

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年7月25日

## 1. 観光地域づくり法人の組織

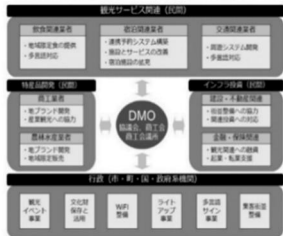
|                                                     |                                                                  |                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 申請区分<br>※該当するものを○で囲むこと                              | 広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO                                   |                                                                                                                                                                                                      |
| 観光地域づくり法人の名称                                        | (一社) 近江ツーリズムボード                                                  |                                                                                                                                                                                                      |
| 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<br>彦根市、近江八幡市、米原市、愛荘町、豊郷町、甲良町、多賀町                  |                                                                                                                                                                                                      |
| 所在地                                                 | 滋賀県彦根市中央町 3-8 彦根商工会議所 2 階                                        |                                                                                                                                                                                                      |
| 設立時期                                                | 平成 28 年 4 月 1 日 (平成 27 年 9 月 30 日 任意団体設立)                        |                                                                                                                                                                                                      |
| 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                                                 | 3 人【常勤 2 人 (正職員 2 人)、非常勤 1 人】                                    |                                                                                                                                                                                                      |
| 代表者<br>(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)<br>上田 健一郎<br>(出身組織名)<br>(株)千成亭風土<br>代表取締役<br>彦根商工会議所<br>副会頭 | 地場食材である「近江牛」の専門店として、生産・小売・卸・飲食まで一貫して高い品質の「近江牛」を提供し、近年は世界市場へも進出。また宿泊事業も展開するなど躍進し続けている老舗企業のオーナーである。地域観光活性化へも長年提言・寄与し、平成 20 年度に日本商工会議所青年部専務理事を務めたことから、国内外での独自のネットワークを持って事業を展開している。                      |
| データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者<br>(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) | (氏名)<br>内記 真美「専従」<br>(出身組織名)<br>(一社)近江ツーリズムボード                   | 総合広告代理店で約 7 年半、アカウント・エグゼクティブとして、商品やサービスの売上増を目的に、ブランディングや販促、広報等各種マーケティング手法を用いた提案を担当。その後青年海外協力隊でドミニカ共和国の観光協会に 2 年間所属し、メディア活用や SEO の提案、ニーズ調査や現地調査を基にウェブサイトの立ち上げや執筆、イベント企画を経験。英語、スペイン語でのコンサルタント業務経験を有する。 |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 財務責任者<br>(CFO: チーフ・フィナンシャル・オフィサー) | (氏名)<br>小島 聖巳「専従」<br>(出身組織名)<br>(一社)近江ツーリズムボード                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 大学は経営イノベーション学部にて組織論や戦略論を学び、前職の大手飲食会社では飲食分野の店舗チーフとして、マーケティング活動の最適化と効率化を図った。平成27年12月より現職。前身の近江インバウンド推進協議会から携わる。当初からコンテンツ開発から広報、受入環境整備、旅行業、財務管理まで全ての業務に携わる。そのため、今後の中長期的な視点ももち、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。国内旅行業務取扱管理者資格を有し、旅行業における事業運営手法についても精通している。 |
| コンテンツ開発・旅行商品の造成及び販売の責任者：企画委員長     | (氏名)<br>上川 悟史<br>(出身組織名)<br>(株)一休庵<br>代表取締役                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 滋賀・京都エリアで居酒屋や焼肉屋などを多数展開する(株)一休庵の代表取締役。京都は世界でも有数の観光地ということもあり、競争力の高い市場での経営ノウハウと、インバウンド観光に関する知見を有する。彦根商工会議所常議員や彦根観光協会理事、甲良町商工会理事に加え、彦根食品衛生協会理事を務めるなど、経営・観光・食と精通する領域は幅広い。このパイプを活かし、コンテンツ開発を行い、近江美食研究会の委員長として地元の飲食関係をまとめている。                             |
| 情報発信・プロモーションの責任者：広報委員会            | (氏名)<br>田井中 徹<br>(出身組織名)<br>(株)ティーアールシー<br>代表取締役                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ホテルサンルート彦根の代表取締役。21社が加盟する彦根ホテル旅館組合の会長でもあり、彦根観光協会の理事も務める。彦根の観光を古くから知る人物として、誘客施策に大きく貢献されてきた。当法人では初年度から、台湾での市場調査やプロモーション活動などにご尽力いただいている。                                                                                                               |
| 受入環境整備の責任者：総務委員長                  | (氏名)<br>野坂 喜則<br>(出身組織名)<br>野坂税理士事務所<br>所長                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 当法人をはじめ、地域経済における企業の経営・税務・会計の伴奏者として事業を推進。地域課題に対する提案能力が高く、組織のまとめ役を担ってきた。また、彦根商工会議所においても議員を務めており、様々な業種の方々とのコネクションにより、現場の実態を的確につかみ、課題解決のための着地整備事業を担う。                                                                                                   |
| 連携する地方公共団体の担当部署名及び役割              | 滋賀県商工観光労働部観光振興局（県施策調整、観光インフラ整備）<br>彦根市観光文化戦略部観光交流課・文化振興課（市施策調整、観光インフラ整備）<br>彦根市歴史まちづくり部文化財課（市施策調整、観光インフラ整備）<br>彦根市産業部地域経済振興課・農林水産課（市施策調整、観光インフラ整備）<br>近江八幡市総合政策部文化観光課（市施策調整、観光インフラ整備）<br>米原市まち整備部シティセールス課（市施策調整、観光インフラ整備）<br>愛荘町商工観光課（町施策調整、観光インフラ整備）<br>豊郷町産業振興課（町施策調整、観光インフラ整備）<br>甲良町産業課（町施策調整、観光インフラ整備）<br>多賀町産業環境課（町施策調整、観光インフラ整備） |                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 連携する事業者名及び役割                      | (公社)びわこビジターズビューロー（滋賀県域観光連携）<br>彦根商工会議所（彦根市域官民調整・全体調整）<br>近江八幡商工会議所（近江八幡市域官民連携・調整）<br>米原市商工会（米原市域官民連携・調整）<br>愛荘町商工会（愛荘町域官民連携・調整）<br>豊郷町商工会（豊郷町域官民連携・調整）<br>甲良町商工会（甲良町域官民連携・調整）                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | <p>多賀町商工会（多賀町域官民連携・調整）</p> <p>彦愛犬地区商工会連絡協議会（愛荘町・豊郷町・甲良町・多賀町・稲枝商工会エリア統括）</p> <p>公益社団法人彦根観光協会（彦根市域連携）</p> <p>一般社団法人びわ湖の素 DMO（米原市域連携）</p> <p>一般社団法人近江八幡観光物産協会（近江八幡市域 DMO 連携・調整）</p> <p>びわ湖・近江路観光圏活性化協議会（長浜・米原・彦根連携・調整）</p> <p>まいばら駅広域観光交流圏コンソーシアム（高島・長浜・米原・彦根連携）</p> <p>彦根ホテル旅館組合（宿泊・データ収集）</p> <p>当法人会員 126 社（以下に、主に連携をしている会社を抽出）</p> <p>滋賀中央信用金庫（金融支援）</p> <p>近江鉄道(株)（アクセス改善）</p> <p>野坂税理士事務所（受入環境整備）</p> <p>一圓テクノス(株)（受入環境整備）</p> <p>(株)一休庵（コンテンツ開発）</p> <p>山基建設(株)（コンテンツ開発）</p> <p>(株)ティーアールシー (株)ティーアールシー（広報・プロモーション）</p> <p>(株)一圓興産（広報・プロモーション）</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>【該当する登録要件】①②</p> <p>（概要）組織体制として、民間事業者による理事会編成、1 県 3 市 4 町との連携、域内外他観光組織との連携による組織体制での、産官学民に渡る地域との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組みを構築。</p> <p>理事・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組織内に 3 つの委員会（総務委員会・企画委員会・広報委員会）を設置。各委員会活動には会員であれば、参画が可能な枠組みに設定している。また、必要に応じて、行政と会員が入った協議会も開催（ex. 彦根城受入体制部会）している。</p> <p>観光資源の関係者、宿泊事業者、交通事業者、商工会、行政が参画し、本法人が事務局を務める協議会を設置</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>地域住民の観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進のため、市民・事業者・学生を対象とした取り組みを実施。主な取り組み内容は以下のとおり。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光産業における起業家の育成を目的として、(株)フリープラス代表取締役社長 須田健太郎氏、愛媛大学法学部教授 胡光氏を招き、計 2 回の観光産業起業家セミナーを開催（平成 28 年 5 月、6 月）</li> <li>・市民が自地域の歴史に詳しく、好きになることにより付加価値のある魅力エリアを築いていくことを目的として、「彦根ヒストリア講座」を実施（平成 28 年 9 月～継続中。今年度は 12 回開催予定）。</li> <li>・彦根市に所在するミシガン州立大学連合日本センターから講師を招き、インバウンド観光客が過ごしやすい受け入れ体制づくりの一環として、計 2 回の「外国人観光客おもてなし英語講座」を実施（平成 29 年 3 月）。</li> <li>・海外から吹奏楽部の学生を誘致（濠 100 人、米 60 人）し、地元高校生との交流及び、演奏会「フレンドシップコンサート」の実施し、地元住民も参加（約各 1,000 人程来場）。また、彦根城を英語でアテンドをするため、授業等も実施。（平成 29 年 12 月、平成 31 年 3 月）</li> <li>・地元料理人対象の料理セミナーの実施（平成 28 年度～平成 30 年度計 9 回）</li> <li>・地元料理人対象の生産地勉強会（平成 30 年度 2 回）</li> <li>・地元住民へ地元の食や地酒の認知度向上のためのイベント（平成 28 年度～現在で 7 回）</li> <li>・新型コロナウイルスでの飲食店救済措置として、エリア内の飲食店のテイクアウト・デリバリーの情報を掲載した「おうち外食応援団」というウェブサイトの開設。また、彦根市向けのお弁当購入・配達サービス「おうち外食応援団 in オフィス」、GW 時に 21 店舗の飲食店を集めた「おうち外食応援団 de ドライブスルー」、タクシーと彦根市と連携して配達料を無料にした「おうち外食応援団 お料理タク配便」を実施。</li> </ul> |

