

シガリズム観光振興ビジョン
第2期 アクションプラン
(令和7年度～令和9年度)

令和7年(2025年)3月

滋 賀 県

目次

| | | |
|-----|-------------------|--------|
| 第1章 | アクションプランの位置づけ | - 2 - |
| 第2章 | 第1期アクションプランの総括 | - 3 - |
| 第3章 | 第2期アクションプランにおける目標 | - 6 - |
| 第4章 | 第2期アクションプランにおける取組 | - 7 - |
| 1 | コロナ後の新たな観光への成長 | - 8 - |
| (1) | “新”観光力の創出 | - 8 - |
| (2) | 広域的な観光プロモーションの展開 | - 10 - |
| 2 | シガリズムの推進 | - 11 - |
| (1) | 体験・交流型観光 | - 19 - |
| (2) | ビワイチ、ビワイチ・プラス | - 24 - |
| (3) | 教育旅行 | - 30 - |
| (4) | コンベンション、イベント等 | - 33 - |
| (5) | 訪日外国人旅行(インバウンド) | - 38 - |
| (6) | 物産 | - 45 - |
| 第5章 | 関連事業一覧 | - 51 - |

第1章 アクションプランの位置づけ

シガリズム観光振興ビジョン（以下「ビジョン」という。）の目指す姿を実現するため、その行動計画となるアクションプランを3年ごとに策定することでその時々状況に応じた施策等を着実に進めるとともに、ビジョンの進捗状況を把握します。

| 期間 | フェーズ | 内容 |
|----------------------|--------|--|
| 第1期 (令和4年度～6年度) | 回復・変革期 | ・新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ観光需要の早期回復に取り組むとともに、コロナ禍やコロナ収束後を見据えた新たな時代に対応する観光への変革を図る。 |
| 第2期 (令和7年度～9年度) | 成長期 | ・回復・変革期に創出した新たな時代に対応した観光をさらに発展させるとともに、広く横展開することで観光産業の着実な成長を図る。 |
| 第3期 (令和10年度～12年度) | 成熟期 | ・成長した観光産業をその後の時代の変化にも柔軟に対応させながら、持続可能な産業として将来に引き継ぐため、さらに磨きをかけ、2030年に目指す姿の実現につなげる。 |



第2章 第1期アクションプランの総括

第1期アクションプランでは、「回復・変革期」として観光需要の早期回復およびコロナ後を見据えた新たな時代に対応する観光への変革を図ることとしており、「ビジョン」に基づき、アクションプランを着実に推進するため、国内外への誘客活動や物産展、各種イベントの開催、観光需要の喚起等に取り組んだところです。

特に新型コロナウイルス感染症の感染拡大により観光需要が大きく落ち込む中、宿泊周遊キャンペーン「今こそ滋賀を旅しよう！」をはじめとする各種の需要喚起策を実施し、観光需要の回復に向けて合計約133万人泊の宿泊需要を創出するとともに県内周遊を促進することで、コロナ禍により落ち込んだ観光需要の下支えを行いました。

また、琵琶湖をはじめとする豊かな自然や歴史・文化など、本県の魅力を再評価・再発見し、滋賀ならではのツーリズムを「シガリズム」として約500の体験コンテンツを新たに創出し、情報発信に取り組みました。

ビワイチでは、ビワイチ推進条例を令和4年4月1日から施行し、ビワイチの日やビワイチ週間など、さまざまなイベントを実施することで、コロナ禍における本県の特性を踏まえた魅力を発信し、県内周遊や宿泊促進につなげることができました。また、台南市（台湾）とのサイクルツーリズムに関する取組やブルゲンラント州（オーストリア）との交流、海外での自転車展示イベント等への出展を通じて、海外からのサイクリストの誘客を促進しました。その結果、令和5年のビワイチ体験者数は、過去最高の12.8万人となりました。

