

シガリズム宣言2.0

A map of Argentina, showing its geographical outline in white against a dark background.

第4期経営戦略「シガリズム宣言2.0」の推進に向けて

この度、公益社団法人びわこビジターズビューローの第4期経営戦略「シガリズム2.0」を発表できることを大変嬉しく思います。

私たちはこれまで、琵琶湖をはじめとする豊かな自然環境や歴史・文化、地域の皆様の温かいおもてなしに支えられながら滋賀県の観光産業の振興に取り組んでまいりました。

しかし、最近の情報革命により観光産業を取り巻く環境が大きく変容していく中、地域の魅力と誇りを持続的に高め、観光産業の更なる発展を推進するための新たな戦略が求められています。

本戦略では「未来に繋がる観光物産産業の構築と発展」を基本目標に掲げ、「効率的な地域資源の魅力発信と高付加価値化」「観光人材育成とデジタルトランスフォーメーション」「組織強化と交流促進による地域魅力向上」の3つの重点テーマを設定しました。

琵琶湖と里山を有する滋賀県には、地理学的、地政学的に壮大な景観や神社仏閣、伝統工芸、豊かな食文化など、多くの観光資源が存在します。これらを最大限に包括し、国内外のニーズに応じた戦略的な情報改革を行い、魅力的な体験を創造することが求められています。

また、観光産業の進化には、時代の変化に対応できる人材の教育と育成が不可欠です。観光産業関連事業者や行政、教育機関、合わせて地域住民との連携をも視野に入れながら、接遇スキルやマネージメント・マーケティング能力を高める機会を創出するとともに、デジタル技術を活用し、高付加価値サービスの提供を目指します。

さらに、観光データを活用したマーケティングを推進し、観光客の行動分析に基づいた効果的な誘客施策を展開するため、観光産業関係者、観光客を含む来訪者、そして地域住民間にてデータを共有できる観光産業関連デジタルプラットフォームの構築にも取り組みます。

本戦略の推進には、地域内外の連携が欠かせません。観光客を含む来訪者と観光産業関連事業者や行政、地域の企業や住民が一体となり、観光資源を活用した交流の場を生み出すことで、地域全体の魅力と誇りの持続性を図り、さらには、国内外の観光関連団体や企業、教育機関と協力し、広域連携情報発信や観光資源の共同開発を進めることで、「シガリズム」のブランド価値の増強と増幅に努め、持続可能な観光産業の実現を目指します。

「シガリズム2.0」の推進にあたり、多くの皆様のご理解とご協力を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

公益社団法人びわこビジターズビューロー 会長

川戸良幸



INDEX

序章「シガリズム」	4
…シガリズムの概要	5
…シガリズムの理念	7
…全国に、世界に広げるシガリズム	8
…シガリズムの浸透	9
第1章「計画の策定」	10
…改定の趣旨、戦略の期間	11
…戦略の構成	12
…過去の目標の達成状況	14
第2章「滋賀県の観光物産課題」	16
…観光の状況	18
…滋賀の観光の特徴	19
…取り組むべき観光課題	22
第3章「組織」	23
…びわこビジターズビューローの概要	24
…びわこビジターズビューローの特徴	27
…取り組むべき組織課題	28
第4章「基本目標」	31
…今、必要なこと	32
…人口減少社会に向けて	33
…基本目標	35
…使命	36
…各主体の役割	37
…各主体の関係性	38
…目指す姿	39

第5章「重点テーマ」	40
…重点テーマ	41
第6章「戦略及び施策」	42
…STP分析・戦略	43
…4P7P戦略	44
…基本戦略	45
…基本戦略①「はぐくむ」	46
…基本戦略②「つたえる」	49
…基本戦略③「たかめる」	54
…基本戦略④「うみだす」	58
…部会の連動	61
…国内旅行誘致部会の方針等	62
…インバウンド部会の方針等	63
…教育旅行部会の方針等	64
…コンベンション部会の方針等	65
…物産振興部会の方針等	66
…企画広報部の方針等	67
…総務経理部の方針等	68
…データ収集及び活用方針	69
…観光受益の波及方針	70
…人材育成方針	71
第7章「成果指標等」	72
…効果検証の体制及びその方針	73
…KPIツリー	74
…成果指標	75
…財源計画	77
…マザーレイクゴールズにおいて目指すゴール	79

序章 シガリズム

公益社団法人びわこビジターズビューロー 第4期経営戦略案

『シガリズム』は、びわ湖・滋賀での人々の暮らしを感じ、観ていただく観光の哲学です。

■シガリズムの背景と目的

近年、観光のニーズは大量消費型から、地域の文化や自然、暮らしに深く触れる体験型へとシフトしています。滋賀県は、琵琶湖や里山、歴史的建造物など、多彩な観光資源を有しており、これらを活用して新たな観光スタイルを創出することが求められていました。「シガリズム」は、こうした背景のもと、滋賀ならではの生活リズムや価値観に触れることで、訪問者が心身ともにリフレッシュできる観光体験を提供することを目的としています。

■シガリズムの主な特徴

●自然との共生体験:

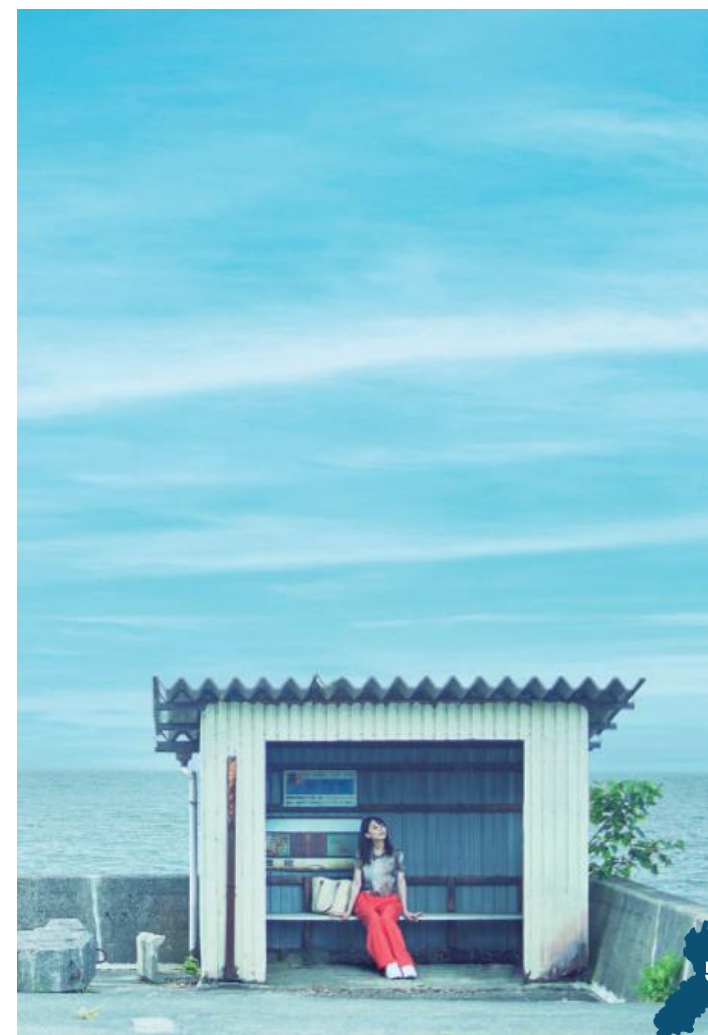
琵琶湖や周辺の自然環境を活かしたアクティビティを通じて、自然と調和した暮らしを体感できます。例えば、琵琶湖でのウォーターアクティビティや里山でのハイキングなどが挙げられます。

●歴史・文化の深掘り:

滋賀の豊かな歴史や伝統文化に触れることで、地域の魅力を深く理解できます。寺社仏閣の訪問や伝統工芸の体験などが含まれます。

●地元の暮らしとの接点:

地元の人々との交流や、滋賀の食文化、日常生活を体験することで、地域の生活リズムを感じることができます。地元食材を使った料理体験や農家民泊などが具体例です。



■シガリズムの具体的な取組

公益社団法人びわこビジターズビューローは、「シガリズム」を推進するため、以下のような取り組みを行っています。

- プロモーション動画ウェブサイトの制作・公開:
滋賀の魅力を伝える動画を制作し、公式サイトやSNSを通じて発信しています。これにより、視覚的に「シガリズム」の世界観を伝えています。
- 体験プログラムの開発:
滋賀ならではの体験型観光プログラムを多数開発し、提供しています。これには、地元の文化や自然を活かしたアクティビティが含まれます。
- ガイドブックの発行:
「シガリズム」をテーマにした複数の観光ガイドブックを作成し、訪問者に提供しています。これにより、観光客が滋賀の魅力を深く知る手助けをしています。



■シガリズムの効果と展望

「シガリズム」は、訪問者に滋賀の独特な生活リズムや価値観を提供することで、心身のリフレッシュや新たな発見を促しています。また、地域経済の活性化や地元住民との交流促進にも寄与しています。今後も、持続可能な観光地づくりや地域資源の再評価を通じて、「シガリズム」の概念を深化・拡大していくことが期待されています。

「シガリズム」は、単なる観光ではなく、滋賀の生活文化や自然との調和を深く体感することで、訪れる人々の心に響く新たな旅の形を提案しています。これにより、滋賀の魅力を再発見し、より多くの人々にその価値を伝えることで、トランスフォーマティブ・トラベルの創出を目指していきます。

シガリズム の理念

●シガリズムが大切にすること

滋賀の
イズム

県民に浸透した環境意識や、他を利することを目的とする近江商人の「三方よし」の精神、伝教大師の「忘己利他」の教え。

滋賀の
リズム

琵琶湖をはじめとした自然と歩みをそろえ、
ゆっくり丁寧に暮らしてきた滋賀の時間の流れや暮らし。

MLGs

琵琶湖を切り口とした2030年の持続可能社会へ向けた目標
(琵琶湖版SDGs マザーレイクゴールズ)



全国に、世界に広げるシガリズム



ツーリズムとしての「シガリズム」

長い歴史に育まれた暮らしや、ゆったりした時間の流れなどの「滋賀のリズム」や、環境や他の人に配慮する滋賀のイズムを感じていただく滋賀のツーリズムとしての「シガリズム」を全国、全世界に発信します。

あなたもわたしも「シガリズム」

シガリズムの理念が暮らしや産業、教育など様々な分野でも活用されるよう、まずは観光の面から積極的に情報発信を行い、県民の皆様にも理解いただくよう取り組みます。

シガリズムの理念

「シガリズム」とは、「琵琶湖をはじめとした自然と歩みをそろえ、ゆっくり、丁寧に暮らしてきた、滋賀の時間の流れや暮らしを体感できる、“心のリズムを整える新たなツーリズム”」の総称です。また、ツーリズムだけにとどまらず、環境意識や近江商人の教え等の滋賀の「イズム」や、滋賀のゆったりした暮らし、滋賀の「リズム」などを合わせた、「滋賀ならではの」を表す言葉としても用います。

●シガリズムが大切にすること

滋賀のイズム

県民に浸透した環境意識や、他を利することを目的とする近江商人の「三方よし」の精神、伝教大師の「忘己利他」の教え。

滋賀のリズム

琵琶湖をはじめとした自然と歩みをそろえ、ゆっくり丁寧に暮らしてきた滋賀の時間の流れや暮らし。

MLG

琵琶湖を切り口とした2030年の持続可能社会へ向けた目標
(琵琶湖版SDGs マザーレイクゴールズ)

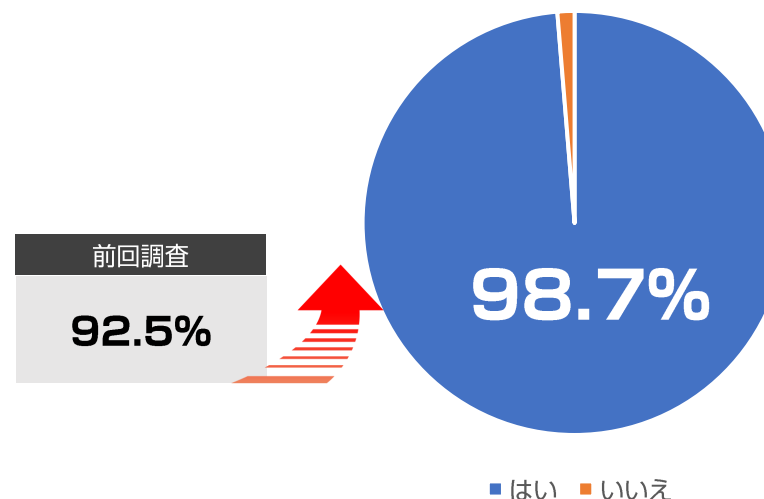
シガリズムの浸透について

当法人では令和6年において、当法人の会員を対象に第3期中期計画の標題とした「シガリズム」についての認知度や取組に関するアンケートを行ったところ、全会員中約10分の1から回答を得ることが出来、右図のとおり結果となりました。

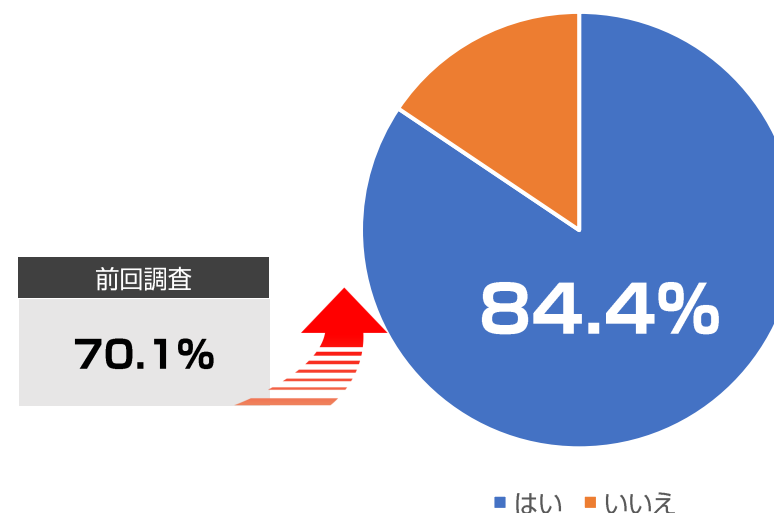
まず「シガリズム」という言葉に関する認知度においては回答者の98.7%が知っていると回答し、非常に高い認知度にあることが分かり、前回の調査結果であった92.5%から更に認知度を高める結果となりましたが、当法人の第3期中期計画「シガリズム宣言」や滋賀県が別途定めた観光振興ビジョン「シガリズム観光振興ビジョン」の標題となっていることに鑑みると、認知度100%を目指し、更なる認知度向上の取組が必要であると考えます。

次に「シガリズム」のテーマに沿った取組の実施については、取り組んでいるとの回答が84.4%となり、こちらも前回調査の70.1%から多く数字を伸ばし、非常に高い取組実施率となりました。ただし、認知に比べ取り組みの実施度は約15%低いことから、知ってはいても取り組んでいない会員の方に対し、今後理念の浸透や取組実施に向けての支援等、滋賀県が一丸となって更に取り組みを推進できるように働きかけることが必要だと考えます。

「シガリズム」という言葉の認知度



シガリズムのテーマに沿った取組の実施



第1章 計画の策定

公益社団法人びわこビジターズビューロー 第4期経営戦略案

改訂の趣旨

公益社団法人びわこビジターズビューローでは、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、それまで適用してきた第2期中期計画を1年前倒しのうえ改訂し、新たに第3期中期計画「シガリズム宣言!!」を策定しました。それに基づき令和4年度から多くの課題解決に取り組んできましたが、この第3期中期計画が令和6年度末をもって終期を迎えるにあたり、令和7年度を始まりとする新たな中期計画（経営戦略）の策定が必要とされています。