| 法人のこれまでの活動実績 | 【活動の概要】      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | 事業           | 実施概要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|              | 情報発信・プロモーション | <p>○平成 28 年度台湾誘客プロモーション事業<br/>台湾の市場調査及び、旅行会社への営業及び、日本の観光物産展 2016 へ出展。</p> <p>○平成 28 年度情報発信事業<br/>インバウンド向けにウェブサイト、映像、パンフレットを設立。また、会員向けのウェブサイトの制作・運営。</p> <p>○令和元年度英語観光情報サイト「Visit Omi」制作事業<br/>イギリス出身の専門人材ロッド氏の視点でネイティブ英語で観光記事を執筆。SNS を活用した発信も行ない、潜在顧客とのエンゲージメントを獲得する。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|              | 受入環境の整備      | <p>○平成 30 年度外国人向け飲食店マップ製作事業<br/>英語メニューがある店舗限定の彦根城近辺の飲食店マップを作成。該当店頭に「English menu available」のシールを貼付し、利用促進を図った。</p> <p>○令和元年彦根城及び彦根城博物館の多言語解説整備支援事業<br/>観光庁補助金「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」を活用し、彦根城 7 か所、彦根城博物館 16 展示物の計 23 か所（展示物）の解説文を作成した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和 2 年度国宝彦根城動画コンテンツを活用したアプリ制作事業<br/>文化庁補助金「文化財多言語解説整備事業」を活用し「彦根城」を英語や中国語等で多言語解説する整備を行う。</li> <li>・H26 年 12 月～27 年 3 月「滋賀県県域無料 Wi-Fi 整備促進研究会」を開催。H27 年 4 月より Biwako_Free_Wi-Fi 運用開始。</li> <li>・平成 30 年 12 月、誘客促進セミナー「キャッシュレス化時代」開催。</li> </ul> <p>○令和 2 年度ナイトタイムコンテンツ造成事業<br/>観光庁補助金「ナイトタイムエコノミー推進にかかるコンテンツ造成事業」を活用し、かつて「遊郭」として栄えたスナック街、通称『袋町』を中心としたエリアで使える「彦根はしご酒クーポン（オンライン）」を造成。個人経営のお店も多く、インバウンド客やクレジットカード決済対応ができない店舗が多かったため、セット内容での提供、オンライン決済代行ができる仕組みを採用した。</p> <p>○令和 4 年度路線バスの見える化事業「バスこころ」<br/>乗用車による交通渋滞の緩和や、観光客による当地域内での効率良い移動を実現するため、地域の路線バスの運行状況をリアルタイムで表示させるシステム開発とそのウェブサイト公開を実現した。</p> <p>○令和 6 年度実務セミナー<br/>「観光ローカルガイド」はじめの一步セミナー<br/>滋賀県の玄関口である新幹線駅・米原を起点に、湖東湖北の広域なガイドングを担える人材を発掘・育成していくため、滋賀県在住で英語ガイドに興味をお持ちの方々を対象にセミナーを開催した。米原駅を起点にインバウンドツアーの開発・催行を手掛ける講師を招き、インバウンド観光ガイドとは何か、お客様に満足してもらうために求められる能力、見えない価値（ストーリー）を伝える技術の重要性等を解説いただいた。今後は、地域の魅力を深掘りする現場研修や、発展的な技術を伝授するガイド講習等を実施し、湖東 湖北の各市町・観光団体様での体験にガイドとしてご協力いただけるような取り組みを行っていききたい。</p> |

|  |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 観光資源の磨き上げ | <p>○平成 28 年度～現在 近江「美食都市」推進プロジェクト<br/>地方創生推進交付金で「美味しいものがある街にひとは集まる」をキャッチコピーに 3 年間実施。</p> <p><u>地域産品の調査・発掘・評価</u><br/>         ・「近江食食材マップ」を作成<br/>         ・地元料理人対象生産地勉強会の開催<br/>         ・JA 東びわこファーマーズ・マーケット「食のプロ限定購入タイム」</p> <p><u>料理人のための美食料理セミナーの実施</u><br/>         ・東京から料理人を招き地元料理人のためのセミナーの実施</p> <p><u>フードカーの開発</u><br/>         ・地元の食材の PR のため、フードカーを 3 台制作。起業家育成も踏まえ、レンタルとして貸し出しも行う。</p> <p><u>近江食材をメインとした食企画での集客</u><br/>         ・井伊櫛グランプリの開催<br/>         ・近江美食ガーデンの開催<br/>         ・ひこね梅あかりの開催</p> <p>※昨年度よりは自主事業として、飲食関係者が集まった「近江美食研究会」を企画委員会の中に設立し、民間主体で取り組んでいる。</p> <p>○平成 29 年～現在 彦根浪漫ウォーク<br/>         地元の産業や会員企業の強みを生かした体験メニューを開発。『普段では体験できない彦根の街』をコンセプトに継続実施中。袴姿体験、きき茶体験、朝座禅体験、角打ち体験、金箔押し体験の 5 つの体験事業を推進。</p> <p>○平成 29 年～現在 彦根城眺遠的退会<br/>         彦根城内大手前保存用地で射距離 80m の「彦根城眺遠的大会」を実施。彦根市弓道連盟、彦根商工会議所、当法人が主催で開催し、21 都道府県から 284 名が参加。外国人の部や弓道体験コーナーも設け体験型コンテンツ造成へ繋がった。</p> <p>○令和元年琵琶湖琵琶湖を活用した周遊ルートの造成事業<br/>         観光庁「訪日外国人旅行者周遊促進事業」を活用し、クリス・グレン氏に、ボートを活用し、湖上から県内の城・白音を巡るツアーなど、5 つのコンテンツ造成を行った。</p> <p>○令和 6 年度<br/> <u>お茶でつなぐ湖東湖北体験コンテンツ創出事業</u><br/>         2023 年 4 月、大阪府堺市、島根県松江市に次ぐ全国で 3 例目となる茶の湯条例「井伊直弼公の功績を尊び茶の湯・一期一会の文化を広める条例」が彦根市で施行されたことを受け、お茶にまつわる体験商品の造成事業を昨年度から実施。本年度は、直弼公が茶の湯の研鑽を積んだ場所である国指定の特別史跡「埋木舎」を活用した茶事体験の実証実験を実施。</p> <p><u>彦根市「侍認定制度」登録事業</u></p> |
|--|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                     | <p>これまで非公開だった彦根城内・下屋敷エリアの楽々園内2つの「御書院」「地震の間」を活用したインバウンド客も楽しめる高付加価値体験の商品開発を行った。殿様の日常が体験できる「茶事体験」と「坐禅体験」を造成した。</p> <p><b>日本酒と料理のペアリング勉強会</b><br/>滋賀県ならではの高付加価値の食体験をお客様に提供し、他地域との差別化を図るため、設立当初より、近江美食研究会が中心となり、料理人や飲食店オーナーのための勉強会を定期的で開催している。今回は、近江の日本酒と食材のペアリングの可能性を追求するため、日本酒と料理のペアリングを化学的見地から深掘りし、お客様に新しい体験を提供する東京・西麻布の飲食店「EUREKA!」の店長・園田氏を講師としてお招きした勉強会を開催した。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>実施体制<br/>※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）。</p> | <p><b>【実施体制の概要】</b><br/>彦根商工会議所を母体に設立。民間企業を中心とした会員組織を主体に運営。会員は宿泊、飲食、小売、交通、情報、サービスを始めとした観光・サービス関連業種だけでなく、建設、不動産、金融、保険を始めとしたインフラ整備・投資関係業種、卸、工業、農林水産を特産品開発関連業種と捉え、従来の観光関連業種にとらわれない幅広い業種で構成されている。業種比率は、122社中、観光・サービス関連業種30%、インフラ整備・投資関係業種25%、特産品開発関連業種30%、その他団体等15%となっており、観光関連業種に偏っている既存の観光団体と大きく異なるポイントとなっている。また地方公共団体や政府系機関等を連携団体として位置づけ、地方公共団体とは定期的な連絡会議や各種情報提供および協力要請を行い、政府系機関（独法）国際観光振興機構）はアドバイザーとして、役員会、各委員会へ参画することとなっている。</p> <p>以上の官民が情報共有を図りながら、各々の役割をしっかりと認識し、効率よく連携することで、確実に実績を積み上げながら、地域観光活性化に多大なる効果を生み出すことができる取り組みとなることを目指す。</p> <p><b>【実施体制図】</b></p>  |