教育旅行では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により延期や変更が出た教育旅行の取戻しと新規獲得のため、「ウェルカム滋賀・びわ湖教育旅行キャンペーン」を実施し、令和4年度で延べ10万人以上の教育旅行の誘致につなげました。また、シガリズムスクールをテーマとしたPRツールを活用しながら、誘致キャラバンやモニターツアー等のPRに取り組み、本県の教育旅行の魅力を発信するとともに、新たに学校関係者の視察を実施するなどにより、本県への教育旅行のさらなる誘致を図りました。

コンベンション、イベント等では、主催者の開催趣旨に合わせた候補地の提案や開催支援助成を行うとともに、首都圏・関西エリアにおいて、主催者向けセミナー等へのブース出展や個別セールスを実施し、本県で開催するコンベンションの魅力を発信したことにより、交付件数および参加者数の増加につながりました。

訪日外国人の誘致については、現地での旅行商談会や観光物産展への出展、海外から発信力の高いメディアやインフルエンサー等の視察ツアーの実施等によ

り、外国人観光客に向けた積極的なプロモーションを行うとともに、インバウンド受入環境を促進する補助事業等にも取り組みました。

物産では、コロナ禍を経て復活した大都市圏（東京・名古屋・大阪）を中心とした県外物産展の開催など様々な機会を通じ、本県産品の魅力を発信しました。また、ここ滋賀では、他県と積極的に連携し、様々な催事を実施するとともに、マスメディアを通じた発信に力を入れ、本県の認知度向上を図りました。その他、SNS や動画も活用しながら発信を強化するなど、より幅広い層に対する本県産品の魅力発信や販売拡大に努めました。

これらの取組に加え、第1期アクションプランの期間では、令和5年5月にコロナが5類感染症に移行し、コロナ禍で中止されていた行事や祭りなどのイベントが通常開催に戻ったことや大河ドラマ「光る君へ」の放送（令和6年1月から）、北陸新幹線敦賀駅の開業（令和6年3月）などの影響もあり、各地の観光地で賑わいを見せるなど、観光入込客数は増加傾向にあり、コロナ禍前の水準まで戻りつつあります。今後は新たな時代に対応した観光をさらに発展させ、観光産業の着実な成長を図っていく必要があります。

第1期アクションプランにおける目標と実績

| 成果指標 | | <参考> 令和元年度 (実績) | 令和4年度 (実績) | 令和5年度 (実績) | 令和6年度 目標値 |
|------|--------------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|
| 観光客数 | 延べ観光入込客数 | 5,404万人 | 4,547万人 | 5,033万人 | 5,410万人 |
| | 延べ宿泊客数 | 408万人 | 356万人 | 379万人 | 410万人 |
| | ビワイチ体験者数 | 10.9万人 | 9.8万人 | 12.8万人 | 11万人 |
| 消費額 | 観光消費額単価 (日帰り) | 4,387円 | 4,008円 | 4,136円 | 4,600円 |
| | 観光消費額単価 (宿泊) | 20,010円 | 22,326円 | 23,040円 | 21,000円 |
| | 観光消費額 (総額) | 2,035億円 | 1,517億円 | 1,717億円 | 2,139億円 |
| 満足度等 | 観光客満足度 | 87.4% | 92.4% | 90.7% | 100% |
| | リピーター率 | 68.8% | 72.3% | 72.2% | 70% |
| | 県民の滋賀県観光 の推奨意向度 | — | 89.0% | 77.0% | 100% |
| | 事業者のシガリズム ム取組率 | — | 72.1% | 79.4% | 100% |