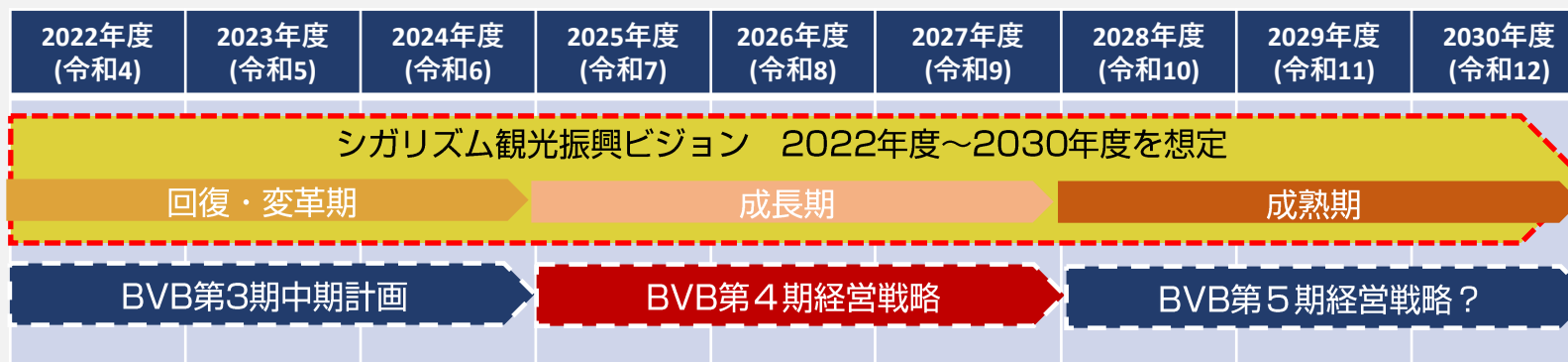
位置付け

当法人が将来目指している滋賀県観光物産振興のあり方を明確化し、またそれに近付くためのロードマップ。

計画の期間

これまでの当法人の中期計画は、第1期・第2期は4年間、第3期は3年間をその計画期間としました。第3期においてそれまでの4年間の計画期間を3年間に短縮した理由としては、同時期に滋賀県が策定した「シガリズム観光振興ビジョン」（9年間）の「回復期・変革期」（最初の3年間）に期間を合せ、当法人と滋賀県の緊密な連携維持により、更なる観光物産振興の推進を図り、コロナ禍からの回復など喫緊の課題に対して、迅速な対応を企図したためです。

第4期中期計画では「シガリズム観光振興ビジョン」と更なる連携の強化を図るべく、その計画期間をビジョンの成長期に合わせに3年間として策定し、社会情勢の変化等、滋賀の観光物産業を取り巻く状況をふまえ、滋賀県の定める成長期におけるアクションプランとの整合性を担保するものとします。



戦略の構成

第4期経営戦略においては、まず滋賀県と当法人が推進する「シガリズム」の理念について述べた上で、各種データ分析等に、滋賀県の観光課題、当法人の組織課題などを明確化し、それを解決し得る目標を定め、その為に取り組むべき重点テーマを設けます。更に重点テーマに紐づく形の戦略を推進してまいります。また計画年度ごとのKPI（計画の達成状況を把握するための定量的指標）を定め、その進捗を評価します。

序章 シガリズムについて

「シガリズム」についての説明を行う

1章 第4期経営戦略の策定について

第4期経営戦略策定の経緯について説明する

2章 滋賀県の観光物産課題

観光物産課題をデータを用いて明確化する。

3章 当法人の組織課題

組織課題をデータを用いて明確化する。

4章 基本目標

計画を推進する上での目標

5章 重点テーマ

目標達成に向け特に取り組むべき重点テーマを設定。

6章 戦略及び施策

目標を達成するためのテーマに基いた戦略及び施策

7章 成果指標

目標の達成度合いを図るためのKPI・KGI

これまでの当法人の経営戦略について

第1期中期計画

2015年度～2018年度まで（4年間）

重点テーマ

**観光による交流人口の拡大で
地域振興と経済の活性化を図る！**

■目標

【目標1】観光地「滋賀・びわ湖（BIWAKO）」の認知度向上

- （1）滋賀・びわ湖（BIWAKO）をキーワードとしたブランドの創造と発信
- （2）ターゲットを意識した継続的な情報発信強化

【目標2】「滋賀ならではの」素材や強みを活かした特色あるツーリズムの展開
・滋賀の特色を際立たせる誘客活動の推進

【目標3】来訪者、居住者双方がともに満足出来る「観光交流」推進の体制づくり
・来訪者を温かく迎える人材の育成

【基盤整備】

- ・会員への機能強化
- ・ビューローの将来を担う職員の人材育成

第2期中期計画

2019年度～2022年度まで（4年間）

重点テーマ

- （1）滋賀らしさを活かした観光素材のブラッシュアップ
- （2）受入環境の整備による「滋賀のおもてなし」
- （3）情報発信の強化による認知度向上
- （4）持続可能な観光・物産振興の体制構築

■施策の3つの柱

- 1 心を動かす体験
～滋賀らしさを活かした観光素材のブラッシュアップ～
- 2 心に残る交流
～受入環境の整備による「滋賀のおもてなし」～
- 3 心を掴む発信
～情報発信の強化による認知度向上～

■効果的に事業を推進する組織・体制の整備

～持続可能な観光・物産振興の体制構築～

第3期中期計画

2022年度～2024年度まで（3年間）

重点テーマ

コロナ禍からの着実な回復
シガリズムの推進
DMO関連の取組強化

■6つの基本戦略

- 1 コロナ禍からの着実な回復
- 2 魅力の向上と創出
- 3 受入環境整備
- 4 魅力の発信
- 5 多様な主体との連携
- 6 組織強化

13

第1期中期計画は2015年度（平成27年度）～2018年度（平成30年度）の4年間にかけて「観光による交流人口の拡大で地域振興と経済の活性化を図る」ことを重点テーマとして各種目標達成に取り組みました。

第2期中期計画は2019年度（平成31年度）～2022年度（令和4年度）までの間、上記4つのテーマを定め各種施策を実施する予定でしたが、新型コロナウイルス感染症の全世界的な拡大により、滋賀の観光を取り巻く状況は一変したため、2021年度（令和3年度）をもって計画は改訂されることになりました。

新型コロナウイルス感染症の拡大をうけて策定された第3期中期計画「シガリズム宣言!!」は、コロナ禍からの回復や、その渦中において生まれた滋賀の特性を活かした新しい理念「シガリズム」の推進や、推進を下支えするための当法人自体の組織力強化に取り組んでいます。

第3期中期計画「シガリズム宣言!!」成果指標の達成状況について

No.	指標	出典等	DMO 必須 KPI	2019年度 (コロナ禍前) 実績値	2022年度 目標値	2022年度 実績値	2023年度 目標値	2023年度 実績値	2024年度 目標値 (最終目標値)	達成状況
1	延べ観光入込客数	滋賀県観光入込客統計調査 (人)		54,036,100	4,000,000	45,232,735	44,000,000	50,328,036	54,100,000	2023年度目標値 達成済
2	宿泊客数	滋賀県観光入込客統計調査 (人)	○	4,081,500	2,700,000	3,251,142	3,000,000	3,791,434	4,100,000	2023年度目標値 達成済
3	外国人宿泊客数	滋賀県観光入込客統計調査 (人)		342,049	40,000	27,457	200,000	203,750	350,000	2023年度目標値 達成済
4	観光消費額（総額）	延観光入込客数に対応する 額を算出（億円）	○	2,035	1,500	1,480	1,800	1,717	2,139	2023年度目標値 未達成
5	来訪者満足度	パラメータ調査（%）	○	87.4	100	92.4	100	90.7	100	2023年度目標値 未達成
6	リピーター率	パラメータ調査（%）	○	68.8	70.0	59.4	70.0	72.2	70.0	2023年度目標値 達成済
7	滋賀県観光情報ウェブ サイトアクセス数	Googleアナリティクス (セッション)		4,439,978	4,100,000	4,587,413	4,500,000	4,620,374	5,000,000	2023年度目標値 達成済
8	滋賀県観光情報 ウェブサイト 外国人アクセス数	Googleアナリティクス (セッション)		268,621	94,000	134,360	110,000	202,717	113,300	2023年度目標値 達成済
9	教育旅行来訪者	旅行社による集計（人）		69,831	80,000	100,006	90,000	65,552	100,000	2023年度目標値 未達成済
10	誘致した大会・会議 への参加者数	参加者数を事務局で集計 (人)		19,190	30,000	6,050	40,000	13,396	50,000	2023年度目標値 未達成済
11	物産販売金額	販売金額を事務局で集計 (円)		168,804,565	130,000,000	98,915,983	140,000,000	227,948,332	150,000,000	2023年度目標値 達成済

第3期中期計画「シガリズム宣言!!」成果指標の達成状況について

第3期中期計画「シガリズム宣言!!」では11項目において成果指標を定めましたが、多くの項目で計画終了年度において新型コロナウイルス感染症拡大の影響を払拭する（コロナ以前（2019年度）の数字に回復させる）ことを前提に目標値を定めています。

2023年度終了時点においては11項目のうち、4つの項目で目標の未達成がありますが、このうち来訪者満足度については100という最高値を目標としているためであり、また教育旅行来訪者や誘致した大会・会議への参加者数については、目標値をコロナ以前を大きく上回る数値に設定したことから、忽ちこれらの項目がコロナからの回復が遅れているという評価にはなりません。

ただし観光消費額については目標値を高く設定したものではないにもかかわらず、2023年度末の目標は未達成となっており、また観光庁のデータ（下表参照）によると、全国の平均値は既に2023年度末においてコロナ以前の消費額の数値を回復していることから、滋賀県の観光消費額の新型コロナウイルス感染症からの回復は大きく遅れていると言わざるを得ません。

旅行消費額の推移（2014～2023年）

（単位：兆円）

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
日本人国内 宿泊旅行	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8	7.0	13.7	17.8
日本人国内 日帰り旅行	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2	2.2	3.4	4.1
日本人海外旅行 （国内分）	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	※1 0.3	※1 0.1	※1 0.6	0.9
訪日外国人旅行	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	※2 0.7	※2 0.1	※2 0.9	5.3
合計	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0	9.4	18.7	28.1

※1 「日本人海外旅行（国内分）」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値

※2 「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値

（観光庁 旅行・観光消費動向調査2023 より一部抜粋）

第2章 滋賀県の観光物産課題

公益社団法人びわこビジターズビューロー 第4期経営戦略案

滋賀の観光物産に関わるデータを収集し、それを分析することにより、滋賀の観光物産を取り巻く状況の明確化やコロナ禍後のトレンド等の変化、滋賀の観光の特徴などを洗い出し、観光物産課題を抽出します。

観光物産に関わるデータの収集

滋賀県観光入込客
統計調査

観光情報
プラットフォーム

デジタル観光統計
オープンデータ

その他

観光物産に関わるデータの分析

強み

弱み

機会

脅威

各種データから観光物産の特徴を見える化する

特徴を踏まえた観光物産の課題を抽出

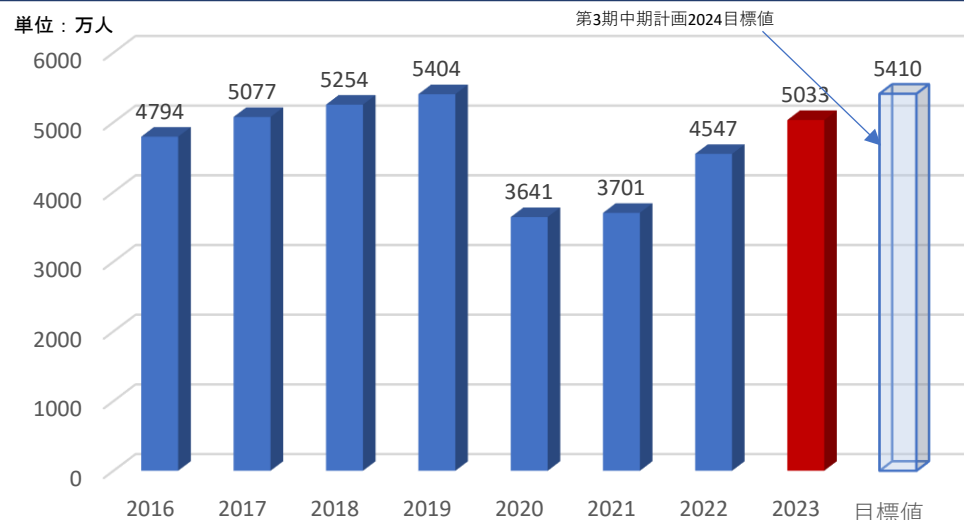
直ちにに取り組むべき喫緊の課題

いずれ解決しなければならない
継続的な課題

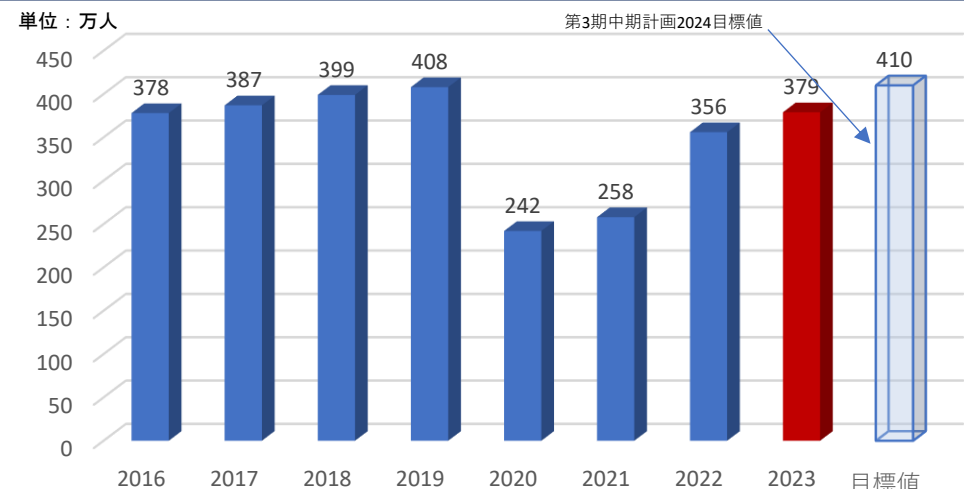
今後発生することが想定される
将来的な課題

第2章 滋賀県の観光物産課題

滋賀県延べ観光入込客数



滋賀県宿泊客数



※表はいずれも滋賀県観光客入込統計調査から引用

【日本の観光を取り巻く状況】

令和2年以降、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、国内外の観光需要は大きく落ち込み、全国の観光地・産業は厳しい状況に置かれていましたが、令和4年10月の水際措置の大幅緩和や全国旅行支援の開始以降、需要は急速に回復し、全国各地の多くの観光地が賑わいを取り戻しています。

訪日外国人旅行者においては、令和元年までは、様々な施策や航空・鉄道・港湾等の交通ネットワークの充実や多言語標記をはじめとする受け入れ環境整備、魅力的なコンテンツの充実などによって過去最高を更新していましたが、新型コロナウイルス感染拡大以降は多く減少しました。令和4年以降は徐々に回復し、令和元年比で21.4%減まで回復しています。しかし、令和5年の旅行消費額は5兆3,065億円（令和元年比10.2%）と過去最高となりました。

日本人旅行者も同様に新型コロナウイルスの終息後に、順調に回復しており、旅行消費額は令和5年には、21.9兆円（令和元年比0.1%減）となっています。

（令和6年観光白書から一部抜粋）

【滋賀の観光を取り巻く状況】

令和2年の観光入込客数は3,641万人と令和元年のピークと比較して67.4%まで落ち込みましたが、令和5年には5,033万人まで回復し、令和元年対比で-6.9%となっています。県内各地のお祭りやイベントが通常開催に戻ったことに加えて、全国旅行支援「今こそ滋賀を旅しよう！」などの需要喚起の施策が一定の効果があったと思われます。ただし、観光消費額や外国人宿泊者数等の数値については、その回復の度合いが全国平均を大きく下回る結果となっており、外国人誘客施策や高付加価値型商品等の開発が急務だと考えられます。

【新型コロナウイルス感染症拡大が滋賀県観光にもたらした影響】

新型コロナウイルスの終息以降、旅行目的や旅行ニーズの多様化がみられ、持続可能な観光や地域貢献といったサステナブルな機運が高まっています。加えて、あまり知られていない魅力ある地域への訪問ニーズがあり、その地域ならではの体験に対する関心が高まりを見せています。（令和6年観光白書から一部抜粋）

滋賀県においてもコロナ禍の渦中において、琵琶湖をはじめとした自然と歩みをそろえ、ゆっくり、丁寧に暮らしてきた、「滋賀の時間の流れや暮らしを体感できる、“心のリズムを整える新たなツーリズム”」である「シガリズム」をスローガンとした観光物産振興施策の展開を推し進め、伝統産業を高付加価値型体験商品として開発する「シガリズム体験」の実施や、過度な混雑が無いゆったりとした滋賀の時間を楽しむことを訴求するためのPR展開等に努めました。

滋賀の観光物産の特徴

～SWOT分析～

	好 影 響	悪 影 響
内部環境	Strengths (強み) ・琵琶湖をはじめとした豊かな自然や景観 ・豊かな歴史的・文化的資産 ・琵琶湖が育んだ文化や環境に対する意識 ・健康長寿を育む滋賀の暮らしや食 ・広域交通ネットワークの充実による県外からの恵まれた交通環境 ・ビワイチ等の豊富なアウトドア系のアクティビティ ・グランピングやキャンプ場など開放的でゆとりある空間への注目 ・全年代が楽しめる豊富なコンテンツ ・スノーリゾート等の冬型観光	Weaknesses (弱み) ・宿泊（閑散期） ・滞在側観光（朝型・夜型）の少なさ ・来訪意欲につながる観光素材の認知度の低さ ・滋賀県の観光の魅力を具体的に伝えられていない ・観光素材が県内各地に点在している ・観光客を受け入れるおもてなし力 ・駅から観光地へ、観光地から観光地への公共交通の不便さ（2次交通の脆弱性）
外部環境	Opportunity (機会) ・日本遺産認定（琵琶湖、甲賀市、疏水、鉄道） ・「観光」への経済効果の期待 ・人々の価値観の変化 ・マイクロツーリズムへの注目 ・アウトドアや自然の中のアクティビティへのニーズ ・団体旅行から個人旅行への流れ加速 ・新たな働き方の加速 ・EXPO2025大阪・関西万博や国スポ・障スポ2025の開催 ・安土城築城450年やNHK大河ドラマ「豊臣兄弟!」などの歴史関連の機運向上、彦根城世界遺産登録に向けた動きの本格化 ・円安によるインバウンド効果	Threat (脅威) ・他府県との競合の激化（キャンペーン競争） ・少子高齢化と人口減少 ・オーバーツーリズムへの嫌悪感 ・人材不足（タクシードライバー等） ・南海トラフ地震やロシア情勢