## 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】

図1 実施エリアと周辺地域の広域図



### 【区域設定の考え方】

H27年9月、彦根市、近江八幡市、米原市、愛荘町、豊郷町、甲良町、多賀町、地域の商工会議所・商工会、民間企業が中心となり、近江ツーリズムボードの前身となる「近江インバウンド推進協議会」を設置。各国のターゲットとする都市の国民性や趣向を踏まえたプロモーションを行うため、エージェント向けモデルルートの開発、パンフレット・DVD・ウェブサイト等のPRツールの開発など、地方公共団体、政府機関と連携した取組を実施する。

また、観光資源の点でも地理的に湖東・湖北の特徴を有する歴史、文化、街道等を一体とする地域間連携を行うことで、圏域の総合的な魅力を発信することが可能であり、海外への訴求力向上が期待できる。特に米原市にはメインゲートとして重要な新幹線駅があり、近江鉄道は設定区域を繋ぐ交通手段として重要である。

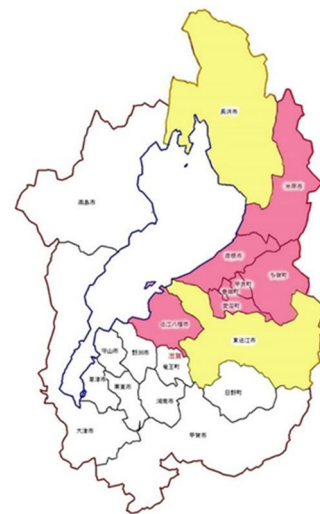


図2 実施エリア図

※赤が当法人エリア、黄はオブザーバー参加エリア

### 【観光客の実態等】

滋賀県観光入込客統計調査書を見ると、コロナ前は、日帰りと宿泊ともに増加していたが、日本人客がほとんどとなるコロナ後は、日帰りが増加したのに対し、宿泊が減少することとなった。インバウンド再開元年となる本年度は、インバウンド客と日本人客ともに、宿泊いただけるような取り組みとして、この地ならではの付加価値の提供が求められる。

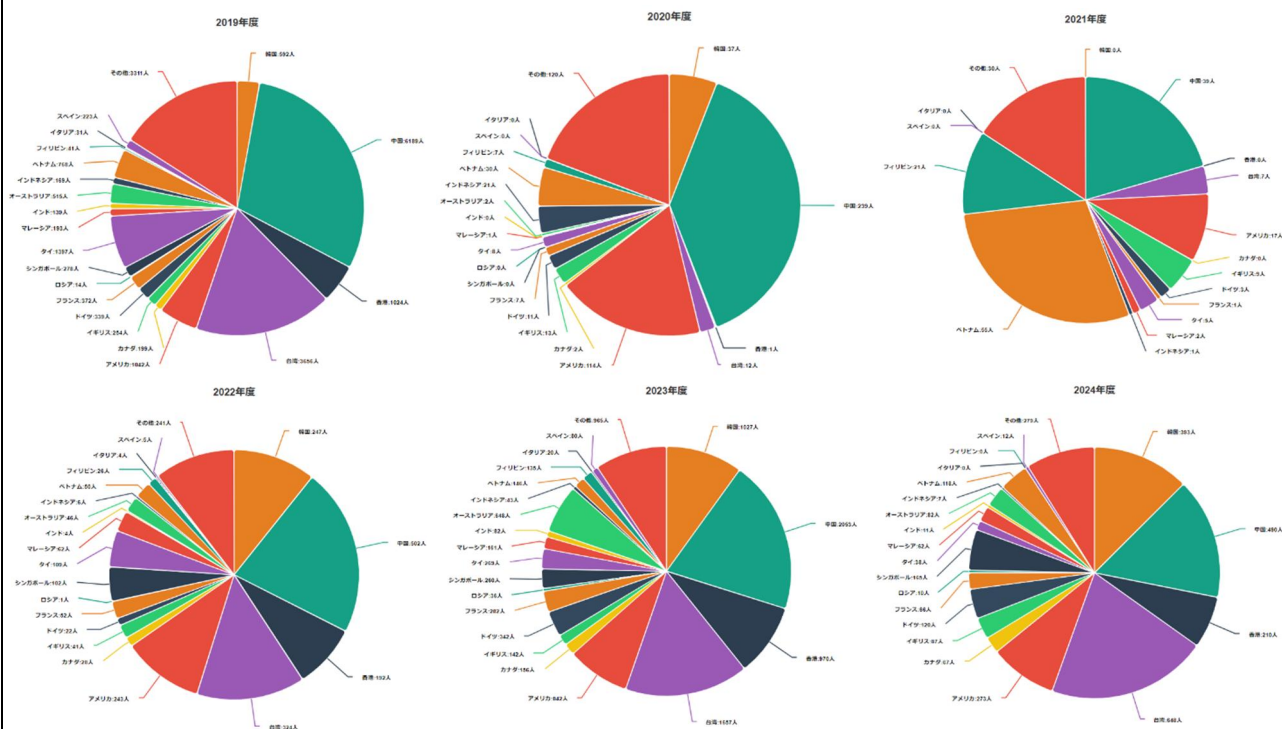
|     | 2018       | 2019       | 2020      | 2021      | 2022       |
|-----|------------|------------|-----------|-----------|------------|
| 日帰り | 12,171,600 | 12,783,000 | 8,674,800 | 9,229,332 | 10,931,152 |
| 宿泊  | 816,700    | 822,800    | 541,600   | 520,601   | 989,419    |
| 計   | 12,988,300 | 13,605,800 | 9,216,400 | 9,749,933 | 11,920,571 |

出典：滋賀県観光入込客統計調査（上記は当法人圏域の数値として抽出）



| 年度   | 4月    | 5月    | 6月    | 7月  | 8月  | 9月  | 10月 | 11月   | 12月 | 1月  | 2月  | 3月    | 合計     |
|------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|--------|
| 2020 | 83    | 126   | 52    | 60  | 157 | 36  | 12  | 10    | 18  | 36  | 12  | 23    | 625    |
| 2021 | 10    | 28    | 5     | 3   | 12  | 4   | 15  | 11    | 3   | 34  | 13  | 52    | 190    |
| 2022 | 51    | 12    | 64    | 40  | 133 | 115 | 143 | 354   | 316 | 338 | 212 | 529   | 2,307  |
| 2023 | 941   | 615   | 1,130 | 551 | 597 | 934 | 702 | 1,165 | 900 | 776 | 945 | 1,060 | 10,316 |
| 2024 | 1,336 | 1,228 | 574   | -   | -   | -   | -   | -     | -   | -   | -   | -     | 3,138  |

出典：彦根ホテル旅館組外国人観光客宿泊者数



出典：彦根ホテル旅館組外国人観光客宿泊者別国籍

### 【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、世界でも有数の観光地である京都から50分、名古屋・大阪からも約90分の位置にあり、新幹線の駅や高速道路のインターを備え、古くは中山道等の街道が多く集積する交通の要衝である。

古代から存在し『古事記』等にも登場する琵琶湖や伊吹山、日本酒製造に欠かせない清流や酒米、多賀人参等の地域特有の食材を栽培する田園風景等、雄大な自然を有するとともに、名だたる武将達が建立した寺社仏閣や、彦根城や安土城等を中心とする城下町で培われ、琵琶湖の恵みも受けた食文化等の文化遺産も多く有する。そうした自然や文化の中で、客人をもてなす近江商人の精神を受け継いだ人々が暮らす。

当地域の地の利と、「ゆったり」「広々」と味わえる時間と空間、近江商人の精神性を活用し、「環境」「文化」「人」のいずれにも無理のない「サステナブルツーリズム」を提供するための観光コンテンツ造成を行う。

### 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設に関しては、域内の2市に集中しており、彦根市で施設数、収容力ともに最も多いが、ビジネスホテルの形態がほとんどであるため、1施設当たりの収容力が少なく団体受入に限界がある。米原市はエキスポ琵琶湖があるものの、スキー場付近の民宿が多く、施設数の割に収容力が少ない。

総じて宿泊施設数、収容力ともに多いとは言えず、国内外の宿泊客数が当会の取り組みにより増加していくことを考慮すると、現状のままでは飽和状態となることが明らかである。今後の取り組みとして、彦根城城下町の趣の残る空き家を改修し、コンドミニウムとして宿泊施設にする「城下町空き家総ホテル計画」も構想段階であり、実現すれば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、宿泊施設の不足も解消できる取り組みとなる。今後の課題としては、外国人観光客の誘致活動と同時に、建設に一定の時間のかかる域内の観光施設投資を促す営業活動を行うことも重要なポイントとなっている。