第3章 第2期アクションプランにおける目標

ビジョンで設定している成果指標について、第2期アクションプラン（令和9年度および令和12年度）における目標値は下表のとおりです。

| 成果指標 | | 令和9年度 目標値 | 令和12年度 目標値 | 備 考 | 出典 |
|------------------|--------------------|--------------|---------------|------------------------------|------------------------------------|
| 観光 客 数 | 延べ観光入込客数 | 5,900万人 | 6,300万人 | ・調査の関係上、 暦年の数値。 | 滋賀県観光統計 調査 |
| | 延べ宿泊客数 | 435万人 | 482万人 | | |
| | ビワイチ体験者数 | 14万人 | 15万人 | | 滋賀プラス・サイ クル推進協議会 調査 |
| 消 費 額 | 観光消費額単価 (日帰り) | 4,700円 | 4,800円 | ・観光入込客数 (実数)×観光消 費額単価。 | 滋賀県観光統計 調査 |
| | 観光消費額単価 (宿泊) | 24,200円 | 25,500円 | | |
| | 観光消費額 (総額) | 2,227億円 | 2,470億円 | | |
| 満 足 度 等 | 観光客満足度 | 100% | 100% | | 滋賀県観光統計 調査 |
| | リピーター率 | 70% | 70% | ・県外旅行者のリ ピーター率。 | |
| | 県民の滋賀県観光 の推奨意向度 | 100% | 100% | ・令和6年12月 (実績):81.3%。 | 県民向けアンケ ート調査 |
| | 事業者のシガリズム 取組率 | 100% | 100% | ・令和7年2月(実 績):84.4%。 | びわこビジター ズビューロー会 員アンケート調 査 |

※令和9年度および12年度の目標値を設定していますが、今後の経済情勢や大型イベントの開催状況等を踏まえ、必要に応じて見直しを行うこととします。

第4章 第2期アクションプランにおける取組

第1章で示したとおり、第2期アクションプランは、「成長期」の計画となります。

成長期では、回復・変革期に創出した新たな時代に対応した観光をさらに発展させるとともに、広く横展開することで観光産業の着実な成長を図ることとしています。

そこで、第2期アクションプランでは、「コロナ後の新たな観光への成長」と「シガリズムの推進」の2つの観点から取組を進めます。

「コロナ後の新たな観光への成長」については、コロナ後の社会環境や人々の価値観の変化に合わせて、柔軟に観光関連産業が変化し、その経済効果が県内各地に及ぶことで、地域経済を活性化できるよう、観光関連産業における新しい観光力を創出し、持続可能な観光地へのさらなる成長を目指します。

加えて、令和7年には、大阪・関西万博や県内では国スポ・障スポ大会の開催を控えており、県内へ誘客する好機を迎えることから、令和6年9月から本県への注目度を高めるためシガリズムを共通テーマとした観光キャンペーン「いこうぜ♪滋賀・びわ湖」を展開しているところですが、大型イベントの本番やその後に控える令和8年の安土城築城450年、大河ドラマ「豊臣兄弟!」、令和9年を目標とする彦根城の世界遺産登録へ向けた取組などの好機を活かし、広域的な観光プロモーションを展開することで、今後の成長を見据えて中長期的な視点を持ちながら、県全体での盛り上げとさらなる誘客促進を図ります。

「シガリズムの推進」については、これまで観光事業者だけではなく、農林水産業や地場産業等の多様な主体とも連携し、滋賀ならではの地域資源やライフスタイルを堪能できる魅力的な体験・体感コンテンツの創出や、観光客の受入環境整備等に取り組んできました。これらの取組をさらに深化・成長させるとともに「世界とつながる滋賀」を意識しながら、滋賀ならではの文化観光の推進やビワイチの国内外へのさらなる魅力発信、ここ滋賀の拠点機能の最大化などに取り組むことで観光振興を図ります。

1 コロナ後の新たな観光への成長

(1) “新”観光力の創出

本県では、これまで滋賀ならではの価値ある資源と観光を掛け合わせてつくる「シガリズム」の推進として、多様な主体が連携し、幅広い地域の観光資源の発掘や磨き上げにより、新たな体験・体感型観光コンテンツの創出や商品化につなげてきたところですが、今後は、それらに加えて観光事業者自らが新しい観光力を創出するとともにデータに基づくマーケティングを行うなど、観光産業の強化が必要となっています。そのため、以下の3つの観点から、新しい観光力を創出し、持続可能な観光地へのさらなる成長を目指します。

① 刷新力（トランスフォーマティブ・トラベル^{注1}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。

② 獲得力（観光DXの推進）

観光事業者等のデータを活用したマーケティングや受入体制の充実を図り、観光客の「獲得」力を強化します。そのために、本県観光に係るデータを一元管理し、そのデータを可視化・分析するBIツール機能^{注2}を持つDMP^{注3}を構築することで、観光地経営のDX化を推進し、観光事業者の収益・生産