各種ビッグデータから見た滋賀の観光の特徴

観光庁が提供する宿泊旅行統計調査のデータを見ると、令和5年の滋賀県全体の宿泊者数はコロナ禍以前（令和元年）に比して、約96%となっており、未だ新型コロナウイルス感染症の影響を回復したとは言えない状況にあります。また外国人宿泊者については約67%に留まり、全国平均の約102%を大きく下回っています。

これを踏まえ滋賀県観光入込客統計調査の観光消費額データを確認（下表参照）すると、観光消費額はコロナ禍以前（下表中「令和元年」比）に比べ15.6%のマイナスとなっており、延べ観光入込客数の減少とともに宿泊客数の回復の遅れが大きな要因になっていると考えられます。

なお、この回復の遅れは全国的なものではなく、全国の総計では観光消費額は令和5年において28.1兆円となり、27.9兆円であった令和元年を上回り、新型コロナウイルス感染症の影響から脱したと言えます。

これらのことから滋賀の観光物産にとっては消費額を高めるための取組、特に訪日外国人客の誘致や、消費意欲拡大が急務であると考えられます

（2）令和5年滋賀県観光消費額

	令和5年	令和4年	対令和4年 増減	対令和4年 増減率	令和元年	対令和元年 増減	対令和元年 増減率
観光消費額	1,717億円	1,517億円	200億円	13.2%	2,035億円	▲318億円	▲15.6%
観光消費額単価（日帰り）	4,136円	4,008円	128円	3.2%	4,387円	▲251円	▲5.7%
観光消費額単価（宿泊）	23,040円	22,326円	714円	3.2%	20,010円	3,030円	15.1%

（※観光消費額単価は、令和3年度に実施（3年に1回）の調査結果をもとに消費者物価指数を考慮して算出。）

その他滋賀の観光の特徴

琵琶湖・自然観光資源



日本一の琵琶湖・四季折々の自然

滋賀県は、日本一の大きさの琵琶湖や里山、森林などの四季折々の豊かな自然や景観を誇っており、そこにいてただで人びとが癒され、ゆったりと休養できる場として、他の地域では味わうことのできない魅力ある観光地が数多くあります。また、これらの自然や景観を守り、活かすための様々な自然体験活動ができるレクリエーション施設やスポーツ環境も豊富に有しています。

近江牛・湖魚等の食資源



琵琶湖と取り巻く自然が育んだ食

滋賀県は、「近江牛」や「ふなずし」を代表とする湖魚（琵琶湖で獲れる魚）などの食資源を豊富に有しています。平成29年7月に公表された東京大学大学院の研究では、滋賀県の平均寿命および健康寿命は男女とも全国1位となっており、健康長寿を育む滋賀県の暮らしや食は滋賀県観光の魅力のひとつになると考えられます。

歴史・文化観光資源



様々な歴史の舞台となった近江

滋賀県は、世界文化遺産「比叡山延暦寺」や国宝「彦根城」などの寺社仏閣や史跡を豊富に有し、国指定の重要文化財（国宝含む）の保有数は全国4位です。近年は、それらを保全するだけでなく、地域活性化につながる観光振興に活用しており、観光客が歴史を間近で体感できることも魅力となっています。また、国宝「彦根城」については、2027年に世界遺産登録を目指しています。

これらの特徴的な観光資源を

大都市圏から比較的手軽なアクセスで楽しめる

滋賀における取り組むべき観光課題

世界的なパンデミックを経て、観光のトレンドも変化し、自然を楽しむアクティビティやウェルネスツーリズム、地域の文化や歴史に深く関わる旅行スタイルなどが注目されています。滋賀県においては、そのようなトレンドに合致するポテンシャルは十分にありますが、顕在化させるまでには至っていません。その原因としては、人材不足や発信力不足など様々な要素が考えられます。

計画期間中には大阪万博や国スポ・障スポなどのビッグイベントや大河ドラマ「豊臣兄弟!」放映、安土城築城450年などが控えており、関西・滋賀県への注目は高まることが想定されます。この好機を観光誘客や旅行消費額の増加につなげるために、商品造成やその発信強化、インバウンドの受入環境整備、観光地経営を担う人材の育成などが必要だと考えられます。

(1) 直ちにに取り組むべき喫緊の課題および必要な取り組み

訪日外国人誘致

コロナ禍以前を回復していない外国人誘客に取り組む

観光消費額向上

入込客数増や高付加価値型商品の開発・誘致により観光消費額の向上に取り組む

(2) いずれ解決しなければならない継続的な課題および必要な取組

認知度向上

各種マーケットにおける観光地としての滋賀の認知度を向上させる

宿泊観光推進

日帰り中心の観光から、宿泊滞在型観光への積極的な転換を図る

DX推進

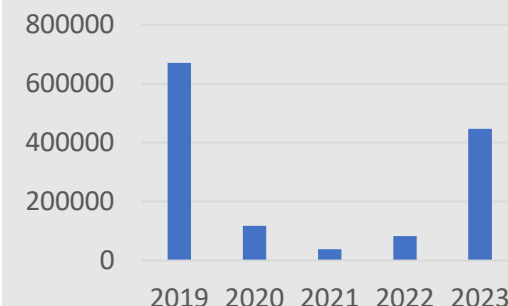
業務の効率化やエビデンスにもとづいた事業推進を図る。

(3) 今後発生することが想定される将来的な課題及び必要な取組

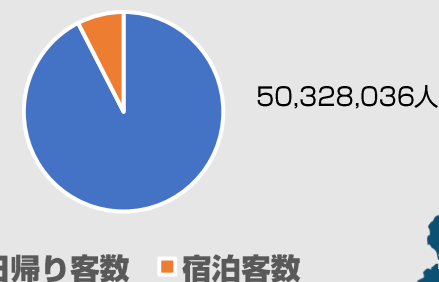
担い手育成

観光物産業の担い手確保のための取組を行う

外国人観光入込客数



令和5年観光入込客数



第3章 当法人の組織課題

公益社団法人びわこビジターズビューロー 第4期経営戦略案

【びわこビジターズビューローの概要】

びわこビジターズビューローの目的は、

「滋賀県における観光事業および物産事業の振興ならびに地域の活性化を図り、もって県民生活、文化の向上、産業経済の振興発展および国際親善に寄与すること」（定款第2条）

であり、これを実現するため各種事業を展開しています。

びわこビジターズビューローの前身は、昭和27年(1952年)に設立した滋賀県観光連盟です。滋賀県観光連盟は昭和31年(1956年)12月に社団法人となった際に定めた定款において、その目的を「滋賀県を中心とする観光事業を指導育成して、その健全な発達を図り、文化民生の向上、産業経済の振興を期し、併せて国際親善に寄与することを目的とする」と定め、滋賀県域での観光振興を推進してきました。

平成15年(2003年)4月にはその滋賀県観光連盟を母体とし、滋賀県民宿協会やその他の観光関連団体を合併する形で社団法人びわこビジターズビューローを発足させ、他業種間を取りまとめ、滋賀県としての更なる一体的な観光振興を推進することとなりました。また、昭和35年(1960年)に設立された滋賀県物産振興会は、平成16年(2004年)4月にびわこビジターズビューローに合流し、物産振興部会が誕生しました。法人の正会員数は693（令和6年11月理事会終了時点）会員であり、総会、理事会という二つの意思決定機関のほか、企画広報委員会と、国内旅行誘致部会、インバウンド部会、教育旅行部会、コンベンション部会、物産振興部会の5つの部会を設置し事業運営を行っています。

また、事務局は平成31年（2019年）4月から企画広報部、国内誘客部、海外誘客部、物産振興部、総務経理部の5部体制となりました。近年のびわこビジターズビューローは、平成20年(2008年)からの法人制度改革に伴い、不特定多数の利益を目的とした、より公益性の高い公益社団法人を選択し、平成25年(2013年)4月に移行。平成30年(2018年)3月には日本版DMO（地域連携DMO）に認定登録され、観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として多様な関係者と協働しながら戦略を策定し、PDCAサイクルを取り入れた事業展開を進めています。また県内着地型ツアーの販売等で更なる観光振興や法人の財源確保を目的として、旅行業事業を開始し、令和2年(2020年)6月には第2種旅行業登録を行いました。

第3章 当法人の組織課題

【びわこビジターズビューローの組織】

名称	びわこビジターズビューロー		
法人格等	公益社団法人、地域連携DMO法人		
会員数	693会員（令和6年11月理事会終了時点）		
委員会・部会等	企画広報委員会 国内旅行誘致部会 インバウンド部会 教育旅行部会 コンベンション部会 物産振興部会		
役員	会長	1名	
	副会長	3名	
	専務理事	1名	
	常務理事	5名	
	理事	15名	
	監事	3名	理事計25名 監事3名
職員	正規職員	7名	
	出向職員	12名	
	嘱託職員等	9名	計28名
事業局	企画広報部 物産振興部	国内誘客部 総務経理部	海外誘客部
決算額	（歳入）	3,336,763,507円	※2023年度
	（歳出）	3,336,615,858円	※2023年度

【びわこビジターズビューローの沿革】

昭和27年5月17日	滋賀県観光連盟 設立
昭和31年12月12日	滋賀県観光連盟 社団法人化
昭和35年4月1日	滋賀県物産振興会 設立
昭和60年	東京物産観光あつ旋所の運営を滋賀県より受託
昭和60年	名古屋物産観光あつ旋所の運営を滋賀県より受託
平成15年4月	社団法人びわこビジターズビューロー 発足 滋賀県観光連盟等の事業を引き継ぐ
平成15年4月	教育旅行部会 設立
平成15年7月	コンベンション部会 設立
平成15年4月	ロケーション部会 設立
平成16年4月	国内旅行誘致部会 設立
平成16年4月	滋賀県物産振興会が合流し、物産振興部会が設立される。
平成17年4月	インバウンド部会 設立
平成17年4月	滋賀観光物産情報センター（JR大津駅内） 開設
平成22年4月	ロケーションオフィスの滋賀県への移管に伴い、ロケーション部会 廃止
平成23年4月	滋賀県名古屋観光物産情報センター（名古屋物産観光あつ旋所から改称） 廃止
平成25年4月1日	びわこビジターズビューロー 公益社団法人化
平成26年3月	滋賀観光物産情報センター（JR大津駅内） 廃止
平成29年10月	滋賀県東京観光物産情報センター（東京物産観光あつ旋所から改称） 廃止
平成30年3月	びわこビジターズビューロー日本版DMO（地域連携DMO）に認定登録
令和元年7月	中華人民共和国湖南省長沙に滋賀県誘客経済促進センター 設置
令和2年6月16日	第2種旅行業登録

びわこビジターズビューローに関わるデータを収集し、それを分析することにより、当法人を取り巻く状況の明確化やコロナ禍後の期待される事柄の変化、当法人の特徴などを洗い出し、組織課題を抽出します。

びわこビジターズビューローに関わるデータの収集

会員アンケート調査

職員アンケート調査

財務諸表等

その他

びわこビジターズビューローに関わるデータの分析

強み

弱み

機会

脅威

各種データからのびわこビジターズビューローの特徴を見える化する

特徴を踏まえたびわこビジターズビューローの課題を抽出

直ちにに取り組むべき喫緊の課題

いずれ解決しなければならない
継続的な課題

今後発生することが想定される
将来的な課題

公益社団法人びわこビジターズビューローの特徴

～SWOT分析～

内部環境

好影響

Strength (強み)

- ・ 旅行事業者、交通事業者、宿泊事業者、流通事業者など多様な民間企業からの出向者が在籍し、観光に関するあらゆる分野において専門的知識を活かした活動ができる。
- ・ 滋賀県、市町からの出向者が在籍し、行政団体との連携が図りやすい。
- ・ 観光関連事業者を中心に、県下の多種多様な事業者が参画していることで他業種連携を取りやすい。
- ・ 京都・大阪からアクセス良い場所に事務所が位置するため、県内および京都・大阪から広く人材を確保できる。
また、びわ湖を一望できる景観の良い場所に事務所がある。
- ・ 滋賀県からの負担金、補助金が財源の大半を占め、財源面においては非常に安定した運営が図れている。

悪影響

Weakness (弱み)

- ・ 独自の事業展開に乏しい為、観光関係以外の事業者は勿論、会員以外の観光事業者においても、組織自体の知名度が低い。
- ・ 職員の4分の3程度が一時的な出向者や、雇用期間に定めのある職員となるため、事業運営等の知識の継承や、中長期的な方針の継続が難しい傾向にある。また、出向者の割合が多いため、年齢バランスを考慮した組織体制の構築が難しい。
- ・ 700以上の会員が在籍しているが、情報交換を行う機会が多くない。また、各部会の横のつながりをつくる機会が少ない。
- ・ 「びわ湖大花火大会実行委員会」など、いくつかの団体の事務局を担っているため、本来業務に充てられる人的リソースが削られる側面がある。
- ・ 県費での活動が大半を占めるため、組織独自の取り組みが乏しい。また、組織独自の取り組みを行うための人的リソースが不足しがちである。

外部環境

Opportunity (機会)

- ・ 公益社団法人として認定されているため、社会的信用が高い。
- ・ DMO法人として、関係省庁の支援施策を活用しやすい環境にある。
- ・ 県全域を対象とした観光振興を行うため、市町の枠に捉われない事業展開が出来る。
- ・ 県全域の観光に関する問い合わせが日々あり、また、様々な業者からの営業を受ける機会も多いため、情報が集まりやすい。

Threat (脅威)

- ・ 近未来的に少子高齢化による産業の規模縮小が見込まれる中、会員数の維持等に不安を抱える。
- ・ 市町や観光協会等と同様の事業を別途行うこともあり、組織間の棲み分けが出来ていない面がある。
- ・ コロナ禍での補助事業をきっかけに会員数が増加したが、現在は減少傾向であり、今後も会員数が伸ばしにくい状況が数年続く可能性がある。

びわこビジターズビューローの特徴① ～会員アンケート調査より～

旅行事業者、交通事業者、宿泊事業者、流通事業者など多様な民間企業からの出向者が在籍しており、観光に関するあらゆる分野で専門知識を活かした活動ができます。また、観光関連事業者を中心に県下の多種多様な事業者が参画されており他業種連携が取りやすい体制があります。これらの強みを最大限活かすことが求められており、今後は会員間での意見交換等の機会の拡充や、他業種連携を促進させる施策を実施することで、県全域の観光事業および物産事業の振興を推進して参ります。

取り組むべき組織課題

(1) 直ちにに取り組むべき喫緊の課題および必要な取り組み

連携強化

組織として国や県市町との連携を図りつつ、会員間の他業種連携を促進する。

人材育成

各市町の観光協会職員等への研修機会を提供する。

(2) いずれ解決しなければならない継続的な課題および必要な取組

認知度向上

びわこビジターズビューローの事業や組織等について認知度を高めていく。

県全域の振興

現在の会員数が多いエリアだけでなく、県内全域の観光物産を振興する。

会員数増加

観光物産事業者を中心として、多くの会員確保を目指す。

(3) 今後発生することが想定される将来的な課題及び必要な取組

会員数維持

近未来的に少子高齢化による産業の縮小が見込まれる中、会員数を維持する。

専門的知識、多種多様な人材または事業者のリソースがある強みを活かし、連携強化および各市町の観光人材育成に寄与する施策を展開し、滋賀県の観光事業、物産事業の振興を図って参ります。



びわこビジターズビューローの特徴② ～職員アンケート調査より～

多様な人材が集う強みがある反面、職員の4分の3程度が一時的な出向者や、雇用期間に定めのある職員であるため、事業運営等の知識の継承が難しいという課題があります。また、複数の他団体の事務局を担っているため、限られた人的リソースで本来の「観光物産の振興」と並行して各他団体の事業についても遂行していくことが求められます。このような条件下で「観光物産の振興」の最大化していくためには、当法人に集う専門的知識や多種多様な人材のリソースを効果的に采配していく必要があり、そのためには組織運営体制の強化が不可欠です。