【表】実施エリア内 施設数、収容力、施設規模

|       | 施設数 | 施設規模<br>(～10) | 施設規模<br>(10～20) | 施設規模<br>(20～50) | 施設規模<br>(50～100) | 施設規模<br>(100～200) | 施設規模<br>(200～) | 収容力<br>(部屋数) |
|-------|-----|---------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|----------------|--------------|
| 彦根市   | 31  | 4             | 3               | 11              | 7                | 4                 | 2              | 1977         |
| 近江八幡市 | 14  | 2             | 1               | 4               | 2                | 3                 | 2              | 1213         |
| 米原市   | 29  | 23            | 2               | 2               | 0                | 0                 | 2              | 689          |
| 豊郷町   | 1   | 0             | 0               | 1               | 0                | 0                 | 0              | 46           |
| 多賀町   | 1   | 1             | 0               | 0               | 0                | 0                 | 0              | 10           |
| 愛荘町   | 3   | 1             | 2               | 0               | 0                | 0                 | 0              | 32           |
| 甲良町   | 0   | 0             | 0               | 0               | 0                | 0                 | 0              | 0            |
| 合計    | 79  | 31            | 8               | 17              | 9                | 7                 | 6              | 3967         |

## 【利便性：区域までの交通、域内交通】

## [電車利用（新幹線）の場合]

関西国際空港 → [近江八幡まで] 2 時間      [彦根まで] 1 時間 45 分      [米原まで] 1 時間 36 分  
 セントレア → [近江八幡まで] 2 時間 10 分      [彦根まで] 1 時間 50 分      [米原まで] 1 時間 41 分  
 成田空港 → [近江八幡まで] 4 時間 10 分      [彦根まで] 3 時間 50 分      [米原まで] 3 時間 44 分

## [自動車利用の場合]

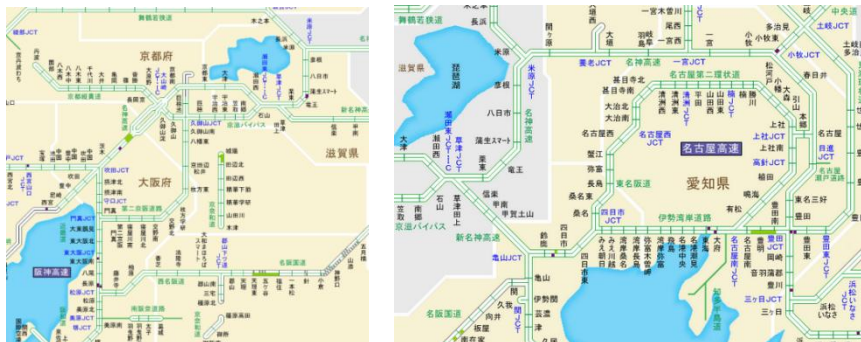
関西国際空港 → [近江八幡まで] 1 時間 45 分      [彦根まで] 1 時間 55 分      [米原まで] 2 時間  
 セントレア → [近江八幡まで] 2 時間      [彦根まで] 1 時間 30 分      [米原まで] 1 時間 30 分  
 成田空港 → [近江八幡まで] 5 時間 55 分      [彦根まで] 5 時間 30 分      [米原まで] 5 時間 25 分

図 1 の実施エリアと周辺地域の広域図を見ると、京都と名古屋のちょうど中間に位置していることがわかり、距離的にも 70km 程度で十分に観光ルートとして連携できる範囲内と言える。現在の交通環境として、鉄道は JR 西日本と JR 東海のちょうど分岐点であり、JR 琵琶湖線、東海道新幹線が開通している他、ローカル線である近江鉄道は圏域を結ぶ重要な交通インフラとなっている【図 3 実施エリアにおける鉄道アクセスの広域図】。道路は、主要幹線道路の国道 1、8、21 号で、大阪から京都、名古屋までつながっており、高速道路も名神高速道路、新名神高速道路を利用すれば、大阪から名古屋まで移動することができる。他に北陸自動車道を使えば、北陸エリアへも足を延ばすことが可能。空路に関しては、大阪に関西国際空港、大阪国際空港、名古屋にセントレア（中部国際空港）、県営名古屋空港があり、上記の鉄道や道路を利用することで、関空着、実施エリア泊、セントレア発といったルートも容易。1 週間ほどのインバウンド観光ルートとしては、日本の魅力を存分に味わえるプランが提案できる。

図3 実施エリアにおける鉄道アクセスの広域図



図4 湖東エリアにおける道路アクセスの広域図（左は関西エリア、右は中部エリア）



### 【外国人観光客への対応】

実施エリア内の外国人観光客に対する状況としては、各市町の間で対応に差があるが、欧米豪の観光客は、旅行前の情報収集を行うため、当法人の英語サイト「Visit Omi」にて各市町を横断的に網羅した情報を追加していくことで、対応のばらつきをカバーしていく。

また、今後は外国人旅行者のFIT化に対応し、旅行者が安心して一人歩きできる受入体制整備も行う必要がある。

### ○実施エリアの JNT0 認定外国人観光案内所：5 箇所

（EXPASA 多賀 下り線 エリアコンシェルジュ、多賀サービスエリア 上り線 エリアコンシェルジュ、彦根市観光案内所、道の駅 伊吹の里、道の駅 近江母の郷）  
→外国人対応している観光案内所を増やす必要がある。

### ○各市町の多言語パンフレットは作成済み

→対応言語・案内地域を拡充するため、実施エリアを網羅した言語別の訴求力の高い外国語パンフレット作成・配布する必要がある。

### ○Wi-Fi 対応

H26 年 12 月～27 年 3 月「滋賀県県域無料 Wi-Fi 整備促進研究会」を滋賀県が主催で開催。H27 年 4 月より Biwako\_Free\_Wi-Fi 運用開始。現在実施エリア内で利用可能なポイントは 20 カ所（八幡山ロープウェー 山麓売店、彦根商工会議所、オーミマリン 彦根港、彦根市観光案内所、彦根観光センター、彦根城天守閣事務所、ひこね街なかプラザ、せんなり亭伽羅、レストラン千成亭等）  
→今後アクセスポイントの更なる拡充が必要。

### ○キャッシュレス対応

造成していく観光コンテンツを当法人サイトにて販売することで、旅行当日のキャッシュレス化を支援する。

### 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。        | 彦根市と連携しアンケート調査を実施。        |
| 延べ宿泊者数        | 宿泊者数の推移を把握するため。                      | 彦根ホテル旅館組合や各観光協会と連携して実施。   |
| 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、戦略立案に繋げるため。 | アンケート調査を自主事業として実施。        |
| 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。           | アンケート調査を自主事業として実施。        |
| WEBサイトのアクセス状況 | 地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。          | Google Analytics を活用して実施。 |
| 住民満足度         | 観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。               | 彦根市と連携しアンケート調査を実施。        |

### 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

当地域は、世界でも有数の観光地である京都から 50 分、名古屋・大阪からも約 90 分の位置にあり、新幹線の駅や高速道路のインターを備え、古くは中山道等の街道が多く集積する交通の要衝である。

古代から存在し『古事記』等にも登場する琵琶湖や伊吹山、日本酒製造に欠かせない清流や酒米、多賀人参等の地域特有の食材を栽培する田園風景等、雄大な自然を有するとともに、名だたる武将達が建立した寺社仏閣や、彦根城や安土城等を中心とする城下町で培われ、琵琶湖の恵みも受けた食文化等の文化遺産も多く有する。そうした自然や文化の中で、客人をもてなす近江商人の精神を受け継いだ人々が暮らす。

当地域の地の利と、「ゆったり」「広々」と味わえる時間と空間、近江商人の精神性を活用し、「環境」「文化」「人」のいずれにも無理のない「サステナブルツーリズム」を提供するための観光コンテンツ造成を行う。

日本人観光客の 6 割が 50 歳以上の高齢者マーケットになると言われる 2030 年。それまでに、2022 年には訪日外国人観光客の延べ宿泊数が、日本人国内旅行者の延べ宿泊数を上回り、2030 年には日本人の 1.7 倍となるとの推計が出されている。その中で、滋賀県の訪日外国人の訪問先としての人気は、47 都道府県中 33 位と振るっていない。「ひこにゃん」が登場した彦根城築城 400 年祭から 10 年以上が過ぎようとしており、キャラクターに頼った今までの観光モデルや商品開発からの脱却が必要である。そこで、訪日リポーターへのアプローチとあわせ、新規顧客獲得のため、中長期的な視点でミレニアル世代（25～40 歳）へのマーケティングを強化し、観光資源を活用した観光地域づくりと、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加につなげる。

