS 情報発信（件）

R2：446

R3：393

R4：711

R5：185

R6：484

○延べ宿泊者数（千人）

R2：251

R3：250

R4：345

R5：399

R6：391

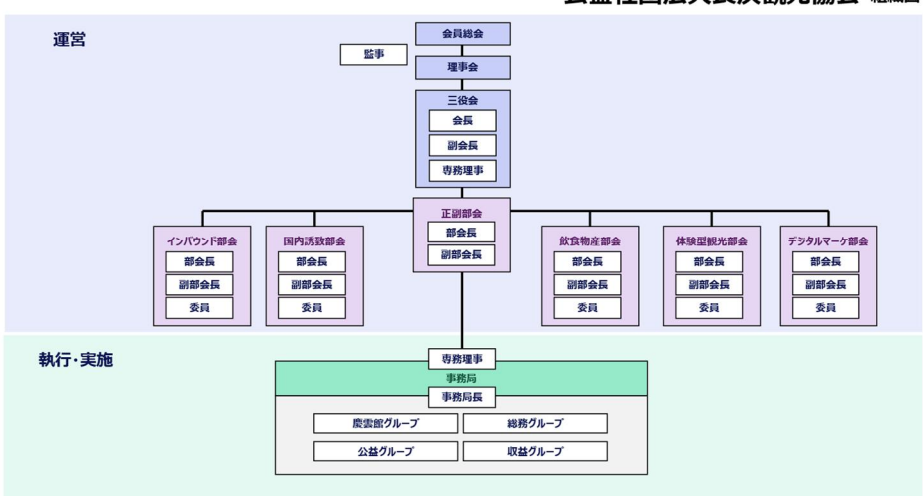
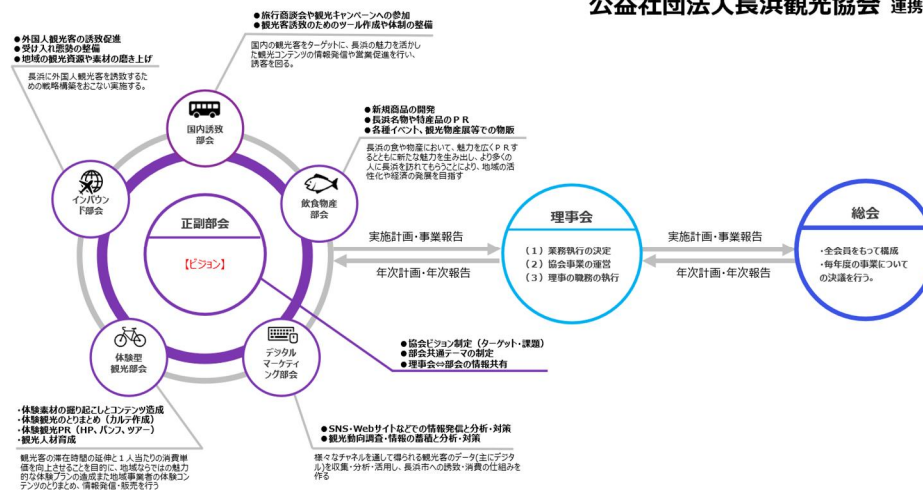
○外国人延べ宿泊者数（千人）

R2：3.5

R3：0

R4：1.4

R5：16

	R6 : 12 ○年間観光客数（人） R2 : 4, 536, 300 R3 : 4, 254, 436 R4 : 5, 236, 643 R5 : 5, 940, 703 R6 : 6, 122, 631
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】 公益社団法人長浜観光協会 組織図  公益社団法人長浜観光協会 連携図 

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



滋賀県長浜市

<面積>

681.02 平方キロメートル

※琵琶湖を含む

<可住地面積>

165.76 平方キロメートル

(総面積のうち約 30.7%)

<人口>

113,636 人 (令和 2 年国勢調査)