1 旅を通じて得た「学び」「成長」を、その後の日常生活に活かして人生を豊かにすることを目的とした「自己変革の旅」のこと。

2 BI(ビジネスインテリジェンス)ツールとは、様々なデータから必要な情報を抽出し、可視化・分析するツール。

3 「DMP」は「データマネジメントプラットフォーム (Data Management Platform)」の略で、「インターネット上に蓄積されたさまざまな情報データを管理・活用するためのプラットフォーム」のこと。

性向上を図ります。また、地域資源の高付加価値化を進め、持続可能な観光地域づくりを牽引するデジタル人材の育成に取り組むことで、データに基づき地域のニーズに応じた観光事業を実施し、旅行者の消費拡大や再来訪の促進、生産性向上等につなげます。

③ 連結力（メタ観光戦略^{注1}）

第1期アクションプランにおいて、発掘、磨き上げを行ってきた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ロケ地に光を当てるとともに、その場所にある文化や歴史などの様々な要素を多層的にメタ観光マップに落とし込み、可視化することで、これまで注目されることのなかった物産やロケ地自身の持つ価値、ストーリーを伝え、本県の新たな魅力に気付くことができる旅を提供し、さらなる誘客を図るとともに、周辺地域への周遊を促進し、滞在時間の延長や観光消費額の増加につなげます。

¹ 地域の観光資源の価値を文化的・歴史的意義だけでなく、「アニメの聖地」や「インスタ映え」など様々な角度で捉え、それを複数の階層・多層レイヤーとしてオンライン上のメタ観光マップに落とし込み可視化して、楽しむ観光のこと。（一般社団法人 メタ観光推進機構）

(2)広域的な観光プロモーションの展開

令和7年の大阪・関西万博や国スポ・障スポの開催に合わせて、「シガリズム」を共通コンセプトとして、行政や観光物産関連事業者だけではない幅広い関係者が連携して、滋賀県観光キャンペーン「いこうぜ♪滋賀・びわ湖」を展開することで県全体でのおもてなし機運の醸成や一層の盛り上げを図るとともに誘客促進につなげていきます。

また、令和8年に安土城築城450年を迎えることから、本県では「幻の安土城」復元プロジェクトを進めており、発掘調査やデジタルによる見える化、築城450年祭の開催などを実施する予定です。

さらに、令和8年1月からの大河ドラマが「豊臣兄弟！」に決定し、主人公である豊臣秀吉の弟「豊臣秀長」が兄とともに強い絆で天下統一を成し遂げる兄弟の軌跡が描かれることから、豊臣家ゆかりの地が多く存在する「近江」（滋賀県）への注目度がさらに高まることが予想されます。

その他、現在、彦根城の世界文化遺産登録の実現を目指し、ユネスコの事前評価制度を活用して取組を進めているところです。既に、本県では「古都京都の文化財（京都市、宇治市、大津市）」の構成資産として「延暦寺」が世界遺産に登録されておりますが、「彦根城」が新たに世界遺産に登録され、琵琶湖を挟んで東西に世界遺産が位置するようになることは、本県観光にとっても大きな利点となります。

そのため、これらの好機に合わせ、戦国時代の魅力を活かした誘客促進を行うことで、観光活性化の原動力とするとともに、JR6社共同のdestinationキャンペーンの誘致など、今後の成長を見据えて中長期的な視点を持ちながら観光誘客を図ります。

2 シガリズムの推進

ア 重点分野

ビジョンで設定した6つの重点分野ごとに取組を進めます。

①体験・交流型観光

琵琶湖をはじめとする自然景観や文化財、自然との関わりや日々の暮らしの中で受け継いできた生活文化、健康長寿を支える豊かな食文化、伝統産業等の多様な資源を掘り起こし、磨き上げ、これまでに創出した「シガリズム体験」の取組を活かしつつ、さらに旅行者の自己認識を高め、価値観や信念を「刷新」するトランスフォーマティブ・トラベルの概念も大切にしながら、体験・交流型観光を推進します。