取り組むべき組織課題

(1) 直ちにに取り組むべき喫緊の課題および必要な取り組み

人材育成

観光物産振興のプロフェッショナルとなる人材を育成する。

研修体制

OJT、Off-JTの活用等による研修体制を強化する。

組織運営体制

適材適所の配置転換等により、限られたリソースで最大限の効果を上げる。

(2) いずれ解決しなければならない継続的な課題および必要な取組

独自事業

滋賀県の観光物産に資する独自事業を展開し、同時に認知度の向上も図る。

他団体事務局

現在の体制を再考し、現環境における体制の最適化を図る。

(3) 今後発生することが想定される将来的な課題及び必要な取組

ノウハウ継承

現在の職員が持つノウハウを次代に継承する体制を整備する。

観光面、組織面での人材育成および組織強化が求められています。限られた人的リソースを最大限に活用できる体制の構築により、未来にわたって本県の観光物産の振興に寄与できる組織強化を図ります。



びわこビジターズビューローが取り組むべき組織課題

公益社団法人びわこビジターズビューローが、観光事業および物産事業の振興を推進していくためには、下支えとなるびわこビジターズビューロー自体（事務局）の組織力の強化が必要になります。県内への組織自体のPR活動などで認知度・知名度を高めることや、財源基盤の強化と自主財源の確保を目指し、会員数の増加や、宿泊あっ旋サイトと連携したアフィリエイト、物産展事業、ウェブサイトや各種発行媒体などでの広告事業など各種収益事業の強化・充実、また人材の確保や育成等が至近に取り組むべき課題です。

● びわこビジターズビューローの組織強化に向けて必要な取組

（１）直ちに取り組むべき喫緊の課題および必要な取り組み

人材育成 専門性強化を図り、国補助金の活用推進を図る。

財源基盤強化 収益事業の強化によって自主財源の確保に努める。

（２）いずれ解決しなければならない継続的な課題および必要な取組

他業種連携強化 他業種の会員間の連携を深め、県下一丸となった観光物産振興を行う。

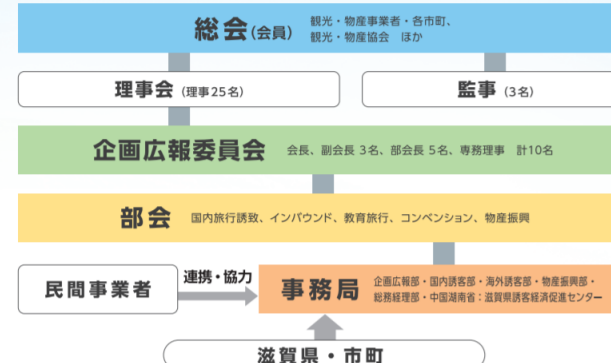
業務効率化 DXなどを積極的に推進し、効率的な業務体制の構築に取り組む。

認知度向上 確保した自主財源により、独自性のある施策を展開し認知度を高める。

（３）今後発生することが想定される将来的な課題及び必要な取組

会員数維持 少子高齢化による産業の縮小が見込まれる中、会員数を維持する。

公益社団法人 びわこビジターズビューロー組織図



01 国内旅行誘致部会

国内での旅行者の誘致活動
年会費: 10,000円

02 インバウンド部会

海外からの旅行者の誘致活動
年会費: 一口10,000円を基準に別途算定

03 教育旅行部会

教育旅行の誘致活動
年会費: 30,000円（市町・観光協会等は50,000円）

04 コンベンション部会

全国大会、企業会議、学術会議などの誘致活動
年会費: 20,000円以上

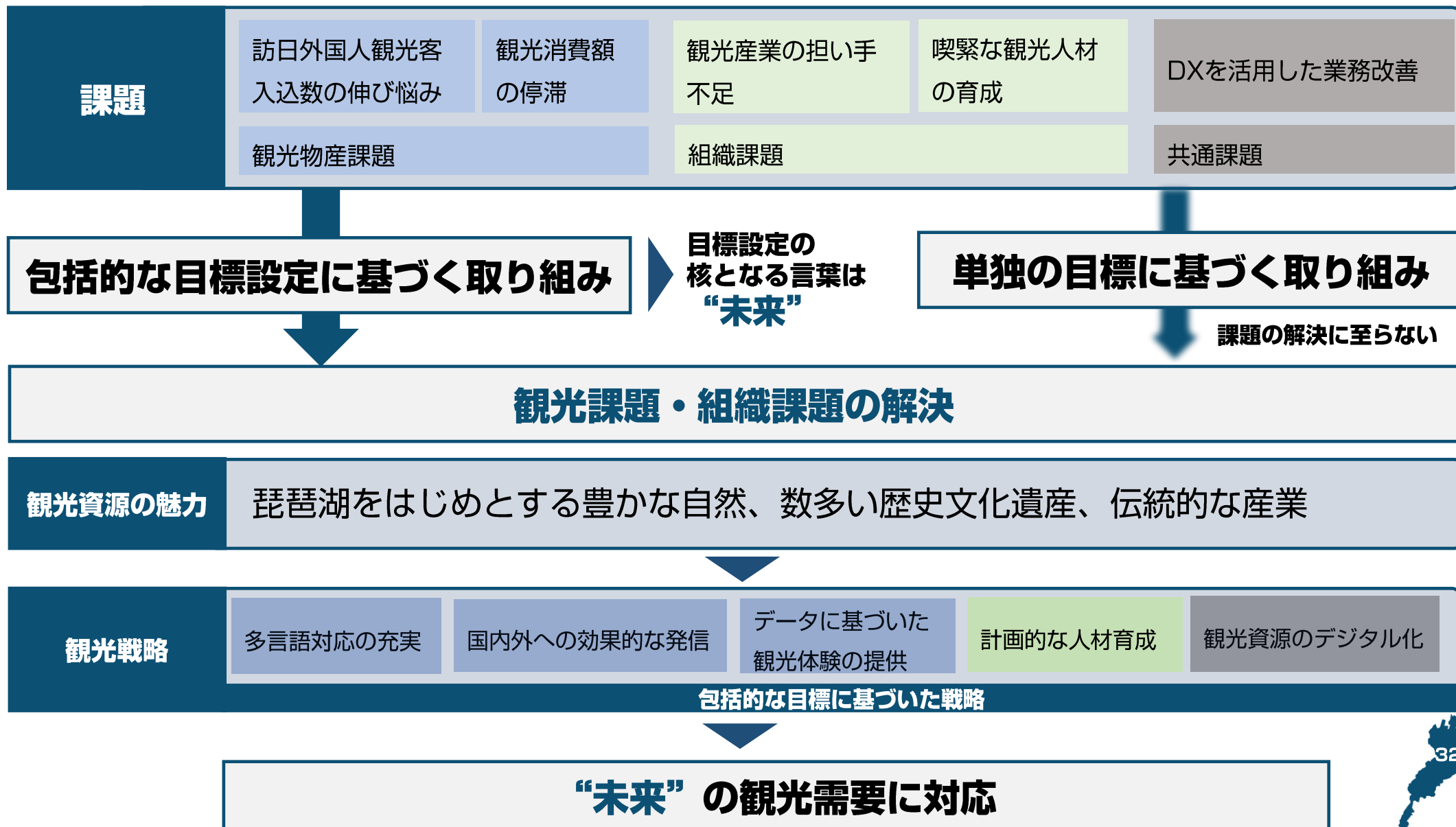
05 物産振興部会

土産物、特産品の振興と販売促進活動
年会費: 10,000円（市町・協会は20,000円）

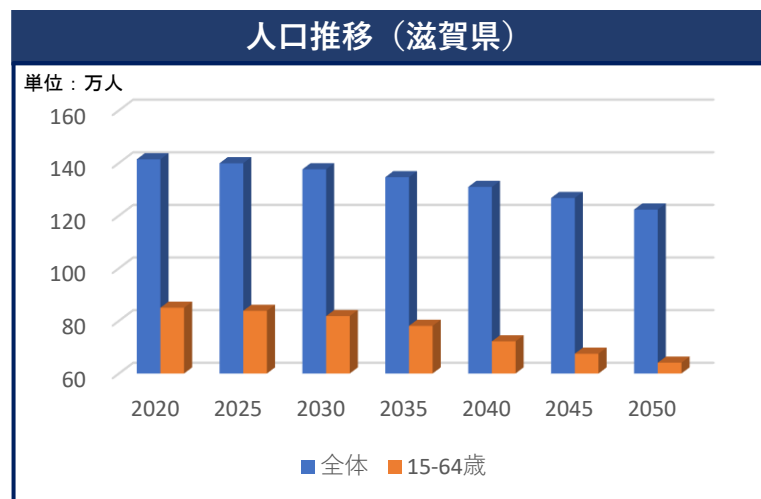
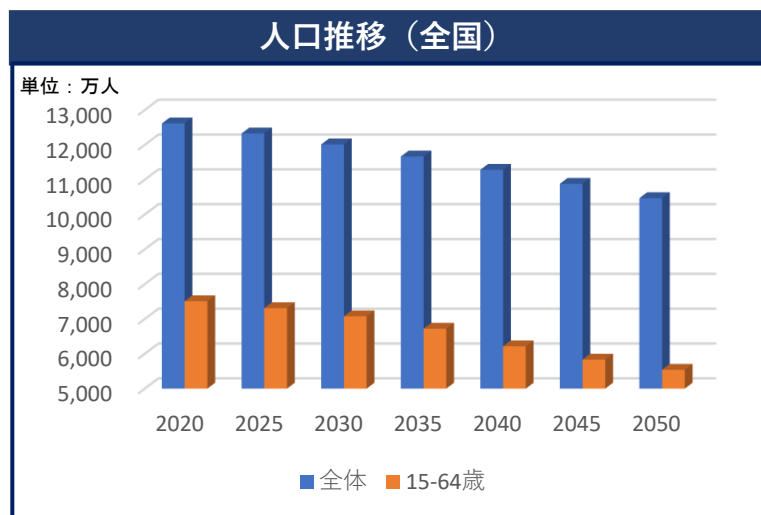
第4章 基本目標

公益社団法人びわこビジターズビューロー 第4期経営戦略案

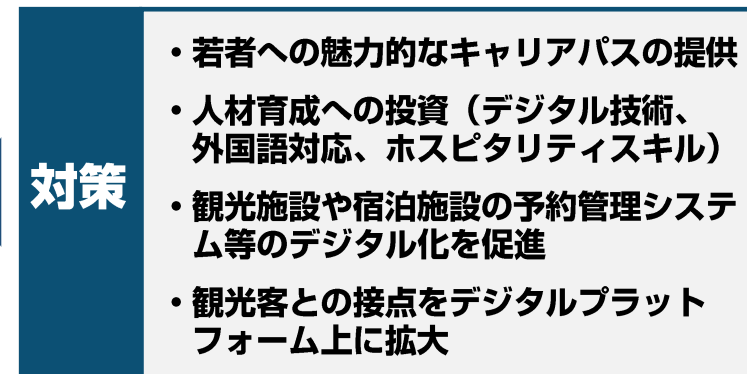
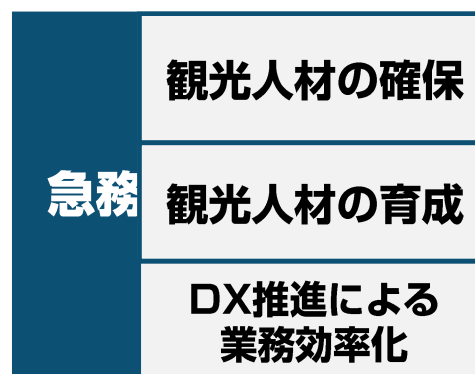
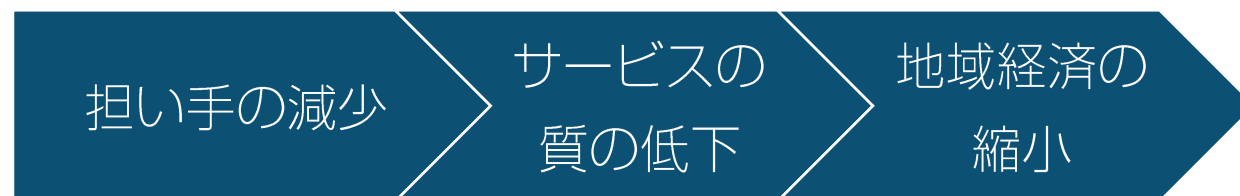
観光物産の課題、組織の課題から見えてくる今必要なこと



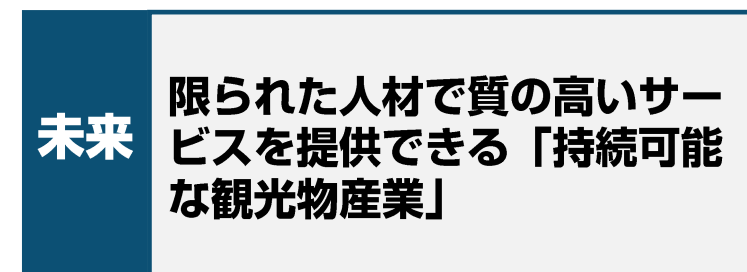
今後の人口減少社会の到来に向けて行うべきこと



このまま人口減少社会へ突入すると…



急務をクリアし、「未来」へと繋がる発展の基盤を構築する！



※表はいずれも国立社会保障・人口問題研究所作成データから引用

課題を解決し得る未来に向けた基本目標の設定

●未来を見据えた戦略策定のポイント

✓	視点
	短期的な問題解決にとどまらず、持続的な観光物産産業の構築を目指す。
✓	足並み
	観光産業と物産産業を一体化し、地域資源との連携を強化する。
✓	戦略立案
	各種データに基いて明確化し、迅速で効率的な取組を展開する。

●未来志向型の基本目標の土台となるキーワード



基本目標



未来に繋がる 観光物産業の構築と発展

目標実現に向けての推進の視点

連 携

地域連携DMOとして、多様な主体と連携し、県域全体の観光魅力向上に取り組めます。

創 出

時代に適合する観光地としての滋賀の価値を創出し、選ばれる観光地を目指します。

持 続

ノウハウやデータを共有、分析し、SDGs、MLGsの視点から、持続的な観光地経営を目指します。

強 化

取組の推進に向けて、下支となるびわこビジターズビューローの組織としての強化を図ります。



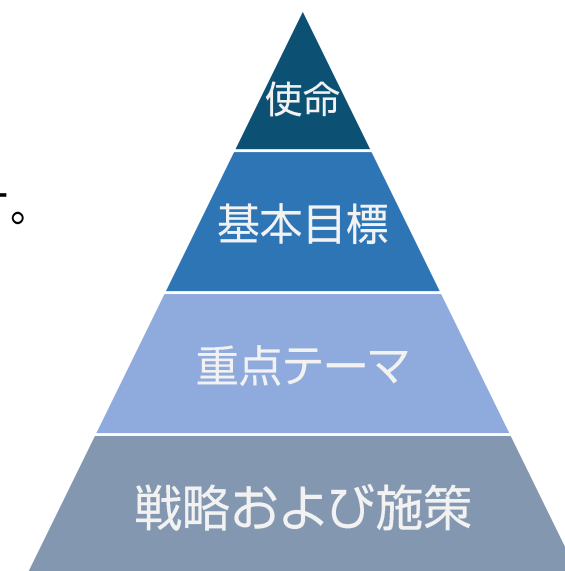
びわこビジターズビューローの使命

滋賀・びわ湖の観光物産を**未来**へ繋げるため、本県の観光物産の舵取り役として、「持続可能な観光地経営」を行い、「観光客の満足度向上・消費拡大」を実現します。

びわこビジターズビューローの基本目標

「未来に繋がる観光物産の構築と発展」

- ・ 滋賀・びわ湖がいつまでも魅力あふれるデスティネーションであり続けるよう努めます。
- ・ 滋賀県の観光振興ビジョンと連動して、滋賀・びわ湖の観光物産振興を推進します。
- ・ 琵琶湖をはじめとする豊かな自然や歴史文化遺産を目的に国内外のファンが絶えず訪れるよう、時代に適合する観光地としての滋賀・びわ湖の価値を創出します。
- ・ どこよりも人材育成への投資に注力し、豊富な観光人材を抱える観光県としての未来を実現します。



びわこビジターズビューローの重点テーマ・戦略

基本目標を達成するための重点テーマを設定し、各テーマに沿った戦略および施策を実行することで、本県の観光物産の構築と発展を着実に進めて参ります。

各主体の役割

公益社団法人 びわこビジャーズ ビューロー

- ・観光物産振興を担う中核的組織として、多様な主体との連携を密にし、経営戦略等に基づく効果的な取組を展開します。
- ・観光物産振興に向け、様々な産業分野の枠を超えた連携を図り、地域の魅力向上を図ります。
- ・観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者との合意形成を図り、明確なコンセプトやデータ分析に基づいた戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整・仕組みづくり、プロモーションを行い、コーディネーター機能を果たします。
- ・関係機関との情報共有化・連携強化により、広域的な周遊滞在型観光の推進に努めます。
- ・地域連携DMOとして、国や他府県および観光関連団体と連携した観光物産振興の取り組みを行います。
- ・公益社団法人として、会員だけでなく不特定多数の利益につながる観光物産振興活動を実施します。