【区域設定の考え方】

平成 22 年の 1 市 6 町合併以降、同市内でも 3 つの区域として事業展開が進められた。この 3 区域の一体性を確保する観点から、行政や民間事業者で専門部会等を開催し、まちなかから全市域への観光客の回遊性を高めるため、「黒壁」「曳山」「戦国」「びわ湖」「賤ヶ岳」「観音」など長浜らしさを感じる観光資源を活用した着地型ツアーの造成など連携した取り組みを実施。また、長浜市全域の観光資源を活用できる唯一の観光団体であることから、市全域を区域設定とした。

【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	令和 6 年
合計	日帰り	6,629,600	4,285,200	4,004,297	4,891,705	5,541,921	5,719,415
	宿泊	427,300	251,100	250,139	344,938	398,782	403,216
	計	7,056,900	4,536,300	4,254,436	5,236,643	5,940,703	6,122,631

【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、国宝唐門を有する竹生島宝厳寺、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 年続き、令和 6 年からは時代にあった新しい着物イベント「長浜 kimono AWARDS」を開催しています。また、湖国の新春の風物詩として 74 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近郊のみならず、多くの方が新春の風物詩を楽しみに訪れます。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ます。

【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	24	3, 114
公共宿泊施設・コテージ	4	396
民宿等	9	130
合 計	37	3, 640

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

○受入

長浜駅とツアーセンターにて英語案内スタッフが対応、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、広域組織との連携（（公社）びわこビジュアルビューロー・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、まち歩きなど着地型ツアーや体験コンテンツの充実

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	宿泊施設や観光施設などの来訪者を対象にアンケート調査を毎年実施
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）の要因を分析し、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毎年実施
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毎年実施
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

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

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をしている。

（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、鉄道遺産など本物の体験	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観光投資の選択と集中ができていない ⑥観光客の受入基盤の改善不足 ⑦専門的知識を持った人材育成 ⑧多言語対応の遅れや人材不足
外部環境	機会（Opportunity） ①大阪関西万博・滋賀国スポ・障スポの開催（令和7年） ②NHK 大河ドラマ「豊臣兄弟！」の放映（令和8年） ③滋賀県北の近江振興事業による北部エリアへの誘客活動	脅威（Threat） ①少子高齢化、人口減少による国内観光マーケット縮小 ②地域内人口減少による人員不足 ③歴史・文化など同様な観光資源を有する他エリアの観光地 ④地方創生を目指した自治体間競争の過熱化 ⑤JR 琵琶湖線（長浜-米原間）の昼間減便

④滋賀デスティネーションキャンペーン（令和 9 年） ⑤混雑を避けて新たな観光地を求める外国人旅行者 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観光庁によるオーバーツーリズム対策事業 ⑩DX 技術の進歩	⑥冬季の雪による交通障害 ⑦黒壁に頼った観光地づくり ⑧インバウンドに対する地域事業者の意識の希薄さ
---	--

※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：令和 6 年観光消費・経済効果調査による分析報告書・長浜 WEB アンケート回答

○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） ・現在長浜に来訪が一番多い客層で宿泊の割合も高く、全体の約 18%を占める。消費単価も宿泊を含めたひとりあたりで約 28,000 円と大きい。 ・マイカー所持率が高く、2～3 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。 ・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 ・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・イギリス）のプチ富裕層
○選定の理由 ・知的好奇心が強く、東洋文化や伝統、精神文化など長浜が有する観光資源への関心が高い。 ・長い歴史を持ち、世界の芸術文化を牽引する国々にあって、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 ・アジア圏と比べ滞在期間が長く、消費単価が高い。 ・欧州は滋賀県重点プロモーション地域であり、協働プロモーションをうちやすい。 ○取組方針 ・既に地域へ総客実績のある旅行会社に視察してもらい、滞在時間の延長やさらなる誘致についての営業活動を行う。 ・文化遺産に登録されている寺社仏閣の特別拝観や、ユネスコ登録された曳山祭りの山曳き体験、湖魚の行業体験など地域ならではの体験コンテンツを造成 ・インバウンドに積極的な事業者と共同して新しいコンテンツを造成、または掘り起こしや磨き上げを行い、自社サイトや他社 OTA での販売
○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） ・日帰り客で一番多い客層で全体の約 12%を占める。 ・消費単価はひとりあたり 5000 円前後と低い、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