## (2) 地域の強みと弱み

|      | 好影響                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 悪影響                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 内部環境 | <p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自地域で積極的に活用できる強みは何か？</li> <li>①交通利便でアクセスが良い<br/>(新幹線、高速道路 IC、ゴールデンルート沿線)</li> <li>②国宝、重文を含む多くの歴史遺産<br/>(城郭、寺社、庭園、それらを繋ぐ歴史街道)</li> <li>③琵琶湖、山並みなどの自然資産<br/>(湖上スポーツ (カヌー、SUPyoga、ウィンドサーフィン) やハイキング、トレッキングなど)</li> <li>④各地域に残る伝統文化<br/>(祭り、茶道・茶道など体験可能な和 문화)</li> <li>⑤全産業に跨る民間中心の組織体<br/>(商工会議所・商工会を中心とした組織)</li> <li>⑥滋賀県の GI 認定 (地理的表示 (GI) 保護制度) 産品 (近江牛・伊吹在来蕎麦) の存在</li> </ul>                                         | <p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自地域で改善を必要とする弱みは何か？</li> <li>①宿泊施設が少ない<br/>(既存施設活性化と新規施設の誘致)</li> <li>②傑出した宿泊施設の不足</li> <li>②地域の一部に発生する交通渋滞<br/>(市町・県・国の担当部署と折衝中)</li> <li>③地域住民の交流産業に対する意識欠如<br/>(産官学での啓蒙セミナーの開催)</li> <li>④専門的知識を持った人材の不足<br/>(外部招聘と地域内人材教育)</li> <li>⑤アジア、欧米での認知度不足</li> <li>⑥外国語での情報発信不足</li> <li>⑦観光資源の点在とアクセス</li> <li>⑧体験型観光の不足 (提案、発信力)</li> </ul> |
| 外部環境 | <p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自地域にとって追い風となる要素は何か？・自地域にとって追い風となる要素は何か？</li> <li>①ゲートウェイからの距離が短い (関西及びセントレア空港、大阪・名古屋)</li> <li>②2025 年 大阪万博の開催</li> <li>③ホビーとしてのアウトドアの一般化</li> <li>④和文化・和情緒に対する見直しトレンド</li> <li>⑤オリパラ・滋賀国体に対する施設の公的整備</li> <li>⑥城下町・門前町など類似都市間連携の進展</li> <li>⑦関西へのインバウンド客の増加</li> <li>⑧2021 年 東京オリンピックの開催</li> <li>⑨中国人旅行者へのビザ緩和</li> <li>⑩個人旅行者の増大</li> <li>⑪個人リピーター客の増加傾向</li> <li>⑫ネット予約の拡大</li> <li>⑬インバウンド推進協議会の設立と活動</li> </ul> | <p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自地域にとって逆風となる要素は何か？</li> <li>①域内人口減少によるサービス人員不足</li> <li>②景気低迷による外部投資の不足</li> <li>③文化財有効活用に対する規制</li> <li>④世界経済低迷時の海外客減少</li> <li>⑤新型コロナウイルスによる世界的な旅行者の減少</li> <li>⑥大都市観光組織に較べての事業資金不足</li> <li>⑦極度の円高での為替の変化</li> <li>⑧世界的なインバウンド誘致競争激化</li> <li>⑩国内他地域のインバウンド強化と競合</li> </ul>                                                                |

## (3) ターゲット

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>○第 1 ターゲット層</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アメリカ・オーストラリアの富裕層訪日 30～60 代のリピーター</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アメリカは、一人当たりの GDP が高く、世界における観光消費額も最も高い。</li> <li>・一生に一度の体験や本物体験を重視する「モダンラグジュアリー」の志向がある (観光庁：『体験型観光コンテンツ市場の概観』世界のコト消費と海外旅行者の意識・実態の調査結果) より)。</li> <li>・アメリカは欧州に比べ、年間の休暇日数が少なく、週末も仕事やワークアウトに時間を費やすことも多いため、旅行中もサイクリングやハイキング等、アクティブなツアーを好む傾向にある (観光庁：『体験型観光コンテンツ市場の概観』世界のコト消費と海外旅行者の意識・実態の調査結果) より)。</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広大な田舎風景の中でのサイクリングや、滋賀県最高峰で霊山でもある伊吹山でのトレッキングといった、大自然を味わえるネイチャーツアーを造成。</li> <li>・ 体への負荷の高い日中のアクティブティに対し、ナイトタイムにリラックスできるコンテンツも造成する。</li> </ul>                                                         |  |
| <p>○第2ターゲット層</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ イギリス・フランスの30～60代富裕層</li> </ul>                                                                                                                                                                  |  |
| <p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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（観光庁：『体験型観光コンテンツ市場の概観』世界のコト消費と海外旅行者の意識・実態の調査結果より）。</li> <li>・ 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、日本の和の文化にも造詣が深いため、文化体験を好む傾向がある。</li> </ul>                                   |  |
| <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 文化遺産に登録されている寺社仏閣での茶道や食事、宿泊が可能なプレミアムな文化体験ツアーを造成。</li> <li>・ 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。</li> </ul>                                                                                            |  |
| <p>○第3ターゲット層</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ アジア新興国の30～60代富裕層（主にシンガポール・タイ・マレーシア等）</li> </ul>                                                                                                                                                 |  |
| <p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 最先端技術や歴史を有し、四季折々の食材や景色、温泉や雪を堪能できる国という印象を持っている。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。</li> <li>・ 欧米豪層に比べ、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。（「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2022 年 年次報告書」より）</li> </ul> |  |
| <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 寺社仏閣の境内での花見・紅葉や、地元特産の果物狩りと野外レストランツアー等、景色や食を堪能するツアーを造成。</li> </ul>                                                                                                                                   |  |
| <p>○第4ターゲット層</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 精神的なラグジュアリー感を求める20～50代の国内旅行者</li> </ul>                                                                                                                                                         |  |
| <p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 『じゃらん宿泊旅行調査 2020』の調査によると、滋賀の延べ宿泊旅行者数は、152 万人で、47 都道府県別のランキングでも 30 位となっており、まだ少ない。また、同調査の満足度に関するデータにおいても、様々な世代が楽しめるスポット等が少ないことが指摘されているため、そうした旅行者が楽しめる「体験」を造成し充実させることで可能性大</li> </ul>                 |  |
| <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光庁や JNTO 等の公のデータも活用し、地域調査結果とともに分析の上、当地資産との整合性を訴求する。</li> <li>・ 継続的ニーズがある要望については、前向きな投資で対応し、満足度を上げて再来訪を狙う</li> </ul>                                                                                |  |

#### （４）観光地域づくりのコンセプト

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>①コンセプト</p> | <p>○コンセプトを表現するキーワード</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本最大・最古の琵琶湖のもと、彦根藩が育んだ文化・自然をゆったりじっくり体感</li> <li>・ 雄大な自然と会話する旅</li> <li>・ 古城と古寺を愉しむプレミアム街道</li> <li>・ 城下町と門前町で愉しむ情緒とグルメ</li> <li>・ 近江を制するものは天下を制す、近江を観るものは歴史を識る</li> <li>・ 歴史体験と自然体感</li> <li>・ 歴史との対話、大名文化と町衆文化を巡る</li> </ul> |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|            |                                                                                                                                                                  |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ②コンセプトの考え方 | 古くから交通の要衝として栄え、古代湖琵琶湖や霊山伊吹山、国宝彦根城、各時代に建立された寺社仏閣等を有し、鮎ずしや近江牛、仏壇技術等の伝統文化も存在。また、近江商人の三方よしの精神も息づいている。当地域の地の利を活かしながら、ありのままの「自然」「文化」「伝統」「人情」に触れ、知的好奇心や冒険心を満たす旅を提供していく。 |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 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<br>※頻度が分かるよう記入すること。     | <p>※戦略の共有方法について記入すること<br/>(例) 部会、ワーキンググループ、HP、事業報告書の説明会<br/>全会員向けの定時総会、理事会、委員会、ワーキンググループ、HP、SNS の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・当法人主催の会員向けセミナーを開催（年複数回）</li> <li>・地域住民に対し、歴史関連講座を企画開催（同意形成の為）</li> <li>・専門家を招聘し、関連業者向け勉強会を設営</li> <li>・連携する各市町の商工業者と行政担当者の連絡会議の開催</li> <li>・会員向けウェブサイトによる情報の共有</li> </ul> |
| 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  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・近江「美食都市」推進プロジェクトにて、料理人のための料理セミナーや生産地視察、イベント等を開催。また、近江美食研究会を設立し、主要なメンバーでの東京への勉強会の実施や料理と地酒とのペアリングの講習会等開催。</li> <li>・飲食店、宿泊施設に対し、プレミアムサービス向上セミナーを開催</li> <li>・関連施設に対し、来訪者データを公開し情報共有によるサービス向上を図る</li> <li>・関係者中心に先進地視察を行い、評価制度を学び制度化する</li> </ul>                                    |
| 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 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ワンストップ窓口設置に向け関係機関で調整し、早期に実現する</li> <li>・年数度、ターゲット国を訪問し、直接プロモーションを行う</li> <li>・協力機関と連携し、SNS を利用したプロモーションを実施</li> <li>・ターゲットを意識したパンフレットと映像を作成し、一元的プロモーションとする</li> <li>・メディアを活用した効果的な情報発信を行う</li> </ul>                                                                              |