滋賀県

- ・滋賀県の観光需要の回復と「シガリズム」を推進するとともに、各主体がビジョンの内容を理解し、推進されるよう、ビジョンの普及と理解の促進を図ります。
- ・全庁的な体制のもと、ビジョンの施策を体系的・効果的に実施するとともに、県の行動計画となるアクションプランを3年度毎に策定し、定期的な進捗管理と、適宜、取組内容の見直しを行います。
- ・観光に関する必要な調査や分析等の現状把握に取り組み、その結果を観光の施策に活用します。
- ・市町、県域を越えた連携を図り、広域的な観光振興を進めます。
- ・多様な主体が自主的に観光振興に関する活動に対し支援・調整を行うとともに、広域的に発信することによって、本県への誘客と県内各地への周遊や滞在を促進します。
- ・観光を地域活性化の柱と位置づけ、積極的に他分野との連携を図りながら交流人口や関係人口の増加を促し、地域経済を活性化することにより、居住環境やコミュニティの維持発展を図るとともに、ひいては移住の促進につなげます。

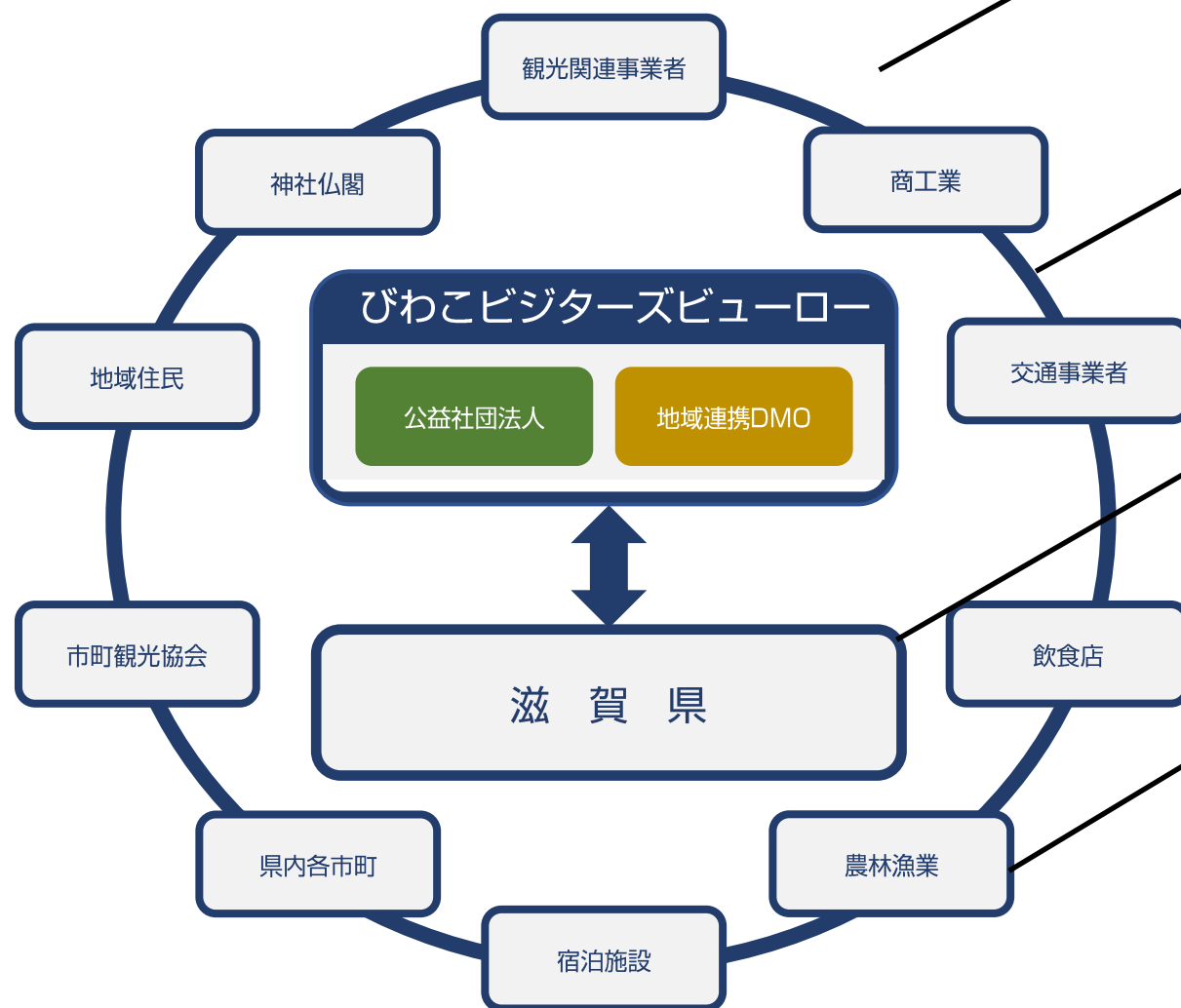
滋賀県内各市町・ 観光関連団体

- ・他の主体との連携を図りながら、観光資源を磨き上げるなど自主的・主体的に各地域の特性を活かした観光施策を推進します。
- ・来訪者、居住者双方がともに満足できる観光振興に向けて、各地域における人材の育成や基盤整備に努め、持続可能な観光の実現に取り組みます。
- ・観光を地域活性化の柱と位置づけ、積極的に他分野との連携を図りながら交流人口や関係人口の増加を促し、地域経済を活性化することにより、居住環境やコミュニティの維持発展を図るとともに、ひいては移住の促進につなげます。
- ・魅力ある快適な地域づくりに向け、観光情報の発信、おもてなしの向上や心の通うサービスを提供する人材の育成など、受け入れ体制の整備に努めます。
- ・観光振興に向け、様々な産業分野の枠を超えた連携を図り、地域の魅力向上を図ります。
- ・他地域との連携を推進し、周遊型観光の造成を推進します。

会員・地域住民

- ・観光事業に携わる事業者間の連携を図りながら、個々の事業活動を通じて質の高いサービスを提供し、「おもてなし」の最前線として、中心的な役割を担います。
- ・他の産業分野との連携も視野に入れ地域経済の活性化をめざすとともに、行政や観光関連団体、県民等との連携により、魅力ある快適な観光地域づくりの推進に努めます。
- ・これまで必ずしも観光の対象と認識されなかった地域資源が、多様化する観光客のニーズに合った観光事業となることを想定し、観光関連事業者以外の事業者も積極的に「シガリズム」の推進に努めます。

各主体の関係性



地域一体となった魅力づくり

地域が一体となった観光魅力づくりができるよう、びわこビジターズビューローにおいて地域の観光情報を積極的に把握し、取りまとめ、発信を行います。

多業種間の連携強化

びわこビジターズビューローの会員を中心として、異なる観光関連事業種が結びつき、コンテンツ造成を行います。

滋賀県との緊密な連携

シガリズム観光振興ビジョンと、テーマや目標を概ね共有し、一体となった滋賀の観光物産振興を行います。

観光事業者以外との協働

観光事業者だけでなく、林業や農業や漁業などの第1次産業とも、びわこビジターズビューローがかじ取り役となって連携を進め、新たなコンテンツを造成します。

4つの立場から それぞれ目指すべき姿

地域連携DMOとして

- ①多業種間連携での観光振興のかじ取り役
- ②各種観光データを分析し、エビデンスに基づいた観光振興施策の立案
- ③積極的な収益事業の展開による財源確保
- ④観光産業の担い手や観光人材育成

滋賀県の外郭団体として

- ①滋賀県の観光振興ビジョンとの連動
- ②会員外事業者も含めた観光振興施策の実施

公益社団法人として

- ①不特定多数の利益
- ②観光事業および物産事業の振興ならびに地域の活性化
- ③県民生活、文化の向上、産業経済の振興発展および国際親善に寄与

会員組織として

- ①会員へのメリット提供
- ②会員数の増加
- ③他業種会員間の相互交流推進
- ④観光事業者以外への積極的な入会促進

滋賀の観光物産
の未来に向けて

いずれの立場から
も
滋賀の観光物産を
未来に繋げる為に

第5章 重点テーマ

公益社団法人びわこビジターズビューロー 第4期経営戦略案

✓ 効率的な地域資源の魅力発信と高付加価値化

滋賀県の地域資源を効率的に発信し、地元特産品や文化、自然環境を活かしたストーリーをマーケティングに活用することで、観光地としての付加価値を高めます。またSNSやデジタルプラットフォームを通じて訪日外国人を含むターゲット層に効率的に発信し、高付加価値な観光体験を提供することで、持続的な観光消費の拡大を図ります。

✓ 観光人材育成とデジタルトランスフォーメーション

これからの観光産業の担い手不足を解消するためには、次世代の観光人材を育成することが必要であると考えられることから、専門的な教育プログラムや研修を通じて、接客スキルや地域資源の知識を強化します。また、デジタル技術を活用した業務の効率化や新しい観光体験の提供を推進することで、訪れる観光客だけでなく観光物産業の従事者に対しても魅力的な環境を整備します。

✓ 組織強化と交流促進による地域魅力向上

会員における他業種や地域間の交流を促進するとともに、地域連携DMOとして観光業界に限らず飲食、製造、農業などの分野との連携を深めることで、新たな観光物産資源を創出・開発し、地域全体の魅力を向上します。さらに、自己財源の確保に努めることで、公益社団法人びわこビジターズビューローのプレゼンスを高め、持続可能な観光の実現を目指し、新観光力を創出します。

第6章 戦略及び施策

公益社団法人びわこビジターズビューロー 第4期経営戦略案

STP分析・戦略

Segmentation	Target	Positioning
滋賀の観光の特徴のSWOT分析や、各種観光データ等から以下のニーズに市場をセグメントする。	各種観光データ等を参考にして、各市場ごとに差別型マーケティングで以下のターゲットを設定。	滋賀県の観光の特徴やストロングポイントを明確化し、競合地域に対しての優位性及び差別化を分析する。
歴史的な建造物や美術品を楽しみたい	国内 50代以上のシニア世代 比較的余裕があり旅慣れている 海外 （欧米を中心に）日本の歴史・伝統文化体験等の高付加価値を求める旅行者	世界遺産比叡山延暦寺や国宝彦根城等の文化財が豊富であり、かつ京阪神から近距離にありながら、比較的混雑が無くゆっくりとした観光を楽しむことが出来る。また国宝の建築物を持ちながら観光地化が進んでいない場所も多く、「日本の本来の姿」を提供できる。
手軽に自然体験を楽しみたい	国内 30代～40代のファミリー世代 家族でレジャーに出かける 海外 （東アジアを中心に）親子旅計画者やアドベンチャーツーリズムを手掛ける現地旅行AGT	鉄道網や高速道路が整備されており、京阪神や中京方面からのアクセスが良く、また琵琶湖を利用したアクティビティや湖畔のキャンプ場が豊富であるため、「短時間で到着でき手軽に楽しめる自然体験の場」として競合他地域との差別化を図る。
風土に根差した食を楽しみたい	国内 40代～60代の食に興味がある層。各地で食べ歩き経験が多い 海外 その土地の食文化や歴史、伝統、食材に興味・関心を持つ富裕層	日本三大和牛である「近江牛」や、古くから伝わる滋賀独特の「発酵食」文化、また他の地域にもまれな「淡水魚食」文化などに特異性を持つため、それらのブランディングを進めることにより、競合他地域に対し「日本食の提供場所」としての優位性を高める。

4C分析に基づく4P・7P戦略

観光客視点

CUSTOMER VALUE(顧客価値)

彦根城・延暦寺などの歴史的な建造物、国宝十一面観音立像などの美術品や、びわ湖を使った自然体験、風土に根差した美食を等楽しむことが出来る。

COST(コスト)

宿泊費や食費等は京阪神等に比べ比較的安価である。また自然体験においても近距離であるため、交通費が抑えられることで、体験費用に充てることが出来る。

COMMUNICATION(コミュニケーション)

各種観光キャンペーンや、SNSやウェブサイトで常に最新の情報を得ることが出来る。また各地の観光展等で直接情報を聞くことが出来る。

CONVENIENCE(利便性)

京阪神から比較的近距離にあり、マイカーでも公共交通起案でも短時間で到着できる。観光地の混雑があまりなく、宿泊予約予約等も取りやすい。

びわこビジターズビューロー視点

PRODUCT(商品)

観光入込が観光消費額に与える影響を最大化するため、消費意欲を惹起するような高付加価値型の体験コンテンツや宿泊商品の造成等に努める

PRICE(価格)

様々な需要に対応すべく、様々な価格帯の観光商品の造成を行うが、競合他地域等をリサーチすることにより、適切な値付けを図る。

PROMOTION(販売促進)

従来型の広告だけに留まらず、SNSのフォロワーを増加させることにより、ターゲットを絞った効率的な情報発信や、CVR・CTR等の分析を行う。

PLACE(流通)

1次交通の利便性を行政や鉄道事業者等の関係機関と連携し、維持・向上させるとともに、2次交通の整備についても積極的に検討する。

PEOPLE(人)

観光人材アカデミーや各種ガイド研修等を主催することで、県内の観光関連団体職員や観光従事者の能力の向上を図り、地域の観光力の向上に努める。

PROCESS(プロセス)

滋賀県観光情報ウェブサイトには宿泊・体験予約機能を実装し、情報接触から予約までの行動を短時間かつ容易に行える導線構築を行う。

PHYSICAL EVIDENCE(物的証拠)

『シガリズム』の名称・イメージカラーのブルーで統一した商品展開やプロモーションを行うことにより、『シガリズム』ブランドの定着化を図る。

第4期経営戦略においては基本目標を達成するための重点テーマを前章のとおり3つ設定し、テーマに沿った4つの戦略を置きます。

育

戦略1 はぐくむ

滋賀観光を担う人材育成や、滋賀県のファン層の拡大に取り組むことで、長期的な観光物産業の安定を図る。

高

戦略3 たかめる

受入環境を整備することでの満足度の向上や、データに基づく施策の実施等により、観光誘客による経済効果の最大化を図る。

伝

戦略2 つたえる

滋賀独自の魅力を広く内外に伝えることで、観光地としての滋賀の認知度を増加させ、マーケットにおける競争力を強化する。

産

戦略4 うみだす

データ分析や市場調査を元にマーケットのニーズを分析し、滋賀観光に顧客が求めるコンテンツや非日常体験を創出する。

戦略1 はぐくむ

施策 サステイナブルな県内観光に向けた事業者支援

地域観光の振興、継続を目的に、県内の観光団体や事業者がおこなう、各種イベントや受入環境整備、地域に根差した祭りの実施他、観光客入込拡大関連への取り組みに対して、地域活性化補助金などを積極的に活用した直接的、間接的な支援を行います。多様な主体と協力し、地域との連携を強化することで、共に県内全体の観光振興に寄与していきます。

施策 部会員サービスの向上

国や県の各種補助制度や施策など、会員のメリットとなる情報を迅速に伝えることや、会員の事業拡大の契機となるよう、会員とビューロー、会員相互の情報共有や意見交換の機会を作るなど、会員特典を構築する事により会員の増加につなげます。このことにより、幅広い業者への積極的な入会促進により組織力のアップにつなげます。

施策 県内観光の中核を担う観光人材の育成

シガリズム観光人材育成アカデミーを受講しているビューロー職員を中心に、体験コンテンツ創出事業を行います。体験コンテンツの造成では、市町観光協会と連携して事業を行うことにより、ビューロー職員、県内市町観光協会職員相互のレベルアップを狙います。このように、県内市町観光協会と共に職員の人材育成を推進していきます。

施策 ボランティアガイドの育成支援と活用

地域を一番知り尽くしている「淡海観光ボランティアガイド協会」との連携を進めます。各組織の存続・強化を支援するため、会員増強を目的とした事業実施支援や、スキルアップを目的とした研修会の開催支援等を行います。このように、組織の存続・強化の支援を行うことにより、本県来訪客の満足度を高め、県内観光のさらなる充実を進めていきます。

戦略1 はぐくむ

施策 会員の拡大

びわこビジターズビューローの各部会の具体的な活動内容や、部会員が享受する経済的メリット等を関連事業者へ積極的に発信していきます。このことにより、びわこビジターズビューローへの新規入会を促進し、ビューロー会員数の拡大を図ります。これにより、地域の活性化や観光振興に寄与し、地域が一体となった持続可能な発展を実現していきます。

施策 財政基盤の強化

体験コンテンツ「シガリズム体験」の販売拡大により、ビューローの手数料収入を増加させることや、OTAを介した旅行商品販売の拡大により、ビューローのアフィリエイト報酬収入を増加させます。このような取り組みにより、さらなる自主財源の確保に努め、財政基盤を強化します。このことにより、持続可能な組織運営を目指します。