②ビワイチ、ビワイチ・プラス

琵琶湖一周「ビワイチ」ルートおよび県内の観光地、景勝地等の観光資源を巡る「ビワイチ・プラス」ルートの活用を推進するとともに、「ビワイチ」を更なる観光振興および地域活性化につなげるため、多様なビワイチの価値が浸透した「ビワイチライフ」の構築を目指し、「だれでも、いつでも、どこでも」ビワイチを楽しめる環境整備に取り組みます。

③教育旅行

本県には美しい琵琶湖や豊かな歴史・文化や琵琶湖版のSDGs^{注1}であるMLGs^{注2}など、子どもたちに「見せたい」「伝えたい」「体験させたい」といったことに対応できる様々な学習素材が存在しており、これらの素材の魅力を存分に活かして、これまでの人生観を刷新するトランスフォーマティブ・トラベルの概念も大切にしながら滋賀ならではの教育旅行を提供します。

④コンベンション^{注3}、イベント等

琵琶湖をはじめとした豊かな自然や景観、豊富な歴史的・文化的資源、発酵食品や湖魚を中心とした本県の食など、魅力あふれる資源を活用して、コンベ

1 持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）とは、「誰一人取り残さない」持続可能でよりよい社会の実現をめざす世界共通の目標。

2 「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。琵琶湖版のSDGs。

3 機関・団体、学会等が行う会議。

ンションの誘致を促進するとともに、会議開催後のエクスカーションやユニークベニューの活用により県内全域への波及効果を生み出します。

また、大型イベントや周年行事の開催等に合わせたプロモーションや誘客イベントの実施により本県の認知度を高め、観光周遊や宿泊型観光を促進します。

⑤訪日外国人旅行（インバウンド）

県民の実生活と誘客のバランスに留意しつつ、市場・属性別ニーズに即した情報発信を実施し、本県の認知度を向上させるとともに旅行者の自己認識を高め価値観や信念を「刷新」するトランスフォーマティブ・トラベルの概念も大切にしながら、滋賀をより深く体験・体感していただくことにより着実な誘客につなげます。

⑥物産

豊かな自然、歴史、風土の中で生まれ、受け継がれてきた農畜水産物や地酒、地場産品等の魅力を、地域の文化や歴史などの多様な資源と「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。発信にあたっては、これまで以上に物産自身の持つ価値やストーリーを伝え、本県の新たな魅力に気付き興味を持っていただくとともに、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。

イ 施策の柱

各重点分野について、次の4つの柱に基づいて取組を推進します。

①魅力向上と創出

本県観光の魅力向上に向けて、滋賀ならではの地域資源を活かした観光コンテンツの創出や磨き上げを推進し、「テーマやストーリー性があり、そこできできない特別な体験」や「旅行者の自己認識を高め、価値観や信念を刷新する体験」ができる観光コンテンツの開発や体験付き宿泊プランの造成、近隣府県や企業と連携した広域周遊観光などの誘客施策を行います。そして、それらの販売実績等のデータを基に、観光客の属性や周遊状況等のデータ分析を行い、さらなる磨き上げにつなげ、繰り返し滋賀に来たくなる旅を創出していきます。

②受入環境整備

高齢化の進展や、今後の訪日外国人の増加を見据え、土地利用や施設管理も含め、誰もが安全・安心に、かつ、快適に楽しむことができる受入環境整備やおもてなし力の向上に取り組みます。

また、環境負荷の低減を図るとともに都市部以外の周遊を円滑にするため、交通事業者等と連携を進め、鉄道等の公共交通の利用を促進するとともに、鉄道駅からの二次アクセス利用の環境整備やEV観光周遊の利用促進を図っていきます。

③魅力の発信

本県観光の魅力を効果的に伝えるため、「旅マエ（旅行前）」「旅ナカ（旅行中）」「旅アト（旅行後）」のフェーズに分け、ターゲットごとに最適な内容やタイミング、手法で情報発信に取り組みます。また、「ここ滋賀」や各地で開催されるイベント等を最大限活用し、情報発信力の強化に努めます。