※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<br>(R 4)<br>年度 | 2023<br>(R 5)<br>年度 | 2024<br>(R 6)<br>年度 | 2025<br>(R 7)<br>年度 | 2026<br>(R 8)<br>年度 | 2027<br>(R 9)<br>年度 |
|-------------------|----|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ●旅行消費額<br>(百万円)   | 目標 | 10,000<br>(—)       | 12,000<br>(—)       | 16,100<br>(—)       | 18,000<br>(—)       | 20,000<br>(—)       | 22,000<br>(—)       |
|                   | 実績 | 11,700<br>(—)       | 14,100<br>(—)       | 18,600<br>(—)       |                     |                     |                     |
| ●延べ宿泊者数<br>(千人)   | 目標 | 800<br>(2)          | 850<br>(5)          | 1,000<br>(5)        | 1,200<br>(15)       | 1,400<br>(20)       | 1,600<br>(25)       |
|                   | 実績 | 989.4<br>(0.2)      | 829.3<br>(10.3)     | 865.4<br>(10.5)     |                     |                     |                     |
| ●来訪者満足度<br>(7点満点) | 目標 | 6.00<br>(6.50)      | 6.00<br>(6.50)      | 6.00<br>(6.50)      | 6.25<br>(6.60)      | 6.3<br>(6.70)       | 6.4<br>(6.70)       |
|                   | 実績 | 6.27<br>(—)         | 6.12<br>(—)         | 6.20<br>(6.25)      |                     |                     |                     |
| ●リピーター率<br>(%)    | 目標 | 65.0<br>(15.0)      | 66.0<br>(15.0)      | 60.0<br>(15.0)      | 60.0<br>(15.0)      | 62.0<br>(16.0)      | 64.0<br>(17.0)      |
|                   | 実績 | 58.6<br>(—)         | 52.8<br>(—)         | 51.0<br>(—)         |                     |                     |                     |

※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）

※K P Iとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

.....

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●旅行消費額

実績については、彦根市観光に関する経済効果測定調査係数より。

パンデミック前の令和元年度対比で、3年度42%、4年度73%、5年度88%と徐々に回復しつつあることから、令和6年度目標値を100%に設定。翌年度以降も増加の目標値を設定した。

##### ●延べ宿泊者数

実績については、彦根ホテル旅館組合算出の宿泊統計データより。

令和元年度対比で、2年度35%減、3年度37%減、4年度20%増とV字回復を果たした。この回復の要因は、日本の一大観光地である近隣の京都・大阪で、需要をカバーする客室数が供給できていないことやそれによる物価上昇が起きたことで、そうした需要が滋賀県に流れてきたことが考えられる。

こうした背景と、令和7年の「大阪・関西万博」や「国民スポーツ大会・全国障害者スポーツ大会（国スポ・障スポ）」開催による宿泊者数の増加が見込まれることから、令和6年度以降の目標値については、4年度比で20%増、40%増、50%増の数値を設定した。

## ●来訪者満足度

実績値については、当法人が実施している「彦根市観光客満足度調査」の数値より。  
令和 6 年度以降の目標値については、6 ポイント代を目指し向上することを目標とする。

## ●リピーター率

実績値については、当法人が実施している「彦根市観光客満足度調査」の数値より。  
令和 6 年度以降の目標値については、観光入込客数としては増加を目指すものの、リピーターの構成比率は一定を保てるよう、過去の実績平均値を目標とする。

## (2) その他の目標

| 指標項目                      |    | 2022<br>(R 4)<br>年度 | 2023<br>(R 5)<br>年度 | 2024<br>(R 6)<br>年度 | 2025<br>(R 7)<br>年度 | 2026<br>(R 8)<br>年度 | 2027<br>(R 9)<br>年度 |
|---------------------------|----|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ●WEB アクセス<br>ユーザー数<br>(人) | 目標 | 50,000<br>(3,000)   | 60,000<br>(8,000)   | 70,000<br>(10,000)  | 90,000<br>(15,000)  | 100,000<br>(16,000) | 100,000<br>(16,000) |
|                           | 実績 | 62,488<br>(5,580)   | 46,988<br>(8,665)   | 51,971<br>(5,715)   |                     |                     |                     |
|                           |    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| ●住民満足度<br>(10 段階評価)       | 目標 | 7.70                | 7.70                | 7.80                | 8.00                | 8.2                 | 8.4                 |
|                           | 実績 | 7.61                | 7.74                | 7.85                |                     |                     |                     |
| ●観光入込客数<br>(千人)           | 目標 | 15,000<br>(30)      | 15,000<br>(30)      | 16,000<br>(50)      | 16,500<br>(50)      | 17,000<br>(75)      | 17,500<br>(100)     |
|                           | 実績 | 11,921<br>(28.4)    | 13,139<br>(33.9)    | 12,538<br>(36.8)    |                     |                     |                     |
|                           |    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| ●当法人会員数<br>(社)            | 目標 | 130                 | 140                 | 130                 | 130                 | 140                 | 150                 |
|                           | 実績 | 129                 | 126                 | 124                 |                     |                     |                     |

※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】

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

.....

## 【設定にあたっての考え方】

## ●WEB アクセスユーザー数

実績については、Google Analytics での蓄積データより。括弧内は、日本国外からのアクセスユーザー数。

令和 6 年度の目標値については、5 年度比で約 50%増（3 年度水準までの回復想定）とした。

以降の目標値については、6 年度対比で 30%増、40%増に設定した。

## ●観光入込客数

実績については、滋賀県観光入込統計調査より。数値は、2024 年 7 月現在の最新版データである令和 4 年度版データまでのものを計上。

## ●当法人会員数

実績については、当法人令和 6 年度総会での議案報告書より。

令和 2 年度以降のコロナ禍では、会員となる事業者にとって厳しい状況であったことで、会員数が減少することとなった。ただし、そうした中でも会員と連携し、時勢に合わせた各種施策を実行したことで、会員を含む地域全体の経済活動を支援し、ひいては観光に関わる消費額を左右するインパクトを与える団体であることを体現できたと考える。今後はさらなる会員獲得を目指すため、当法人活動のきめ細かな情報発信と、会員メリットの向上、会員事業者への送客を見込んだコンテンツ造成を行うことで、会員増を目指す。

## 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）<br>年度 | 30,470,675（円） | 【会費】 6,662,500 円<br>【収益事業(旅行業・レンタル業等)】 9,801,575 円<br>【市町からの補助金】 8,362,187 円<br>【雑収入】 205,771 円<br>【繰越金】 5,438,642 円                       |
| 2023（R5）<br>年度 | 38,974,592（円） | 【会費】 6,670,000 円<br>【収益事業(旅行業・レンタル業等)】 11,116,287 円<br>【国からの補助金】 8,567,740 円<br>【市町からの補助金】 8,513,502 円<br>【雑収入】 845 円<br>【繰越金】 4,106,218 円 |
| 2024（R6）<br>年度 | 28,103,651（円） | 【会費】 6,550,000 円<br>【収益事業(旅行業・レンタル業等)】 6,292,781 円<br>【市町からの補助金】 8,600,000 円<br>【雑収入】 53,162 円<br>【繰越金】 6,607,708 円                        |
| 2025（R7）<br>年度 | 32,200,000（円） | 【会費】 7,000,000 円<br>【収益事業(旅行業・レンタル業等)】 12,000,000 円<br>【市町からの補助金】 8,600,000 円<br>【繰越金】 4,600,000 円                                         |
| 2026（R8）<br>年度 | 34,100,000（円） | 【会費】 7,500,000 円<br>【収益事業(旅行業・レンタル業等)】 13,000,000 円<br>【市町からの補助金】 8,600,000 円<br>【繰越金】 5,000,000 円                                         |
| 2026（R9）<br>年度 | 40,100,000（円） | 【会費】 8,000,000 円<br>【収益事業(旅行業・レンタル業等)】 18,000,000 円<br>【市町からの補助金】 8,600,000 円<br>【繰越金】 5,500,000 円                                         |