- ・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

- ・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そ60キロメートル圏域、大阪市からはおおそ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

- ・「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		R6 年度	
合計	28校	2,918 枚	26校	2,801 枚	38校	1,501 枚	38校	4,140 枚	33校	4,121 枚

- ・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

①コンセプト

- 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滞在時間延長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長浜の価値を理解してファンになってくれる人を誘客

（長浜ゆかりの文化・自然等）

長浜曳山祭り（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/長浜盆梅展 等。

②コンセプトの考え方

- 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
- ②滞在時間延長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）
 - ・付加価値の高いアドベンチャートラベルツアーにより、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AT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
- ③長浜の価値を理解してファンになってくれる人の誘客

	・ 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。
--	--

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。	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。 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。
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	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、Google フォームによる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。
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	・ 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、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。 ・ 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、市民や事業者を巻き込んでSNS・口コミ投稿を促進する。また、インバウンド向けの多言語SNS運用を開始する。 ・ 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。サイト内で申込から決済までできるような仕組みを整える。 ・ 交通事業者との連携 敦賀・京都から誘客するために鉄道事業者等との連携をおこない、鉄道利用者へのPRおよびコラボ商品での誘客を図る。（鉄道版ビワイチパス・JR デスティネーションキャンペーン等） ・ 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. K P I（実績・目標）

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

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

（1）必須K P I

指標項目		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	25,200	26,060	26,950	27,870	29,100	30,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	23,500	27,500	26,900			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	430	436	442	427	433	439
		(30)	(21)	(24)	(17)	(22)	(27)
	実績	345	399	391			
●来訪者満足度 (%)	目標	82	85	85.6	86.2	86.8	87.4
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	84.2	87.9	87.4			
●リピーター率 (%)	目標	73	69.5	70	70	70	70
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	69	67.5	68.5			

※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6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7,108円（前年比3%減）、宿泊が28,092円（前年比1.5%減）となっており、昨年より微減となった。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）より大幅に上昇しているのは昨今の物価高による影響が大きい。しかし、平均宿泊費が昨年より2,816円減となったことから国の旅行支援施策による一時的な消費促進が落ち着いたと考えられる。今後インバウンドも含めてコロナ前の人数まで回復することが見込まれることを踏まえ、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回復傾向にあったが、令和6年度の観光入込客数における

宿泊者数は 39.1 万人（前年比 2%減）と昨年並みにとどまった。令和 7 年に開催される大型スポーツ大会や令和 8 年より始まる大河ドラマを契機に、まずはコロナ前の人数（42.7 万人）までの回復を目標設定とし、その後は毎年定数（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 4 年 84.2%、令和 5 年 87.9%（前年比 3.7%増）、令和 6 年 87.4%（前年比 0.5%減）と数値は昨年より微減となったが、目標値である 85.6%を達成している。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ため、引き続き 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 6 年度観光入込客数は増加したものの、長浜へのリピーター率は 68.5%と 1 ポイント増となった。過去の傾向を踏まえると、リピーター率は 67～70%の間で推移するものと考えられることから、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		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	2027 (R 9) 年度
●WEB サイトの アクセス数 (回)	目標	2,000,000 (-)	2,200,000 (-)	2,422,000 (-)	2,200,000 (-)	2,422,000 (-)	2,650,000 ()
	実績	2,076,136 (-)	2,222,882 (-)	2,086,846 (-)			
●観光入込客数 (万人)	目標	710 (3.0)	725 (3.2)	650 (2.9)	710 (3.2)	760 (3.6)	800 (4.0)
	実績	524 (0.1)	594 (1.9)	611 (1.6)			
●公式 SNS フォ ロワー数 (人)	目標	- (-)	6,000 (-)	7,500 (-)	8,800 (-)	10,300 (-)	11,800 (-)
	実績	4,720 (-)	6,161 (-)	7,263 (-)			
●当法人会員数 (社)	目標	370 (-)	390 (-)	395 (-)	397 (-)	400 (-)	405 ()
	実績	383 (-)	391 (-)	403 (-)			
●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 (-)	3.8 (-)
	実績	3.36 (-)	3.47 (-)	3.36 (-)			