施策 NPS向上に向けた取り組みの強化

アンケートを活用し、顧客の声を積極的に収集・分析し、低評価の理由や高評価の要因を把握します。その後、顧客の不満点や要望をセグメント別に分析し、AIも参考にしながら具体的な改善策を検討し、適切な施策やプロモーションを実行します。併せて、プロモーターやインフルエンサー、県の観光物産振興に影響力のある人物やメディアに口コミやレビューの投稿を依頼します。そのサイクルを定期的に回し、NPSの向上につなげます。

施策 シビックプライド醸成に向けた取り組みの強化

単なる郷土愛や地元愛ではなく、地域に貢献していきたいという積極的な心意気をもつ人・企業・団体・地域を増やしていきます。BVBの取り組み方針や、実施する事業の目的、想定している効果や基となるデータ、またはその結果を会員や市町の観光協会にしっかりと説明し、高いレベルで共有を図り、意見交換を実施します。定期的に会員アンケートを実施し、当法人への理解度についてスコアが見える化し、住民のシビックプライドが高まることで、地域の観光資源やブランド力の発展にもつなげていきます。

戦略1 はぐくむ

施策 観光教育の普及と観光人材の裾野拡大

高校版DMO「観光ビジネスプロジェクト」や大学、各種学校の観光学部との相互連携を強め、観光ビジネスを学ぶ高校生や大学生、留学生、専門学校生と率直に意見交換ができる機会を設定します。地域の小学校で観光教育プログラムを導入し、DMOの仕組み、地域の観光資源やビューローの取り組みについてPRする授業を提供します。

施策 組織体制の強化

子育てや介護等、様々な事情を抱えた職員が安心して働くことができるよう職場環境を整えるとともに、職員のモチベーション向上につながる組織運営を図ります。また、体系的、計画的な人材育成に取り組み、多様な人材で構成されるビューローの特性を活かし、組織力が最大限に発揮できるよう努めます。

施策 講習会開催による知識向上

幅広い会員対象に魅力ある研修会の提案や地域単位の複数開催により参加率をアップさせ、部会員の知識向上に努めます。また、栄養成分表示・内容量表示・アレルギー表示等代表的な【食品表示法】をテーマに食品事業者向けの研修会開催によりコンプライアンスの充実を目指します。

施策 観光DX人材とマネジメントリーダーの育成

地域の大学や専門機関、企業、行政と協力し、県内観光関連団体の職員等を対象とした観光DX人材育成のための研修プログラムを実施します。実際の観光データを使ったプロジェクト型学習を取り入れ、分析や戦略立案を実践的に学ぶ機会を提供し、併せて観光DXに取り組む人材が情報交換や相互支援を行えるコミュニティを構築します。リーダー層の育成に特化した戦略立案能力の向上や地域観光全体を見渡したデジタル戦略の策定、チーム運営能力を高める研修も実施し、国内外の成功事例を学び、自地域に応用できる力を養うことができるよう支援します。

戦略2 つたえる

施策 集客力のあるコンテンツの推進

2025年に開催される「大阪・関西万博」「わたSHIGA輝く国スポ・障スポ2025」、2026年に迎える「安土城築城450年」、2027年に迎える「彦根城世界遺産登録（予定）」「新琵琶湖文化館オープン」「比叡山延暦寺根本中堂改修完了」等、県内で予定される集客力の高いコンテンツと連携した観光誘客施策を展開していきます。

施策 効果的な観光物産イベントへの出展

出展目的とターゲット層を明確化し、効果的な観光物産イベントに出展します。映像や写真を最大限活用し、観光資源をアピールし、地域の文化を体験できるコーナーも設置します。また、来場者がSNSに投稿すると特典がもらえる仕組みを導入し、参加者アンケートを収集して次のイベント計画に活用します。観光物産イベントへの出展は、地域の魅力を直接伝える貴重な機会です。地元らしさを生かしながら、体験型やデジタル要素を組み合わせることで、訪問者の記憶に残る効果的なPRを実現します。

施策 大都市圏をターゲットとした観光誘客施策

首都圏、中京、関西、福岡を主なターゲットとして設定し、BtoB、BtoC 双方に向けた県内観光情報の発信を行います。ターゲット地区の観光関係者を本県へ招請することや、本県事業者が現地に出向いてのイベントの実施、本県事業者との商談会の実施等により、本県の観光素材の魅力を発信し、本県への観光誘客促進を図ります。

施策 webサイトでの発信強化

YouTubeやウェブサイトで各会員事業所の魅力発信を行うことにより、滋賀の観光や滋賀の物産商品の認知度向上につなげます。また、ウェブサイトでの情報発信について、データ分析に基づき掲載内容を工夫するなどの戦略的な取り組みを行うことや、視覚的にわかりやすいレイアウトでご紹介することにより、来県者の満足度の向上を目指します。

戦略2 つたえる

施策 滋賀の強みを生かしたコンベンション誘致

本県が持つ強みである、琵琶湖をはじめとした豊かな自然景観や環境、豊富な歴史的・文化的資源を活用し、首都圏をメインに情報発信を行うことや、関係者の県内への招請、現地での営業等を行います。このことにより、本県でのコンベンション開催の魅力を発信することにより、本県へのコンベンション開催誘致活動を行います。

施策 滋賀の強みを生かした教育旅行誘致

「教育旅行学びの聖地滋賀」をキャッチフレーズに、MLGs教育やウォーターアクティビティー体験、歴史遺産体験等、“滋賀ならではの”教育素材を前面に押し出した提案を行い、全国の学校や旅行会社に対して、県内への招請や本県から現地への営業キャラバン等を行うことにより、本県の教育素材の魅力を発信し、積極的な誘致活動を進めていきます。

施策 びわこビジターズビューロー認知度向上

びわこビジターズビューローの事業や組織の認知度を高めるために県内県外問わず。物産展を開催し観光コーナー併設により滋賀のPRを実施する。また各市町観光協会等と連携し、ゆるきゃら等の登場も含め、子育て世代をターゲットにした【滋賀の魅力】を各方面・各地域から発信PRを実施する。

施策 彦根城世界遺産登録の支援と関連情報の発信

2027年度の世界遺産登録を目指す彦根城の推進活動に対し、助成金や情報発信の支援を通じて、積極的に参画します。県内外の関連イベント等を活用して、全国に向けた彦根城の魅力発信に努めるとともに、世界遺産登録後の観光連携に関しても、県内他地域と最大限に協力し、県内の周遊観光が実現するように進めていきます。

戦略2 つたえる

施策 滋賀のうまいもん 地産地消の促進

滋賀県が地盤である平和堂の基幹店舗であるビバシティ平和堂・アルブラザ水口にて【近江うまいもんええもん市】物産展の継続的開催を実施する。また新規取組として圧倒的集客力のあるアル・プラザ草津にて【近江うまいもんええもん市】を開催する。また草津近鉄における【近江路】コーナーの継続展開により地産地消に取り組みます。

施策 大都市圏での物産展開催

首都圏（東京日本橋高島屋）をはじめ中京圏（名古屋を中心とした開催場所 松坂屋・名古屋中日ビルなど）・近畿圏（京都高島屋・あべのハルカス他 百貨店）における物産展開催により、県内特産品の販売による販路拡大を図ります。また同時に観光PRコーナーを設け滋賀の物産振興に繋がります。

施策 SNSマーケティングストラテジー

Instagram、X、Facebook、YouTubeのフォロワー分析を行い、年齢層、興味、居住地（国内外）、訪問頻度などを基にターゲットを明確化し、対象に応じたプラットフォームごとの戦略を実施します。コンテンツも地域の特色を活かしたもの、ユーザー参加型、ストーリーテリングなどを写真、動画、グラフィック等を適切に組み合わせ多様な発信をします。コメントへの返信など、フォロワーとのコミュニケーションを積極的にとり、エンゲージメントの強化に努めます。分析ツールでの改善への取り組み、英語でも投稿を行い、海外からの誘客を図ります。

施策 動画サイトの有効活用と魅力発信

YouTubeやInstagramリールなどを効果的に活用して、地域の見どころを視覚と感覚に訴える魅力的な地域プロモーション手段で発信します。単なる観光地やイベントの案内動画ではなく、「やってみた」「食べてみた」的なスタイルの内容を盛り込み、視聴者の訪問意欲を喚起します。インフルエンサーとのコラボや各種SNSとの連携、分析ツールを活用した効果測定と視聴者コメントなどを通じての動画の継続的な改善により、効果的に観光誘客を進めていきます。

戦略2 つたえる

施策 中国向けプロモーション

本県と姉妹都市である中国「湖南省」を起点とし、同省に設置される滋賀県誘客経済促進センターを活用とした情報発信や本県の伝統工芸品のプロモーションイベントを実施します。また、観光物産展等に出展し、中国現地での認知度向上を図るとともに、現地旅行会社へのセールスも実施することで、本県を含むツアーの造成促進を図ります。

施策 香港向けプロモーション

香港については海外旅行者のほとんどが訪日経験者である成熟市場ではあるが、訪日旅行回数が増えるに伴い旅行消費額単価が向上する傾向があり、香港マーケットに対するプロモーションが観光消費額の向上に繋がることが想定されます。したがって香港で開催される現地旅行博に出展し、大都市からの次の行先としての「滋賀」を提案します。

施策 韓国向けプロモーション

韓国市場についてはこれまで「ゴルフツーリズム」を核として、県知事によるトップセールスやメディア招請プレスツアーを実施し、本県のゴルフに関する情報提供を実施した。昨年度までに培った韓国旅行会社との繋がりを活かし、県内観光事業者と韓国旅行会社との商談会や本県ゴルフ場を含む周遊ツアー造成に係る費用を一部補助します。

施策 台湾向けプロモーション

現地旅行会社等に対するニュース配信や現地代理店を介したセールスコールを実施するとともに、本県への誘客に意欲的な旅行会社を特定し、県内事業者と現地商談会等を通じてマッチングを図ります。また、台湾で開催される旅行博へ出展し、本県への商品造成を促進させ、併せて台湾に於ける旅行トレンドの収集を図り今後の入込増へとつなげます。

戦略2 つたえる

施策 米国向けプロモーション

アメリカ本土にて現地旅行会社へのセールスコールや情報収集を行う代理店を置き、ニュースレター配信や旅行博の代理出展による本県のアメリカでの情報発信の拠点とします。また、日常のセールスコール等によって本県への送客可能性が高い現地旅行会社についてはファムトリップを実施し、滋賀県を行程に含んだ旅行商品の造成を図ります。

施策 京都タッチポイントを活用した情報発信

現在、オーバーツーリズムが問題となっているゴールデンルート上の京都に滞在する外国人観光客に対し、旅ナカ情報を届けることで京都からの誘客を実施します。京都の主要なホテル等へパンフレット配架を実施するほか、各都道府県と連携しながらパンフレットの作成や観光DXを活用したオンラインでの情報提供も併せて実施します。

施策 ランドオペレーター等に向けたファムトリップ

本県を旅行商品に組み込もうと検討するLOPのFAMトリップを行うことにより、本県の魅力を直接見ていただくことで、旅行商品造成の促進を図るとともに、FAMトリップの際にLOPからの意見を聞くことで、本県が持つ魅力や抱える課題を旅行者目線でフィードバックしてもらい、今後のインバウンド受入環境の磨き上げに繋がります。

施策 西日本旅客鉄道株式会社と連携した情報発信

西日本旅客鉄道株式会社（JR西日本）の協力を得て、びわこキャンペーン推進協議会を組織し、JR西日本の約800駅に配置される滋賀の観光季刊誌『シガリズムトリップ』の発行や、JR西日本管内各地における観光展などの実施を通して、滋賀への鉄道を利用した更なる観光誘客促進に取り組みます。

施策 メタ観光戦略の推進

地域の多様な資源を「連結」させ、可視化することで国内外から多様な層の誘客を促進します。そのために、本県に潜在する多数の魅力的な物産やその場所にある文化や歴史などの様々な多層的な要素を一元的に可視化しアウトプットすることで、周辺地域への周遊を促進させ、滞在時間の延長や観光消費額の増加につなげます。

戦略3 たかめる

施策 観光需要拡大のための観光キャンペーンの実施

地域の独自性や観光客のニーズを引き出す工夫を施した観光キャンペーンを実施します。歴史や文化、自然など特定のジャンルに基づく企画や季節の魅力を生かすものなどをテーマにし、ターゲット層はファミリー層向け、リピーター向け、海外観光客向けなど対象を意識した上で設定します。デジタル活用型プロモーションを駆使し、地元企業や他地域との連携なども取り入れながら、観光客の声をリアルタイムで収集し、キャンペーンの改善に反映し、持続可能な観光需要拡大につながるキャンペーンの仕組みを構築します。

施策 DXを活用した周遊観光の促進

データ活用やデジタル技術を駆使し、観光客の体験価値を高め、地域の魅力を効果的に伝え、周遊観光を促し、広域での経済波及効果を生み出します。Wi-Fiデータ、位置情報、予約データ、SNS解析などを活用して、観光客の行動パターンや嗜好を把握し、最適な観光プランやイベント情報を提供します。AR/VR技術による観光コンテンツの提供やデジタルガイド、翻訳機能、デジタル宝探しゲームやデジタルスタンプラリーにゲーミフィケーションを取り入れた施策で、観光地巡りのモチベーションを高めます。

施策 県北部地域振興の促進

県北部地域の観光の活性化を目的に、県北部地域で開催されるイベントの開催や、イベントの情報発信、観光客の受入環境整備、周遊観光促進などの取り組みに対する補助金施策等を実施することにより、支援を行います。県北部地域の魅力を発信することにより、地域の観光に注目を集め、県北部地域の県内外からの観光誘客を促進していきます。

施策 オールシーズン楽しめるエリアへの進化

冬季や平日の閑散期にも観光地の活性化を図るため、地域の特徴やリソースを活かした戦略的な施策を実践します。オフシーズンならではの魅力を打ち出すプランとして、京阪神から近いスノーリゾート戦略、冬季ライトアップイベントなどの夜間観光の促進、雪景色や冬の自然体験、滋賀の冬の味覚フェアなどを計画しPRします。また、博物館や美術館の活用や伝統文化体験プログラムなどのインドア観光も強化し、季節限定の特典や体験を効果的に組み合わせ、常に訪問者の関心を引きつけるエリアへと進化します。

戦略3 たかめる

施策 鉄道事業者と連携した大型観光キャンペーン成功に向けた取組み

鉄道事業者と連携して実施する全国的な大型観光キャンペーンの誘致を目指します。この実現に向け、公共交通機関を利用した滋賀への来県促進施策や、2次アクセスの整備・拡充、鉄道を使った周遊促進コンテンツの創出など、鉄道事業者と連携した様々な事業に多角的に取り組めます。

施策 米原駅観光利用者の拡大と周遊促進

滋賀県唯一の新幹線停車駅である米原駅を活用した、旅行者の広域周遊観光の促進を図る取り組みを行う市や団体等を支援します。具体的には、米原駅を拠点としたツアーの造成を支援すること等により、新幹線を利用して来県した旅行者が、県内を広く周遊する仕組みを作ります。このことにより、県内観光周遊を促進していきます。

施策 県内宿泊事業者との連携強化

県内宿泊施設への宿泊を組み込んだ体験コンテンツの造成を積極的に進めることや、県内宿泊施設が、県内各地域内または県内広域で観光事業者と連携を行うことに対する支援を実施していきます。また、個々の宿泊施設の魅力情報等を積極的に発信していきます。これらの取り組みにより、県内の宿泊滞在型観光を推進していきます。

施策 県内他団体と連携した観光物産振興

観光キャンペーン推進協議会や、日本遺産推進協議会、淡海観光ボランティアガイド連絡協議会等、各観光団体と連携を行って事業を実施していきます。このことにより、相互の円滑な事業実施を実現していきます。また、このように県内一体となって観光誘客事業に取り組むことにより、より効果的な観光物産振興を目指してまいります。

戦略3 たかめる

施策 県産品の魅力の向上と創出

2年に1回開催のマッチング商談会開催に向け、滋賀県内の生産者（物産振興部部会員・非会員も含め）の新規開拓を実施します。また首都圏他百貨店及び滋賀の地盤であるスーパーのバイヤー等に声掛けし、お互いの要望等を勘案したマッチング交流による滋賀の特産品の販路拡大のための商談会開催を目指します。

施策 観光から物産へ新たな切り口による誘導

びわこビジターズビューロー・ホームページによる情報発信の強化を実施し 新たな切り口による誘導の実施をする。例えばバナーの掲載場所や観光サイトに興味のある消費者を物産サイトへ誘導する事により観光から物産又物産から観光とより多くの方への滋賀特産品の認知度向上へつなげる場とします。

施策 インバウンド受入環境整備

県内観光関連事業者に対し、インバウンドに関するセミナーを実施することで、受入に対する機運を醸成するとともに、インバウンド受入に積極的な事業者に対する自社ホームページやパンフレットの多言語化、翻訳機器の導入支援、多言語対応可能な人材育成の支援などを行うことで、本県のインバウンド受入体制を強化します。