## (2) 支出

| 年(年度)           | 総支出             | 内訳(具体的に記入すること)                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2022 (R4)<br>年度 | 27,984,318 (円)  | <b>【事業費】</b> 調査事業費 729,400 円<br>開発事業費(うち近江美食都市推進事業含む) 4,086,901 円<br>販売促進事業費 2,675,000 円<br>着地型旅行商品造成等 2,892,227 円<br>研修事業費 169,451 円<br>受入体制整備事業費 1,804,000 円<br>会議費 133,705 円<br><br><b>【一般管理費】</b> 15,493,634 円                                          |
| 2023 (R5)<br>年度 | 32,451,319 (円)  | <b>【事業費】</b> 調査事業費 948,123 円<br>開発事業費(うち近江美食都市推進事業含む) 4,426,311 円<br>販売促進事業費(うちDMO体制強化事業含む) 9,565,050 円<br>着地型旅行商品造成等 3,255,863 円<br>研修事業費 224,707 円<br>受入体制整備事業費 990,000 円<br>会議費 102,802 円<br>運営経費(フードカー等) 2,259,489 円<br><br><b>【一般管理費】</b> 10,678,974 円 |
| 2024 (R6)<br>年度 | 23,483,0274 (円) | <b>【事業費】</b> 調査事業費 241,200 円<br>開発事業費(うち近江美食都市推進事業含む) 3,298,516 円<br>販売促進事業費 1,459,416 円<br>着地型旅行商品造成等 2,118,212 円<br>研修事業費 188,500 円<br>受入体制整備事業費 2,453,220 円<br>会議費 621,265 円<br>運営経費(フードカー等) 1,446,143 円<br><br><b>【一般管理費】</b> 11,656,600 円              |
| 2025 (R7)<br>年度 | 27,800,000 (円)  | <b>【事業費】</b> 調査事業費 1,000,000 円<br>開発事業費(うち近江美食都市推進事業含む) 3,500,000 円<br>販売促進事業費 1,500,000 円<br>着地型旅行商品造成等 2,500,000 円<br>研修事業費 500,000 円<br>受入体制整備事業費 1,500,000 円<br>会議費 300,000 円<br>運営経費(フードカー等) 1,500,000 円<br><br><b>【一般管理費】</b> 11,000,000 円            |
| 2026 (R8)<br>年度 | 30,300,000 (円)  | <b>【事業費】</b> 調査事業費 2,000,000 円<br>開発事業費(うち近江美食都市推進事業含む) 3,000,000 円<br>販売促進事業費 3,500,000 円                                                                                                                                                                  |

|                |               |                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |               | 着地型旅行商品造成等 5,500,000 円<br>研修事業費 1,500,000 円<br>受入体制整備事業費 1,500,000 円<br>会議費 300,000 円<br>運営経費（フードカー等） 2,000,000 円<br><b>【一般管理費】 11,000,000 円</b>                                                                                               |
| 2026（R9）<br>年度 | 35,900,000（円） | <b>【事業費】</b> 調査事業費 2,000,000 円<br>開発事業費（うち近江美食都市推進事業含む） 4,000,000 円<br>販売促進事業費 4,000,000 円<br>着地型旅行商品造成等 7,000,000 円<br>研修事業費 1,500,000 円<br>受入体制整備事業費 2,500,000 円<br>会議費 400,000 円<br>運営経費（フードカー等） 3,000,000 円<br><b>【一般管理費】 11,500,000 円</b> |

### （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 130 会員約 700 万円の収入を計上。多様な企業が参加することによりネットワークを大いに活用し、観光づくりを具体的実現可能。また、裾野が広い「観光」は、世界最大の産業で観光集客の効果は全産業に波及観光消費額像各種事業の具現化により、令和 7 年度には 150 会員 950 万円を目標とする。

#### ②レンタル事業収入

2017 年度より、地産品を使った移動販売車（フードカー）、野外イベント用テーブル&チェアのレンタル事業を開始。現状は、開発した 3 台のフードカーは、年間での長期レンタルや週末等の 1 日単位での短期レンタルで貸し出している。事業開始以降、花火大会での事故を踏まえた火気の取り扱いや、パンデミックによる食品衛生面での食品の取り扱いのハードルが年々上がっていることを受けて、令和 5 年度は貸出条件・規定等を時勢にあわせて変更したタイミングとなったが、多くの事業者にレンタルいただき、滋賀県下および近隣県で近江食材を PR していただくことができた。



△彦根城内の梅林イベントでの様子



△フードカー 3 台



△ICOFORT の学会での使用の様子

#### ③着地型旅行商品造成による収入

観光資源を活用した着地型旅行商品等の造成、商品化、営業、受入体制等をワンストップで対応することを目指し、2025 年度には 2,000 万円の収入を目標とする。現状は、商品開発したものを、東京を中心にインバウンドをメインとしている旅行会社に営業をかけている。また、各旅行会社のニーズに合わせて商品造成を行う。今後は、外国人専門人材が作成した英語でのウェブサイト上でモデルツアーを掲載したり、地元の人をメインにした記事を投稿することにより、組み合わせ自由なネット販売のサイトへ繋げる。

#### 〔団体客商品の例〕

高校生の吹奏楽部を海外から誘致して地元の高校生との交流演奏会を実施したり、地元の魅力に触れるツアーを実施。



△アメリカと地元2校で計150名近い生徒の合同演奏 △彦根古城太鼓を体験 △彦根城内での演奏の様子

#### [個人客商品の例]

フードカーを活用した近江食材収穫体験と青空レストランを展開。

彦根城市内から少し外れると大自然が広がっている。観光客は自転車で巡り、旬の食材を収穫する。収穫した畑にフードカーを用意し地元のシェフが調理をする。



△多賀町での多賀にんじん収穫及び、シェフが調理した料理をこたつで食す様子

#### ④イベントやセミナー開催による参加料収入

近江「美食都市」推進プロジェクトの一環で、料理セミナーを開催したり、観光客への近江食材のPRのイベントを実施。コロナ禍では、地元住民へおうち外食応援団というテイクアウト・デリバリーの一覧サイトを作成。GW時は自粛制限もあり、飲食店を21店舗集めてドライブスルー形式で実施した「おうち外食応援団 de デリバリー」を実施し、5日間で1,000台以上の自動車の来場があった。時勢に合わせたイベントやセミナーを実施する。



#### ⑤宣伝広告費収入

当法人（DMO）が作成する各種パンフレット・ウェブサイト等に会員事業所から広告スポンサーを募る。収入目標は、2025年度50万円を目指す。

## 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

近江インバウンド推進協議会は、湖東地域において商工会議所、商工会等の民間団体が主体となって、インバウンドを推進するために新たに設立された団体である。民間のスピードとネットワークを活かしながら、地域の多様な主体と連携・協力し、本県のインバウンド推進に貢献いただけると期待しています。よって、滋賀県は、近江インバウンド推進協議会が、地域連携DMOとして登録されることについて適当であると認めます。

## ○彦根市

彦根市は、近江インバウンド推進協議会を当該市町における地域連携 DMO として登録したいので、近江インバウンド推進協議会とともに申請します。

## ○近江八幡市

近江八幡市は、現在、CCRC と日本版 DMO の調査研究を進めており、その結果を踏まえて連携を図っていきます。

## ○米原市

米原市は、近江インバウンド推進協議会が行う地域連携 DMO の形成につきまして、地域の観光地づくりの促進となるよう期待するところです。エリアについては、長浜市、東近江市などの隣接自治体を含めたより広域的な取り組みが検討されることを期待します。

## ○愛荘町

愛荘町は、近江インバウンド推進協議会を当該区域における地域連携 DMO として登録したいので近江インバウンド協議会とともに申請します。

## ○甲良町

甲良町は、近江インバウンド推進協議会とともに市町村における広域連携 DMO として登録申請します。

## ○豊郷町

豊郷町は、近江インバウンド推進協議会を当町における DMO として登録したいので近江インバウンド推進協議会と共に申請します。

## ○多賀町

多賀町は、近江インバウンド推進協議会を市町村における広域連携 DMO として登録したいので近江インバウンド推進協議会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】

エリアが重複する地域 DMO、一般社団法人近江八幡観光物産協会とは、定期的に意見交換を行ない、事業を推進している。

## 【区域が重複する背景】

一般社団法人近江ツーリズムボード：地域連携 DMO 登録（2017 年 11 月 28 日）

一般社団法人近江八幡観光物産協会：地域 DMO 登録（2020 年 3 月 31 日）

一般社団法人びわ湖の素 DMO：地域 DMO 候補（2023 年 9 月 26 日）

## 【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

当法人は、近江八幡市・米原市を含む 3 市 4 町のエリアで旅行者・訪問者が周遊したくなるような商品造成、受入体制整備、プロモーション等を実施。各市町をストーリーでつなぐキュレーションを行ない、お客様に届けている。具体的には、昨今は、近江八幡市と彦根市の 2 市で共同開催される国際芸術祭「ビワコビエンナーレ」や、建築家「ヴォーリズ」の建築物を米原から京都までのエリアで広域に巡るツアー等で連携。近江八幡市の地域 DMO「近江八幡観光観光物産協会」や米原市の地域 DMO「びわ湖の素 DMO」と、圏域外の行政連携をよりしやすい地域連携 DMO「びわこビジターズビューロー」とで、それぞれの役割を享受した商品造成、プロモーションを実施。近江八幡市と米原市での英語での情報発信は当法人で担うとともに、旅行業の資格による具体的な誘致活動（旅行エージェントやランドオペレーターとの交渉）を実施することで、役割分担している。

## 【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】

地域連携 DMO である当法人は、圏域がゴールデンルート上にあるという圏域の特性を活かし、圏域外の行政や、各種ランドオペレーターやエージェント、大使館等へもアプローチし、ニーズ調査やマーケティングを行い誘客に繋げる商品開発・プロモーションを行ってきた。商品開発にあたっては、コンテンツの発掘・磨き上げが必要となるが、エリアの広さゆえ、圏域内のすべての観光事業者と個々に議論・アプローチすることは難しい。そこで、そうした各事業者の情報収集や実態・課題把握等、各地域のスペシャリストであり、そのエリア内での各種施策を実施する地域 DMO の近江八幡観光物産協会やびわ湖の素 DMO と連携・意見交換することで、より魅力的な商品開発が可能となっている。