※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 6 年度実績については、208 万 PV（昨年比 6.1%減）となり WEB のアクセス数は減少した。令和 5 年に実施した有名紅葉スポットの WEB 予約のみの入場規制がなくなり現地購入の方が増えたことや、令和 6 年作成の長浜市観光 web サイト&アプリ「どこいこ長浜」に分散されたことが要因として考えられる。今後は WEB サイトの大型改修に向けて準備をしつつ、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 7～9 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 5～6 年度の観光入込客数については、令和 5 年度が 594 万人（前年比 13%増）、令和 6 年度が 611 万人（前年比 3%増）とコロナ禍から着実に回復しているが、物価高の影響や国の旅行支援施策終了などに伴い回復スピードは鈍化した。令和 7 年の大型スポーツ大会や令和 8 年の大河ドラマを起点としたイベント契機を活かし、まずはコロナ禍前の令和元年の水準（705 万人）まで戻すことを目標とする。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 年度の数値目標に改める。

外国人の入込客数の目標値については、令和 6 年度実績（宿泊者数 1.2 万人で入込客数 1.6 万人）の比率 130%を用いて、延べ宿泊者数の 130%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令和 5 年度より指標を改めた。令和 6 年度については、一般の投稿ではなくリーチ数の拡大を目指して積極的に有料広告配信を試みたが、1,102 人のフォロワー数の増加にとどまった。（昨年比△339 人）今後は長浜ファンを獲得するために日本語だけでなく多言語 SNS も運用し、令和 7 年度以降の年間増加数 1500 人を引き続き目標としている。

●当法人会員数

実績については、当法人令和 6 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、補助金事業で新たに個人事業を始める会員などが増え、会員数は令和 3 年（362 社）から比較すると令和 6 年で 405 社（R3 対比 11%増）となっている。令和 7 年度定時総会で、会員規程が変わり、正会員と賛助会員の制度ができたことにより、議決権のある正会員は減少する見込みである。しかしながら地域 DMO として、質の高い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目的とする。

●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。5 段階で平均満足度は 3.36 であり市全施策

平均の 2.95 より 0.41 高く満足度は極めて高いと言える。ただ、令和 5 年度と令和 6 年度の実績を比較すると、0.1 ポイントの減となっており、毎年度段階的に増加する目標は達成できなかった。

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	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	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	214,993,768（円）	【会費】 4,290,000 円 【事業収入】 66,311,221 円 【国からの補助金】 6,464,026 円 【都道府県からの補助金】 1,726,000 円 【市町村からの補助金】 16,412,000 円 【指定管理受託】 38,090,500 円 【特定財源（負担金）】 80,872,195 円 【雑収入】 827,826 円
2025（R7） 年度 （見込）	180,893,000（円）	【会費】 4,500,000 円 【事業収入】 77,137,000 円 【国からの補助金】 1,000,000 円 【市町村からの補助金】 11,684,000 円 【指定管理受託】 11,562,000 円 【特定財源（負担金）】 74,879,000 円 【雑収入】 131,000 円
2026（R8） 年度 （見込）	189,500,000（円）	【会費】 4,500,000 円 【事業収入】 75,000,000 円 【国からの補助金】 1,000,000 円 【市町村からの補助金】 16,500,000 円 【指定管理受託】 12,000,000 円 【特定財源（負担金）】 80,000,000 円