施策 通訳案内士への研修実施

全国通訳案内士および地域通訳案内士が、固有の歴史・地理・文化等の現地情報に精通し、本県の魅力をインバウンド客向けにガイディングするために必要なスキルの底上げを目的とした研修を実施します。また、各市町と連携し、市町ごとに管理されている地域通訳案内士の登録簿を作成するなど、今後の活用方法を検討します。

戦略3 たかめる

施策 多言語パンフレットの拡充

本県の観光情報をホームページやパンフレットを通して旅行者へ伝えるため、多言語ホームページの充実や多言語パンフレットの造成を行います。また、旅行者に最新情報を手にしてもらうために既存パンフレットの見直しを行い、最新の施設情報や料金価格帯を反映させた改訂を実施し、ビューローが管理する訪日ウェブサイトに掲載します。

施策 訪日ウェブサイトを活用した誘客

ビューローが所管する訪日ウェブサイトを改修し、本県への旅行を検討する訪日外国人にとって使い勝手が良いサイトを構築します。また、改修については現状の機能を残しつつ、今まで導入されていなかったAP連携を導入し、訪日外国人がサイト上にて本県宿泊予約およびその他観光コンテンツ体験の予約が可能である改修を加えます。

施策 「BIWAKO版」観光データマネジメントプラットフォームの確立

観光データマネジメントプラットフォームを確立し、県内の観光産業全体でのデータ収集、管理、共有を効率的に行う仕組みを構築し、データを基にした意思決定を可能にします。データに基づいて観光地の課題や需要を把握し、戦略的な施策を実行し、宿泊施設や飲食店が需要動向を把握し、経営改善に役立てることができるようにすることが目的です。データの収集・統合・分析・提供はワンストップで行える仕組みにし、①滞在時間、移動経路、消費動向、満足度アンケートなどの観光客に関するデータ、②宿泊率、予約状況、売上高、地域イベントの来場者数などの観光施設・事業者のデータ、③交通機関の利用状況、駐車場の混雑状況などの交通やインフラのデータ、④SNSの投稿データ、旅行サイトのレビュー、検索エンジンのトレンドデータなどのオンラインデータを主に収集します。プラットフォーム導入後の観光客数、満足度、売上高などのKPIを定め、効果を定量的に測定し、成果を定期的に公表し、関係者の理解と協力を促進します。

戦略4 うみだす

施策 新たなターゲットへのアプローチ

今までターゲットとしてこなかった地域への情報発信アプローチを行うことや、県内でまだスポットライトの当たっていない地域観光素材をコンテンツ化する取組みへの支援等を行うことにより、県内の新たな観光開発を進め、滋賀の多様な観光素材を発掘し、その魅力について情報発信を進めることにより、本県へのさらなる来訪促進に努めます。

施策 新たな観光客層の取り込み

滋賀県の観光物産を成長させるため、既存の資源を活かしながら新たな価値を生み出し、観光客のニーズに応える商品やサービスを創出します。若者向けにSNS映えを意識した観光体験やフォトジェニックなスポットを創出したり、高級志向の旅行者向けにラグジュアリーな滞在型観光プランを提供したり、インバウンド向けに海外観光客が興味を持ちやすい体験型商品やお土産を紹介し、新たな観光客層を取り込みます。

施策 県内観光消費額の拡大につながる取組み

県内観光の大半を占める日帰り観光から宿泊観光へのシフトを図るため、各種施策を推進します。朝や夜の観光、県内周遊観光、連日イベントの実施等、宿泊ニーズを創出する汎用型のコンテンツを創出し、また、リピーターを拡大する魅力ある観光素材を探し、情報発信を行います。これにより、地域の魅力を最大限に引き出し、観光客の滞在時間を延ばすことを目指します。

施策 滋賀の魅力を最大限に伝える地域コンテンツの創出

今まで積み重ねてきた「シガリズム体験」を中心とするコンテンツをブラッシュアップするとともに、地域の自然、歴史、文化、伝統的な生活様式など、まだ観光資源として活用されていない要素を洗い出し、新たな観光商品を創出することを支援します。

また、販売拡大に向けた取組みも推進します。

また、観光客向けに地元の文化・生活様式を体験化し、観光収益を地域振興や文化保全に還元する仕組みを作ります。

戦略4 うみだす

施策 他府県観光団体との連携

地方都市のコンベンション関連団体が連携して実施しているコンベンション誘致事業へ参加することや、東北3県や北陸地域との相互交流を行う教育旅行誘致事業や福井県との合同物産展の開催等をはじめとする、他府県との情報共有、イベント連携を振興していきます。他府県観光団体と連携して事業を実施することにより、相互の発展を図るとともに、地域の魅力を広く発信していきます。

施策 持続可能性を意識した取り組み

滋賀県の観光物産を進化させ、持続可能な地域として国内外に発信するため、エコツーリズム商品やクリエイティブ・リユース商品に力を注ぎます。自転車で琵琶湖一周する「エコツアー＋カーボンオフセット証明書」発行でCO2削減をテーマにした観光保全体験や、信楽焼の廃材を使ったアクセサリー、湖岸で拾った流木を用いたアートなど、地元資源のアップサイクル商品を環境にやさしいプランとして推奨します。

施策 物産品首都圏プロモーション

滋賀県情報発信拠点東京日本橋【ここ滋賀】と物産振興部部会員との連携及びフィードバックレポートの情報共有により【ここ滋賀】の事業内容を周知します。また、【ここ滋賀】にて県内特産品のPR宣伝や実演販売などのコーナーを企画開催し、東京において滋賀の魅力を体感できる場所として定着させます。

施策 欧州向けコンテンツ造成

欧州にて高付加価値を求める旅行者に対し、本県ならではの文化体験が可能となるような高付加価値インバウンドコンテンツを造成します。また、欧州からの誘客を目的とし、現地旅行博に積極出展します。特に、西ヨーロッパ各地の旅行会社がこぞって出展する、オーストリアでの旅行博に出展し、本コンテンツのPRを図ります。

戦略4 うみだす

施策 県北部インバウンド誘客ツアー造成

滋賀県北部（米原市・長浜市・高島市）への誘客を促進するために、地域の人々が守り継いできた信仰文化（長浜市 観音の里）、湧水を利用した水の文化（高島市 生水の郷）等々、滋賀ならではの奥深い文化を活用したツアーを造成します。また、造成したツアーは磨き上げ、OTA販売、プロモーションまでを含め一気通貫で実施します。

施策 アジア圏での商談会開催

海外コーディネーターによる海外販路開拓の事例又手法等を学び、ターゲット国として東アジア圏にて販路拡大のための準備期間とする。また韓国の有名デパート【新世界百貨店】などで開催される物産展の視察などにて状況確認し、会員へ催事へ繋がる商談会の開催のための足掛かりとする。

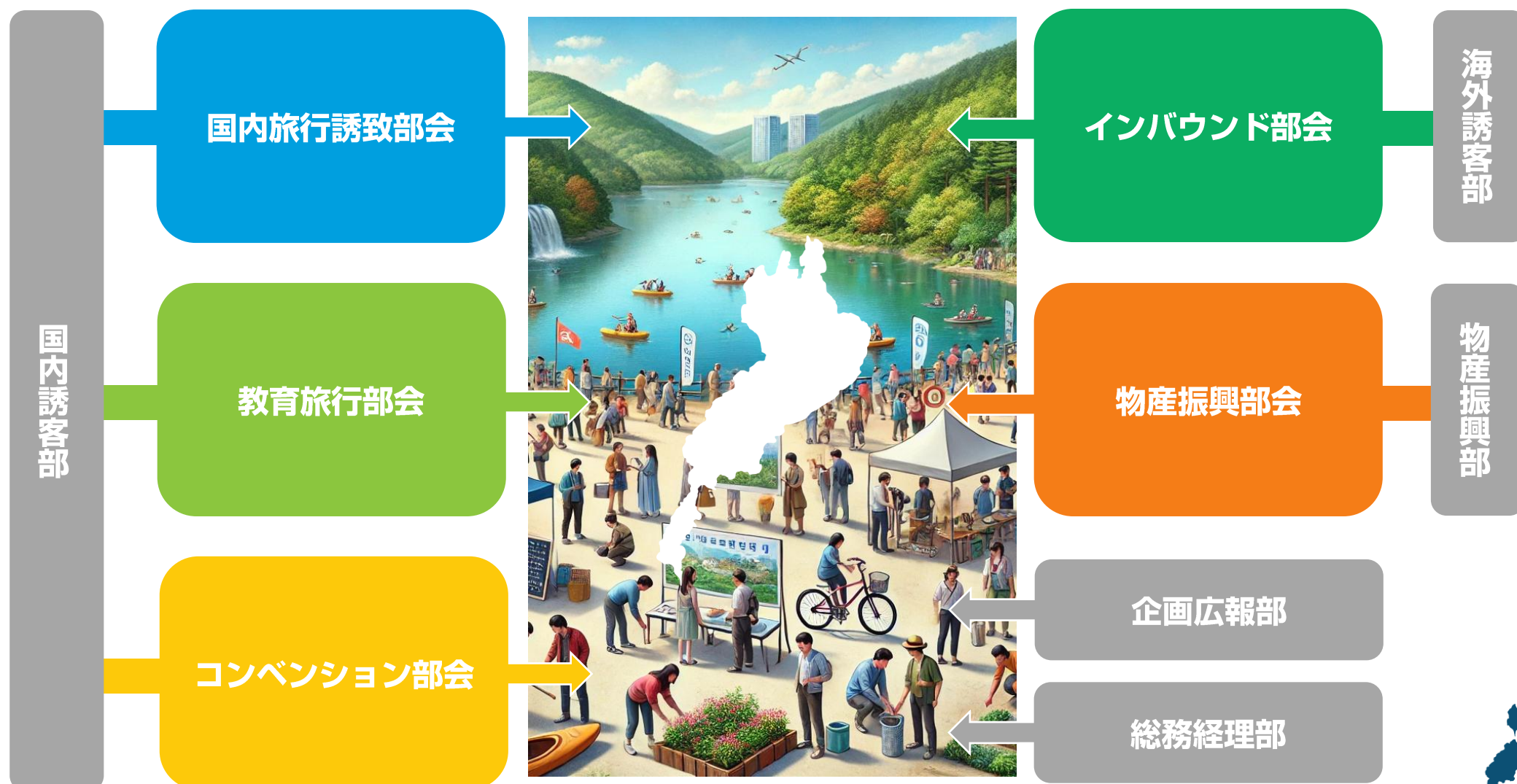
施策 DXなどの積極的推進

勤怠管理クロッシオンの活用及び効率的な業務体制の構築により 事業部を超えた応援体制による物産展対応や事業内容の継続・中止の見直しを図ります。また人事MH（残業時間）の削減や繁忙期と閑散期に対する人件費のコントロールに取り組む事により理想的な働き方改革につなげます。

施策 トランスフォーマティブ・トラベルの推進

コロナ禍を経て、人々の価値観が変化する中、新しい旅のあり方が求められていることから、アメリカやヨーロッパで注目されているトランスフォーマティブ・トラベルに着目し、全国の中でも先駆的に取り組むことで、他県との差別化を図り、旅行者の自己認識を高めるとともに価値観や信念を「刷新」する新たな観光を推進します。トランスフォーマティブ・トラベルでは、事前学習から事後学習までつながる長期的な関わりや特別な体験を伴うことから宿泊需要やインバウンド高付加価値旅行者への訴求力が高い上、教育旅行においても私立学校を中心に学びのある旅行の需要が高いことから、受入れの促進により、観光消費額の増加につなげます。

各部会・部の連動・協働により、戦略・施策を推進し、目標達成を目指す



各部会・部の基本方針およびターゲット

国内旅行誘致部会（事務局：国内誘客部）

重点 方針

- 旅行商品造成に向けた商談会・現地研修会の継続開催
- シガリズムコンテンツ造成拡充と観光誘客キャンペーン連携
- OTA販売システムを活用して、旅行商品の販売や観光素材の魅力を発信

基本方針

国内旅行誘致全般に関わり、観光客拡大のための様々な提案を積極的に行います。あわせて、「シガリズム」のブランディングをより一層推進すると共に、各市町観光協会及び部会員との連携をさらに強固なものとし、県内外への継続的な「滋賀ならではの魅力」の情報発信に努めます。

また、商談会や現地研修会を継続的に実施し、販売促進に取り組めます。

ターゲット

首都圏・東海・関西・九州地区からの個人旅行・団体旅行の誘致活動を行います。



各部会・部の基本方針およびターゲット

インバウンド部会 （事務局：海外誘客部）

重点 方針

- 旅行博等への出展などのリアルプロモーションによる本県への誘客促進を実施
- 観光DXを活用し、ターゲットに訴求する情報発信の強化
- 高付加価値な旅行を求める訪日外国人に対して需要の高いコンテンツの造成・磨き上げ

基本方針

海外各地で実施される旅行博等などのリアルプロモーションを活用し、選ばれる観光地として「滋賀」を確立します。また、観光DXを取り込み、旅行者の旅マエ・旅ナカ・旅アトの予約・移動・宿泊・購買データ等を用いたマーケティングを行い、訪日旅行者にとって確度の高い情報を提供していきます。さらに、訪日外国人向けに地域独自の自然や文化を活かした高付加価値な体験型コンテンツを造成・磨き上げ、欧米豪の開拓市場からの訪日外国人を増加させることを目指します。

ターゲット

最も本県での滞在が多い東アジア市場を「重点市場」、誘客を伸ばしたい欧米豪市場を「開拓市場」として位置付け、ターゲットとして設定します。



各部会・部の基本方針およびターゲット

教育旅行部会 （事務局：国内誘客部）

重点 方針

- モニターツアー・旅行会社教育旅行担当者現地研修会の拡充開催
- 滋賀・びわ湖ならではの教育旅行コンテンツの情報発信
- 受入施設One Teamによる連携体制の強靱化

基本方針

来県する子どもたちへ「思い出に残る修学旅行」「滋賀・びわ湖ならではの修学旅行」を念頭に置き、旅行会社教育旅行担当者や学校関係者を対象としたモニターツアーや現地研修会などの誘致促進事業を積極的に展開します。また、滋賀・びわ湖に特化した環境・歴史学習、ウォーターアクティビティーや近江商人、湖上打上花火などの教育旅行コンテンツの情報発信を行い、新規来県学校の獲得と共に既来県校にはリピート化を図ります。

ターゲット

東北・首都圏・東海・関西・九州エリアの送客実績の多い都市部からの誘客促進を重点的目標に誘致活動を行います。



各部会・部の基本方針およびターゲット

コンベンション部会 （事務局：国内誘客部）

重点 方針

- びわ湖と豊かな自然環境、歴史文化を融合したMICE誘致
- 『人と人との繋がり』、MICE誘致力向上と顧客創造
- 県内外MICE誘致機関、事業者とのMICE誘致連携

基本方針

琵琶湖の美しい自然と歴史ある文化を最大限に活かし、国内外から多くのMICE誘致を獲得し地域経済の活性化に貢献することを目指します。また、MICE誘致に留まらず、『出口』までしっかりとしたサポート、受入れをコンベンション部会、MICE関連事業者・機関と連携して行い、顧客の創出に取り組めます。さらに、①MICE開催環境の整備と誘致活動 ②人材育成と顧客創造 ③MICE誘致組織の強化の3つを重点施策として取り組みます。

ターゲット

- ・環境意識の高い企業・団体
- ・健康・癒しを求める企業・団体
- ・歴史・文化に興味を持つ企業・団体
- ・食に関心のある企業・団体
- ・生態系、生物を領域とした学会等
- ・海外参加者に自然環境、食の魅力を発信できる、国際会議（中小規模）、インバウンドMICE



各部会・部の基本方針およびターゲット

物産振興部会 （事務局：物産振興部）

重点 方針

- 物産展開催による県内特産品の販売及び観光PRの実施
- 東アジア圏への商談会参加など海外への販路拡大
- 講演会開催や講習会実施による知識向上と安心安全コンプライアンスの遵守

基本方針

会員へのこまめな情報発信により販路拡大や知識向上のための講習会参加などの機会を増やすとともに、自主財源確保のために物産展及び帳合事業等を継続開催します。また、各市町との連携による滋賀の物産振興の他、びわこビジターズビューロー組織内において国内・海外誘客部と連携し新たな事業に取り組みます。

ターゲット

首都圏物産催事では富裕層のシニア世代をターゲットに 県内物産催事ではファミリー層特に子育て世代をターゲットにした魅力ある物産催事開催を目指します。また海外販路開拓へのターゲット国は、輸出し易い東アジア圏（韓国・台湾・香港・シンガポール）対象に海外コーディネーターのアドバイスのもと調査研究を行い商談会につなげます。

各部会・部の基本方針およびターゲット

企画広報部

重点方針

- マーケティングを意識した広報戦略
- DMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）の構築
- 観光地域づくり法人（DMO）の連携強化