## 10. 記入担当者連絡先

|           |                           |
|-----------|---------------------------|
| 担当者氏名     | 小島 聖巳                     |
| 担当部署名（役職） | マネージャー                    |
| 郵便番号      | 522-0063                  |
| 所在地       | 滋賀県彦根市中央町 3-8 彦根商工会議所 2 階 |
| 電話番号（直通）  | 0749-22-5580              |
| FAX 番号    | 0749-26-2730              |
| E-mail    | info@oh-mi.org            |

## 1 1. 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     | 千秋 雅裕                 |
| 担当部署名（役職） | 商工観光労働部 観光振興局（室長）     |
| 郵便番号      | 5 2 0－8 5 7 7         |
| 所在地       | 滋賀県大津市京町四丁目 1 番 1 号   |
| 電話番号（直通）  | 0 7 7－5 2 8－3 7 4 0   |
| F A X 番号  | 0 7 7－5 2 8－4 8 7 7   |
| E－m a i l | ff00@pref.shiga.lg.jp |

|           |                               |
|-----------|-------------------------------|
| 都道府県・市町村名 | 彦根市                           |
| 担当者氏名     | 堀部 圭一                         |
| 担当部署名（役職） | 観光文化戦略部 観光交流課（課長）             |
| 郵便番号      | 5 2 2－8 5 0 1                 |
| 所在地       | 彦根市元町 4 番 2 号                 |
| 電話番号（直通）  | 0 7 4 9－3 0－6 1 2 0           |
| F A X 番号  | 0 7 4 9－2 4－9 6 7 6           |
| E－m a i l | kanko@ma.city.hikone.shiga.jp |

|           |                               |
|-----------|-------------------------------|
| 都道府県・市町村名 | 近江八幡市                         |
| 担当者氏名     | 黒川 崇                          |
| 担当部署名（役職） | 総合政策部 観光政策課（課長）               |
| 郵便番号      | 5 2 3－8 5 0 1                 |
| 所在地       | 滋賀県近江八幡市桜宮町 2 3 6 番地          |
| 電話番号（直通）  | 0 7 4 8－3 6－5 5 7 3           |
| F A X 番号  | 0 7 4 8－3 6－5 8 8 2           |
| E－m a i l | 010429@city.omihachiman.lg.jp |

|           |                          |
|-----------|--------------------------|
| 都道府県・市町村名 | 米原市                      |
| 担当者氏名     | 礒部 修                     |
| 担当部署名（役職） | まち整備部 シティセールス課（課長）       |
| 郵便番号      | 5 2 1－8 5 0 1            |
| 所在地       | 滋賀県米原市米原 1 0 1 6 番地      |
| 電話番号（直通）  | 0 7 4 9－5 3－5 1 4 0      |
| F A X 番号  | 0 7 4 9－5 3－5 1 3 9      |
| E－m a i l | visit@city.maibara.lg.jp |

|           |                        |
|-----------|------------------------|
| 都道府県・市町村名 | 愛荘町                    |
| 担当者氏名     | 北川 三津夫                 |
| 担当部署名（役職） | 商工観光課（課長）              |
| 郵便番号      | 529-1234               |
| 所在地       | 愛荘町安孫子825番地            |
| 電話番号（直通）  | 0749-37-8057           |
| FAX番号     | 0749-37-4444           |
| E-mail    | shoko@town.aisho.lg.jp |

|           |                                      |
|-----------|--------------------------------------|
| 都道府県・市町村名 | 豊郷町                                  |
| 担当者氏名     | 岡村 浩孝                                |
| 担当部署名（役職） | 産業振興課（課長）                            |
| 郵便番号      | 529-1169                             |
| 所在地       | 滋賀県犬上郡豊郷町石畑375                       |
| 電話番号（直通）  | 0749-35-8114                         |
| FAX番号     | 0749-35-4575                         |
| E-mail    | sangyoshinkou@town.toyosato.shiga.jp |

|           |                         |
|-----------|-------------------------|
| 都道府県・市町村名 | 甲良町                     |
| 担当者氏名     | 西村 克英                   |
| 担当部署名（役職） | 産業課（課長）                 |
| 郵便番号      | 522-0244                |
| 所在地       | 滋賀県犬上郡甲良町在士353番地1       |
| 電話番号（直通）  | 0749-38-5069            |
| FAX番号     | 0749-38-5122            |
| E-mail    | sangyo@town.koura.lg.jp |

|           |                        |
|-----------|------------------------|
| 都道府県・市町村名 | 多賀町                    |
| 担当者氏名     | 野村 博                   |
| 担当部署名（役職） | 産業環境課（課長）              |
| 郵便番号      | 522-0341               |
| 所在地       | 滋賀県犬上郡多賀町多賀324番地       |
| 電話番号（直通）  | 0749-48-8118           |
| FAX番号     | 0749-48-0594           |
| E-mail    | shokan@town.taga.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】

宮崎県全域

【設立時期】 平成16年4月1日

## 【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 米良 充典

【マーケティング責任者(CMO)】 飯塚 実

【財務責任者(CFO)】 田村 伸夫

【職員数】 29人(常勤27人(正職員14人・出向等8人・非正規5名))

## 【主な収入】

補助金収入 1,095百万円、会費収入 22百万円(令和6年度決算)

## 【総支出】

事業費 1,019百万円 管理費 11百万円(令和6年度決算)

## 【連携する主な事業者】

市町村観光協会、各旅行会社、各交通事業者、各宿泊事業者、観光関連団体、商工会議所をはじめとする県内経済団体、各農林水産団体及び各農林水産業者、スポーツ団体、教育機関、市民団体等

## KPI(実績・目標)

記入日: 令和7年7月29日

※( )内は外国人に関するもの。

| 項目                 |    | 2022<br>(R4)年度     | 2023<br>(R5)年度      | 2024<br>(R6)年度      | 2025<br>(R7)年度      | 2026<br>(R8)年度      | 2027<br>(R9)年度      |
|--------------------|----|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 旅行<br>消費額<br>(百万円) | 目標 | 118,455<br>(6,157) | 146,100<br>(11,800) | 166,600<br>(14,900) | 186,900<br>(17,900) | 195,000<br>(18,700) | 195,000<br>(18,700) |
|                    | 実績 | 124,340<br>(-)     | 152,752<br>(8,162)  | 170,844<br>(17,489) | —                   | —                   | —                   |
| 延べ<br>宿泊者数<br>(千人) | 目標 | 2,791<br>(60)      | 3,160<br>(159)      | 3,500<br>(200)      | 3,830<br>(240)      | 4,000<br>(250)      | 4,000<br>(250)      |
|                    | 実績 | 2,844<br>(97)      | 3,021<br>(141)      | 3,047<br>(162)      | —                   | —                   | —                   |
| 来訪者<br>満足度<br>(%)  | 目標 | 83.1<br>(100)      | 86.5<br>(100)       | 86.5<br>(100)       | 86.5<br>(100)       | 86.5<br>(100)       | 86.5<br>(100)       |
|                    | 実績 | 88.2<br>(100.0)    | 82.0<br>(98.8)      | 91.5<br>(97.6)      | —                   | —                   | —                   |
| リピーター率<br>(%)      | 目標 | 76.8<br>(18.4)     | 77.8<br>(18.4)      | 78.8<br>(19.0)      | 79.8<br>(20.0)      | 80.8<br>(21.0)      | 81.8<br>(22.0)      |
|                    | 実績 | 70.1<br>(27.3)     | 68.6<br>(18.0)      | 66.3<br>(10.3)      | —                   | —                   | —                   |

## 戦略

## 【主なターゲット】

- ・九州域内在住の団塊ジュニア、ポスト団塊ジュニア世代、シニア、ヤング層
- ・インバウンドは路線状況など往来の環境変化に対応し、強力に取り組む。

## 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

コロナから日常への変化に合わせて、まずは量が狙える近隣県からの来県対策が中心。

## 【観光地域づくりのコンセプト】

国内外の旅行者から宮崎県が選ばれ続ける為に、感動と元気あふれる「観光みやざき」を実現する。

## 具体的な取組

## 【観光資源の磨き上げ】

- ・CMO直属の「観光地域づくり推進担当」(4人)を設置し、組織体制を強化
- ・市町村担当窓口を明確化し、連携を強化、市町村観光素材の体験・評価

## 【受入環境整備】

- ・ユニバーサルツーリズムの推進
- ・インバウンドへの県外空港経由での送客支援
- ・宮崎県多言語コールセンターの運営

## 【情報発信・プロモーション】

- ・宮崎県公式観光サイト「みやざき観光ナビ」、SNSを活用した情報発信
- ・旅行会社、交通事業者とのタイアップ事業
- ・ツーリズムEXPOジャパン2024への出展

## 【その他】

- ・観光人材の育成「観光みやざき創生塾」
- ・宮崎大学との連携強化・データ活用



みやざき観光ナビ



観光みやざき創生塾