		【雑収入】	500,000 円
2027 (R 9)	197,000,000 (円)	【会費】	4,500,000 円
年度		【事業収入】	80,000,000 円
(見込)		【国からの補助金】	1,000,000 円
		【市町村からの補助金】	16,500,000 円
		【指定管理受託】	12,500,000 円
		【特定財源 (負担金)】	82,000,000 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)	
2022 (R 4)	244,765,456 (円)	【法人会計】	17,187,479 円
年度		【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 (R 5)	242,181,595 (円)	【法人会計】	20,376,268 円
年度		【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 (R 6)	213,268,176 (円)	【法人会計】	22,696,787 円
年度		【観光事業・慶雲館・盆梅展】	133,499,770 円
		【鉄道スクエア事業】	17,507,519 円
		【観光誘客物産販売等】	28,861,197 円
		【観光イベント物産販売等】	10,702,903 円
2025 (R 7)	180,645,000 (円)	【法人会計】	22,586,000 円
年度		【観光事業・慶雲館・盆梅展】	105,419,000 円
(見込)		【鉄道スクエア事業】	19,864,000 円
		【観光誘客物産販売等】	22,483,000 円
		【観光イベント物産販売等】	10,293,000 円
2026 (R 8)	189,300,000 (円)	【法人会計】	22,500,000 円
年度		【観光事業・慶雲館・盆梅展】	115,000,000 円
(見込)		【鉄道スクエア事業】	20,000,000 円
		【観光誘客物産販売等】	20,800,000 円
		【観光イベント物産販売等】	11,000,000 円
2027 (R 9)	195,300,000 (円)	【法人会計】	23,500,000 円
年度		【観光事業・慶雲館・盆梅展】	120,000,000 円
(見込)		【鉄道スクエア事業】	20,000,000 円
		【観光誘客物産販売等】	20,800,000 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 6 年度は 404 会員（+14 会員）だったが、会費は 4,290,000 円（△42,000 円）の収入実績となった。大口の団体の解散と 1 口の小規模会員が増えたことが要因である。令和 7 年度総会で会員規程を改定し、正会員は 2 口以上となった。今後はより質の高い会員を増やし、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、会費底上げを目指す。令和 9 年には会費 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Ⅱ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プレミアムツアーを造成している。長浜市と連携して学芸員の解説ガイドのアテンドや、当会ツアーならではの高付加価値体験を提供し、旅行代金・取扱料金の増加を図り、資金確保に努める。

	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年	令和 6 年
ツアー造成（数）	16	24	38	16	9
取扱い料金（円）	881,630	1,097,550	1,527,668	2,864,440	2,149,200
参加人数（人）	212	281	303	236	163

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 6 年度実績では、貸出台数延べ 3646 台（対前年+65 台）、利用金額 2,427,000 円（対前年+60,500 円）と増加傾向にある。今後は、県が推奨するビワイチ事業や北の近江振興プロジェクトと連携し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 円を目標とする。また、旅に荷物はつきものだが、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 6 年度は年間に 528 件（対前年+173 件）の取扱いをしており、年々利用者が増加している。身軽に手ぶらで観光が出来ることを周知し、年間 650 件を目標に快適な手ぶら観光をサポートする。

令和 6 年度レンタサイクル実績

長浜（ツアーセンター）	台数	一般	1290	2032（台） 【対前年+73】
		電動	687	
		クロスバイク・ファットバイク	55	
	利用金額計			1,387,000（円） 【対前年+41,500】
木ノ本駅 ※3-5 月駅併設 店舗リニューアル改修のため休業	台数	一般	314	580（台） 【対前年-35】
		電動	259	
		クロスバイク・ファットバイク	7	
	利用金額計			423,000（円） 【対前年-12,500】
余呉駅	台数	一般	834	1034（台） 【対前年 27】
		電動	195	
		クロスバイク・ファットバイク	5	
	利用金額計			617,000（円） 【対前年 31,500】