基本方針

観光資源の魅力を最大限に引き出し、地域経済の活性化を図るために、以下の3つを重点方針とします。①ターゲットを意識したデータ駆動型のマーケティングを行い、SNSを効果的に活用した広報戦略の展開、②観光データを集積・活用し共有できるDMPの構築、③DMO間や地域の多様なステークホルダーとの連携を強化し、相互に協力する体制の確立です。これらにより、地域全体の魅力と価値向上を目指します。

ターゲット

観光客（国内外）、地域住民、交通事業者、企業、観光関連事業者、地元産品を取り扱う生産者や販売業者、メディア・インフルエンサー、記者、ライター、行政・教育機関、自治体や観光協会、教育機関



各部会・部の基本方針およびターゲット

総務経理部

重点 方針

- 会員数の維持および新規会員の確保
- 財政基盤の強化
- 組織体制の強化

基本方針

会員のメリットを実感できるようサービス向上や会員間相互交流を推進し、会員数を維持するとともに、新規会員の確保します。継続的安定的な組織運営ができるよう自主財源の確保に取り組み、財政基盤を強化します。職員のモチベーション向上につながる組織運営を図ります。また、体系的、計画的な人材育成に取り組み、多様な人材で構成されるビューローの特性を活かし、組織力が最大限に発揮できるよう努めます。

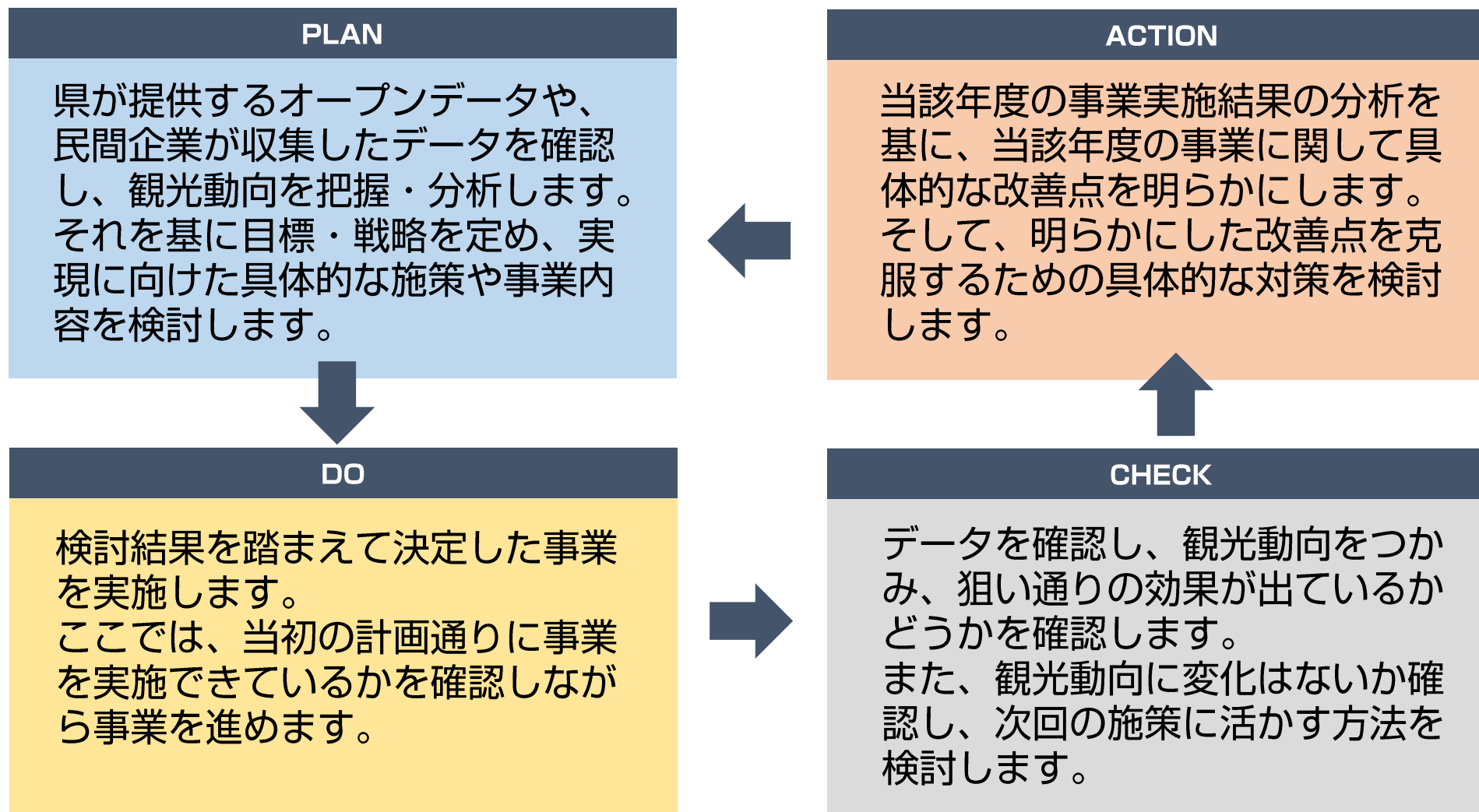
ターゲット

当法人会員および役職員



データの収集及び活用の方針について

以下のPDCAサイクルにて実施します。



観光による受益を広く地域にいきわたらせる方針

・地域資源を活用したコンテンツの創出および販売

滋賀ならではのコンテンツ「シガリズム体験」を継続して造成・販売することで、観光客に地域の特色を感じてもらおうと同時に、地域経済に貢献します。
シガリズム体験は観光事業者にとどまらず、農林水産業や地場産業等の事業者とも連携して造成し、多様なツーリズムを展開します。



観光魅力の創出
観光消費額単価の
向上

・県内事業者や住民との協力

今までに構築してきた県内事業者（旅行事業者、交通事業者、宿泊事業者、流通事業者）との繋がりを活かし、観光客が地域のサービスを利用する観光施策を展開することで、観光業の利益を地域全体に広げます。
また、今後も協力関係が持続するよう関係性向上に努めます。



域内調達率の向上

・地域間連携の強化

県内観光協会および行政との連携を強化し、複数の観光地（市町を跨ぐ）への誘客が期待できる観光施策の展開または市町への強力な後押しを行います。
また、近隣観光地（京都など）との連携を図り、閑散期のインバウンド誘客に繋げるなど、観光の波及効果拡大を図ります。



滞在時間の延長
外国人宿泊客数の
増加

人材育成方針

観光地の再生・高付加価値化を進め、持続可能な地域づくりを牽引する人材の育成を推進します。また、組織内の人材だけでなく、県内の観光関連団体及び事業者に向けても人材育成のプログラムを提供できる体制づくりに努めることで、県全体のボトムアップを目指します。

（内部）びわこビシターズビューロー

観光庁が実施する経営層及び一般職員向けの基礎的な研修の受講を積極的に職員に推奨するとともに、組織内においても知識の共有化とさらなる研鑽を行うために定期的に職員研修を実施します。

（外部）県内観光関連団体・事業者

シガリズム観光人材育成・活性化事業を継続し、観光関連団体の職員に向けた観光地経営人材の育成を推進します。また、デジタル技術を活用した業務の効率化や新しい観光体験の提供を推進することで、訪れる観光客だけでなく観光物産業の従事者に対しても魅力的な環境を整備します。



観光地・観光産業を牽引する人材のボトムアップ

第7章 成果指標等

公益社団法人びわこビジターズビューロー 第4期経営戦略案

効果検証の体制とその方針について

多様な主体が参画するエリア内合意形成の場（当法人理事会・部会運営委員会・その他）

経営戦略の策定

基本目標の定量化
(KGIの設定)

KGIに至るための重要成功要因 (KSF) の設定

KSFに紐づけた定量的な評価指標 (KPI) を設定

事業年度ごとにKGIの達成状況を
評価・分析し、必要があれば
経営戦略の見直しを行う

事業年度ごとにKPIの達成状況から
KSFが適当であるかどうかの
評価・分析・見直しを行う

事業年度ごとにKPIの達成状況の
評価・分析・見直しを行う

地域内への施策
の浸透・周知等

KPIの数値等をエ
ビデンスとした
施策・事業立案

第7章 成果指標等（KPIツリー）

KGI

KPI①

観光消費額
(総額)の向上

KSF[A]

観光交流
人口の向上

KPI②

延べ観光入込客数の増加

認知度向上

誘客プロモーションの推進

KPI④

教育旅行来訪者数の増加

KPI⑤

MICE参加者数の増加

SNS活用施策の推進

KPI⑥

国内向けWEBアクセス数の向上

KPI⑦

海外向けWEBアクセス数の向上

KSF[B]

観光消費額
単価の向上

KPI③

宿泊客数の増加

滞在時間の延長

消費意欲の向上

国内宿泊者数の増加

KPI⑧

外国人宿泊客数の増加

体験観光コンテンツ造成

周遊促進施策の推進

KPI⑨

来訪者満足度の向上

KPI⑩

リピーター率の向上

KSF[C]

滋賀県の
観光力向上

組織力向上

地域活性化

KPI⑪

職員満足度の向上

KPI⑫

安定財源確保率の向上

KPI⑬

投資収益率の向上

KPI⑭

物産販売金額の向上

KPI⑮

域内調達率の向上

KPI⑯

県民の滋賀県観光の推奨意向度

目標達成への成果指標

No.	指標	出典等	DMO 必須 KPI	コロナ禍以前の数値	計画開始時の数値	計画途中の年度目標値	計画途中の年度目標値	計画の中間目標値
				コロナ禍以前 (2019年度)	現状 (2024年度末)	2025年度 (令和7年度)	2026年度 (令和8年度)	2027年度 (令和9年度)
1	観光消費額（総額）	延観光入込客数に対応する額を算出（億円）	○	2,035	年度末に記載	1,997	2,112	2,227
2	延べ観光入込客数	滋賀県観光入込客統計調査（人）		54,036,100	年度末に記載	54,000,000	56,000,000	59,000,000
3	宿泊客数	滋賀県観光入込客統計調査（人）	○	4,081,500	年度末に記載	4,060,000	4,200,000	4,350,000
4	教育旅行来訪者数	旅行社による集計（人）		69,831	年度末に記載	100,000	100,000	100,000
5	誘致した大会・会議への参加者数	参加者数を事務局で集計（人）		19,190	年度末に記載	50,000	50,000	50,000
6	滋賀県観光情報ウェブサイトアクセス数	Google アナリティクス（セッション）		4,439,978	年度末に記載	5,500,000	6,000,000	6,500,000
7	滋賀県観光情報ウェブサイト外国人アクセス数	Google アナリティクス（セッション）		268,621	年度末に記載	300,000	350,000	400,000
8	外国人宿泊客数	滋賀県観光入込客統計調査（人）		342,049	年度末に記載	350,000	365,000	380,000
9	来訪者満足度	滋賀県観光パラメータ調査（%）	○	87.4	年度末に記載	100	100	100

※令和10年度、令和11年度、令和12年度の目標値については令和9年度末の見直し時に改めて項目を含め検討し、設定します。

目標達成への成果指標

No.	指標	出典等	DMO 必須 KPI	コロナ禍以前の数値	計画開始時の数値	計画途中の年度目標値	計画途中の年度目標値	計画の中間目標値
				コロナ禍以前 (2019年度)	現状 (2024年度末)	2025年度 (令和7年度)	2026年度 (令和8年度)	2027年度 (令和9年度)
10	リピーター率	滋賀県観光パラメータ調査（％）	○	68.8	年度末に記載	70.0	70.0	70.0
11	職員満足度	職員満足度調査（％）		未調査	66.7	70.0	80.0	85.0
12	安定財源確保率	年度ごとの当法人財務諸表を元に事務局で算出（％）		未算出	年度末に記載	11.0	12.0	13.0
13	投資収益率	年度ごとの当法人財務諸表を元に事務局で算出（％）		未算出	年度末に記載	未設定	未設定	未設定
14	物産販売金額	販売金額を事務局で集計（円）		168,804,565	年度末に記載	155,000,000	160,000,000	165,000,000
15	域内調達率	滋賀県産業連関表で算出（％）		未調査	年度末に記載	未設定	未設定	未設定
16	県民の滋賀県観光の推奨意向度	県民向けアンケート調査（％）		未調査	81.3	100	100	100

※DMO必須KPIの○については、令和7年度4月に予定されているDMO登録・更新要件の改正において変更される見込み

びわこビジターズビューロー財源計画

コロナ禍前の2019年度の決算額を基に算出すると、びわこビジターズビューローの財源の約92%は滋賀県からの補助金や負担金が占めています。（コロナ禍では旅行支援事業など予算規模の大きい事業が加わった特殊な環境下での決算となるため2019年度決算を参照）

行政からの補助金や負担金は法人にとって非常に安定的な財源である一方で、自主的な事業の実施が乏しい現状もあります。

また、県からは行政への財源的依存度の低下を求められている現状もあり、県へは引き続いての安定的な補助等の拠出を求めつつ、自主財源の確保や自主的事业運営に取り組み、依存率の低下を図る必要性があります。

滋賀県からの補助金・負担金等



継続

滋賀県からの補助金・負担金等

拡大

自主財源

確保した自主財源を元手に、新たな独自の観光物産振興施策や人材の育成・確保、収益事業を展開します。また、国補助金を活用した事業等への必要資金として有効活用します。



組織運営の安定性を担保し、不特定多数の利益を目的とする公益事業の一層の充実を図るため、継続的な支援を求めてまいります。併せて補助金の用途等の効率化を、DXやEBPMの観点から更に推進します。

会員増や収益事業（アフィリエイト収入、広告事業、物産展事業、旅行業事業、その他新規事業の開拓等）の強化により自主財源の確保に努めます。

びわこビジターズビューロー財源計画（年度毎計画）

No.	項目	2024年度（現状） （令和6年度）	2025年度 （令和7年度）	2026年度 （令和8年度）	2027年度 （令和9年度）
1	会費収入	9,400,000	9,500,000	9,600,000	9,700,000
2	補助金	298,708,302	301,000,000	302,000,000	303,000,000
	県補助金	298,708,302	300,000,000	300,000,000	300,000,000
	その他補助金	0	1,000,000	2,000,000	3,000,000
3	事業収入	107,777,000	108,000,000	109,000,000	111,000,000
	県負担金	89,882,000	90,000,000	90,000,000	90,000,000
	事業負担金・協賛金等 ※1	17,895,000	18,000,000	19,000,000	21,000,000
4	受託金 ※2	16,589,130	16,500,000	16,500,000	16,500,000
5	雑収益	525,000	525,000	525,000	525,000
	経常収益計	432,999,432	435,525,000	437,625,000	440,725,000

※1 部会費や物産振興事業売上手数料、HP広告料収入、アフィリエイト収入含む

※2 観光統計調査事業、滋賀県誘客経済促進センター管理運営業務等含む

琵琶湖版SDGs



マザーレイクゴールズ (Mother Lake Goals, MLGs)

●マザーレイクゴールズとは？

マザーレイクゴールズ (Mother Lake Goals, MLGs) は、「琵琶湖」を切り口とした2030年の持続可能社会へ向けた目標（ゴール）です。MLGsは、琵琶湖版のSDGsとして、2030年の環境と経済・社会活動をつなぐ健全な循環の構築に向け、琵琶湖を切り口として独自に13のゴールを設定しています。

SDGs の視点から見ると、琵琶湖を通じて SDGs をアクションまで落とし込む仕組みがMLGs であり、MLGs の取組は SDGs の達成に貢献するものと言えます。

MLGs からの視点で見ると、琵琶湖を通じて、石けん運動以来40年にわたる県民等多様な主体による活動が SDGs につながっていることを発見する仕組みと言えます。

※MLGsWEBおよびMLGsアジェンダから抜粋



令和3年(2021年)12月23日。公益社団法人びわこビジターズビューローとしてMLGsに賛同しました。





びわこビジターズビューローは 観光物産振興活動をととしてMLGsに貢献します。

シガリズムの推進



Goal 10

地元も流域も
学びの場に



コンベンションや教育旅行の誘致活動を通して、奥の深い琵琶湖の自然や独自の生態系、また琵琶湖に根差す生活様式などを、学びの素材や特色あるコンベンション会場として発信します。



Goal 11

びわ湖を楽しみ
愛する人を
増やそう



国内外を問わず観光客の皆様に、琵琶湖やその流域を楽しむことのできる旅の形を提供します。また、琵琶湖やその流域の特産品のすばらしさを発信し、滋賀ファンになっていただくよう努めます



Goal 12

水とつながる
祈りと暮らしを
次世代に



琵琶湖やその流域の「水」に根差した文化や生活様式を、特色ある観光資源として、観光客に発信することで、地域住民が誇りを持てる地域の宝物として次世代に繋いでいきます。



Goal 13

つながりあって
目標を達成しよう



公益社団法人、観光地域づくり法人（DMO）として、観光事業者だけでなく、他業種の方や地域住民とも広く合意形成を図り、多様な主体が参画した観光地経営を実現します。



Uwacoビジターズビューロー