④推進体制強化

本県観光に係るデータを一元管理し、そのデータを可視化・分析する本県独自の観光DMPを構築するとともにデータの活用等を通じて、新たなビジネスや稼ぐモデルを創出できる、地域の観光産業をリードするデジタル人材を育成します。

さらに、多業種間の連携を促し、広域観光周遊を促進するため、観光関連団体の連携機能の強化を図り、情報共有や協働事業等を推進します。

<重点分野ごとの概要>

| 重点分野 | 重点分野ごとの成果指標 (令和9年度目標値) | 現状・課題 | 必要な施策 |
|----------|---|--|--|
| 体験・交流型観光 | <p>・滋賀らしい観光コンテンツの創出数 (R7～R9 累計): 210 本 (R4:67 本・R5:64 本)</p> | <p>・地域での消費や滋賀ファン増加のためには滋賀の魅力を実際に体験・体感してもらうことが重要。</p> <p>・旅を通じて得た「学び」「成長」を、その後の日常生活に活かして、人生を豊かにするトランスフォーマティブ・トラベル等の新しい旅の在り方への対応が必要。</p> <p>・豊かな自然や歴史、文化などの多くの魅力ある地域資源を有している滋賀としては、その強みを生かした誘客を進める必要がある。</p> <p>・幅広い産業が連携しつつ、地域資源を活用した体験・体感コンテンツの創出を図り、交流や滞在、消費活動を促進する必要がある。</p> <p>・旅行先として滋賀が候補に挙がるよう、本県の露出を増やす必要がある。</p> <p>・ターゲットに応じた戦略的かつ機動的な情報発信に取り組む必要がある。</p> | <p>【魅力向上と創出】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・滋賀ならではの観光コンテンツ（シガリズム体験、トランスフォーマティブ・トラベル体験）の創出・商品化 ・観光コンテンツ販売システムの運用 ・大手 OTA 等と連携した販売力の強化 ・観光まちづくりに向けた新商品・サービス開発等への支援 ・ここ滋賀での魅力向上と創出 <p>【受入環境整備】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業者への受入環境整備等の支援 ・おもてなし力向上のための人材育成 <p>【魅力の発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットに応じた広報手段の活用 ・大阪・関西万博や国スポ・障スポ等の大型イベント、安土城築城 450 年等の周年行事との連動 ・本県が舞台となる映像作品等と連動した情報発信 ・ここ滋賀での情報発信 ・県内で撮影された映画やドラマ等を通じた魅力発信 <p>【推進体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コーディネーターの設置 ・観光専門人材の育成・活性化 ・滋賀県シガリズム推進協議会の活用 |

| 重点分野 | 重点分野ごとの成果指標 (令和9年度目標値) | 現状・課題 | 必要な施策 |
|---------------|---|---|--|
| ビワイチ、ビワイチ・プラス | <ul style="list-style-type: none"> 琵琶湖一周サイクリング体験者数(推計値):14万人(R4:9.8万人、R5:12.8万人) | <p>【現状】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ビワイチ推進条例に基づき、多様な主体との連携を通じて「ビワイチの日、ビワイチ週間」やアプリ(ビワイチサイクリングナビ)を活用したサイクリングマイレージやデジタルスタンプラリーイベントの実施、国内外における自転車展示イベントへの出展等により、ビワイチの魅力を国内外に発信し、琵琶湖一周の「ビワイチ」ルートおよび県内の観光地、景勝地等を周遊する「ビワイチ・プラス」ルートの利用を促進している。 ・これらにより、令和5年の琵琶湖一周サイクリング体験者数(推計値)は過去最高の12万8千人を記録した。 <p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アプリ(ビワイチサイクリングナビ)利用者の女性の割合、琵琶湖一周サイクリング体験者に占める宿泊割合が少ないことから、女性や初心者層など誰もが気軽にサイクリングを楽しめるよう、レンタサイクルの利便性向上等による環境整備や宿泊施設の情報発信等により、幅広い体験者の誘引につなげる必要がある。 | <p>【魅力向上と創出】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・誘客の促進 <ul style="list-style-type: none"> 多様なニーズに対応した旅行商品の開発支援 ・観光資源の活用 <ul style="list-style-type: none"> サイクリングマイレージ、デジタルスタンプラリー、アプリ(ビワイチサイクリングナビ)の利便性向上 ・人材の育成等 <ul style="list-style-type: none"> サイクリングガイドツアー振興支援、子どものビワイチ体験の促進 ・安全な利用に関する取組 <ul style="list-style-type: none"> サイクリスト向け安全啓発 ・「ビワイチの日、ビワイチ週間」 <ul style="list-style-type: none"> ビワイチの日、ビワイチ週間に向けた広報、集客型サイクルイベントの実施検討 等 <p>【受入環境整備】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・道路環境の整備 <ul style="list-style-type: none"> 自転車通行空間の整備、案内看板・路面標示等の計画的な整備 ・拠点施設等の整備 <ul style="list-style-type: none"> サイクルサポートステーションの設置促進、「滋賀県サイクリストにやさしい宿」の認定・環境整備、 ・サイクリストの利便性向上 <ul style="list-style-type: none"> レンタサイクル途中返却拠点の拡充、サイクルトレインの試行運行の実施検討、アプリ(ビワイチサイクリングナビ)の活用 <p>【魅力の発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内外に向けた継続的な発信・世界での「ビワイチ」の更なる浸透、インバウンドや初心者が楽しめるモデルプランの構築 |