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)	令和 6 年度 (4 月～3 月)
長浜（ツアーセンター）	88（件） 44,000（円）	289（件） 144,500（円）	437（件） 218,500（円）
木ノ本駅	－（件） －（円）	66（件） 33,000（円）	91（件） 45,500（円）

③ 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」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	R6 年度
個数	1,150 個	1,795 個	2,817 個	2,859 個
金額	682,019 円	1,029,656 円	1,763,575 円	1,927,290 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 の役割を担っている。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を見える化し業務の効率化を推進していく。それに伴い、業務委託料や負担金、手数料といった収益が確保できる。

⑥補助金制度の活用

国や県の補助金制度を活用し、観光地域づくりに関する重点事業を実施している。補助金の有効活用により、基盤整備や地域連携が進展している一方で、今後は公的資金に依存しすぎない持続可能な資金調達のあり方を模索していく方針である。

<令和 6 年度補助金実績>

- 観光庁「地域観光新発見事業補助金」530 万円
- 文化庁「文化芸術振興費補助金」116 万円
- 滋賀県「シガリズム創出データ活用補助金」172 万 6 千円

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会参加、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	梅園 いつ子
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
FAX番号	0749-53-3161
E-mail	i-umezono@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

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】 井口 昭宏

【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】 42人(常勤17人(正職員8人・出向等6人)、非常勤26人)

【主な収入】 (令和6年度)

会費収入 4,290千円 事業収入 66,311千円 補助金収入 24,602千円
指定管理受託収入 38,090千円 負担金収入 80,872千円 雑収入 828千円

【総支出】 (令和6年度)

法人会計 22,697千円 観光事業・慶雲館・盆梅展 133,500千円
鉄道スクエア事業 17,507千円 観光誘客物産販売等 28,861千円
観光イベント物産販売等 10,702千円

【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、まちづくり会社、各商店街、交通事業者、観光事業者(会員数404)

KPI(実績・目標)

記入日: 令和7年7月25日

※()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	25,200 (-)	26,060 (-)	26,950 (-)	27,870 (-)	29,100 (-)	30,000 (-)
	実績	23,500 (-)	27,500 (-)	26,900 (-)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	430 (30)	436 (21)	442 (24)	427 (17)	433 (22)	439 (27)
	実績	345 (1.4)	399 (16)	391 (12)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	82 (-)	85 (-)	85.6 (-)	86.2 (-)	86.8 (-)	87.4 (-)
	実績	84.2 (-)	87.9 (-)	87.4 (-)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	73 (-)	69.5 (-)	70 (-)	70 (-)	70 (-)	70 (-)
	実績	69 (-)	67.5 (-)	68.5 (-)	—	—	—

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(フランス・ドイツ・イギリス)のプチ富裕層
- 30～40代の小学生以下のお子様連れ家族(大阪・愛知在住)
- 近隣地域の教育旅行(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)
- 長浜の価値を理解してファンになってくれる人の誘客

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・地域を題材・舞台とした小説を辿る新しいコンテンツ「小説旅」をテーマとした着地型ツアーの造成・販売(7本)
- ・新しく「白洲正子」をキーワードに、文化的意識の高い層を主に首都圏からの来訪を目的に情報発信をおこなった。
- ・インバウンドを対象とした甲冑姿でまち歩きをするサムライツアー造成を目的にモニターツアーを実施した。
- ・滞在型観光を目的に、鉄道スクエアを夜間開館してナイトミュージアムを実施した。



【受入環境整備】

- ・近畿運輸局専門家派遣事業による地域事業者の受入環境整備に関する視察と助言対応
- ・多言語ホームページの充実化
- ・外国人観光案内所カテゴリーⅡの運営

【情報発信・プロモーション】

- ・公式WEBサイトおよびSNSによる旬な情報発信(随時)
- ・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
- ・ポスター、リーフレットの作成と配架等オフラインメディアの活用

<写真> 旧白洲邸・武相荘連携協定(左)とナイトミュージアム(右)