| 重点分野 | 重点分野ごとの成果指標 (令和9年度目標値) | 現状・課題 | 必要な施策 |
|---|--|---|--|
| | | | <p>【推進体制強化】 国・市町・事業者等との連携、大規模な自転車等が所在する都道府県、市町村等との連携</p> |
| <p style="text-align: center;">教育旅行</p> | <p>・教育旅行誘致人数(宿泊および日帰りの合計): 10万人 (R4:10万人(宿泊6万人)、R5:宿泊6.5万人)</p> | <p>・全国的なSDGs教育推進の高まり。 ・琵琶湖をはじめとした豊かな自然等の本県ならではの学習素材を活かし、学びや成長をその後の生活に活かしてもらう滋賀ならではの教育旅行プログラムの創出が必要。 ・環境学習や歴史・文化など本県の強みを生かし効果的・戦略的な情報発信を行う必要がある。</p> | <p>【魅力向上と創出】 ・学びや成長が得られる滋賀ならではの教育旅行プログラムの磨き上げ・創出</p> <p>【受入環境整備】 ・観光事業者の教育旅行受入環境整備の促進</p> <p>【魅力の発信】 ・旅行会社向けのキャラバン(訪問営業)の実施 ・案内冊子や事前学習教材による発信・周知 ・教育旅行サイトによる情報発信 ・視察等を通じた学校および旅行会社への魅力発信 ・東北3県等との相互交流</p> <p>【推進体制強化】 ・教育旅行関連事業者との連携強化</p> |

| 重点分野 | 重点分野ごとの成果指標 (令和9年度目標値) | 現状・課題 | 必要な施策 |
|---------------------|--|---|---|
| コンベンション、イベント等 | <ul style="list-style-type: none"> ・コンベンション参加者数：5万人 (R4:0.6万人 R5:1.8万人) | <p><コンベンション></p> <ul style="list-style-type: none"> ・会議の開催規模によっては、数年前から誘致活動が必要な場合もあり、開催情報の収集や、誘致に向けた情報発信が重要。 ・主催者のニーズに合わせた候補地および開催会場の選定や、開催時に必要なツールの提供を実施し、満足度向上によりリピート開催につなげることが必要。 ・コンベンション施設の魅力向上や、滋賀ならではの地域資源を活かしたエクスカーション等の創出による滋賀らしいコンベンションの提供が必要。 <p><イベント等></p> <ul style="list-style-type: none"> ・大型イベント等や周年行事の開催を見据え、時機を捉えたプロモーションや誘客イベント等を実施し、本県の露出機会の増加を図り、誘客を促進する必要がある。 | <p><コンベンション></p> <p><u>【魅力向上と創出】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ユニークベニュー等のコンベンション施設の魅力向上 ・滋賀ならではの地域資源を活用したエクスカーション等の創出 <p><u>【受入環境整備】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・国際会議も視野に入れたコンベンション受入環境の強化 <p><u>【魅力の発信】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ユニークベニュー等の滋賀ならではのコンベンション施設の魅力発信 ・セミナー・ワークショップ等による情報発信・情報収集等 ・MICE 担当者向け現地研修会等の実施 ・デジタルガイドブックによる情報発信 <p><u>【推進体制強化】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・関係事業者との連携強化 <p><イベント等></p> <p><u>【魅力の発信】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・各プロジェクト等を見据えたプロモーションや誘客イベント等の実施 |
| 訪日外国人旅行 (インバウンド) | <ul style="list-style-type: none"> ・外国人延べ観光入込客数：74万人 (R4:8.2万人、R5:44.7万人) ・上記のうち宿泊客数：38万人 (R4:2.9万人、R5:20.3万人) | <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍により激減した訪日外国人は回復傾向にあるが、まだ戻りきっていない。 ・今後の旅行先として日本への期待が高い。 ・訪日外国人は、情報源として動画サイト、SNS を重視。 ・来県する訪日外国人の6割以上は東アジア。欧米豪は、自然やアクティビティ等の観光コンテンツへの関心が高い。 | <p><u>【魅力向上と創出】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド商品向けの発掘、販路開拓 ・関西観光本部と連携した広域ツアー造成や販売 <p><u>【受入環境整備】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド受入環境整備への支援 ・全国通訳案内士の研修 ・訪日ウェブサイトのリニューアル |

| 重点分野 | 重点分野ごとの成果指標 (令和9年度目標値) | 現状・課題 | 必要な施策 |
|------|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ・中国湖南省に滋賀県誘客経済促進センター、台湾に REP を設置。 ・本県の認知度・知名度は低い。 ・県内観光関連事業者の HP の多言語化など受入環境整備が必要。 | <p>【魅力の発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・FAMトリップの実施 ・京都等の主要な観光都市での発信等 ・広域連携での発信 ・市場別プロモーション（東アジア、欧米豪） <p>【推進体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県内事業者や広域連携 DMO 等との連携強化 |
| 物産 | <ul style="list-style-type: none"> ・観光消費額（土産代）：500 億円 (R4:344 億円、R5:392 億円) | <ul style="list-style-type: none"> ・本県の豊富な農畜水産物、地酒、多様な地場産業・伝統的工芸品等を活かして、滋賀の魅力を発信し、誘客につなげることが必要。 ・県産品と県のイメージとは結び付きが強いため、物産振興はもとより、本県の認知度やイメージの向上につながるよう、滋賀ならではの県産品の磨き上げも必要。 ・従来の販売や魅力発信の形態のみにとらわれることなく、実施方法を多様化させていくことが重要。 | <p>【魅力向上と創出】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・磨き上げ・ブランド力の向上 (「おいしが うれしが」キャンペーン事業による県産農畜産物の利用促進、ここ滋賀等での企画催事や商談マッチング 等) <p>【魅力の発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント・物産展の開催、各種情報媒体を使った発信 (大都市圏等での物産展、「近江の地酒普及促進月間」の広報、「近江の地酒おもてなし推進店」との連携、フェア開催等による滋賀食材の魅力発信、ここ滋賀等での企画催事開催や発信 等) <p>【推進体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各協議会等を通じた連携強化 |

(1)体験・交流型観光

ア 重点分野ごとの成果指標(令和9年度目標値)

- ・ 滋賀らしい観光コンテンツの創出数(R7～R9 累計):210本(R4:67本、R5:64本)

イ 現状・課題

- ・ 地域における幅広い消費を増やすためには、また、観光客の滋賀への愛着を増やし滋賀ファンになってもらうためには、より長く滞在してもらうとともに何度も来訪してもらうこと、さらに著名な観光スポットだけでなく地域を周遊してもらうことで、旅先での触れ合いや地域の暮らしを含めた滋賀の魅力を実際に体感してもらうことが重要となります。
- ・ 旅を通じて得た「学び」「成長」を、その後の日常生活に活かして、人生を豊かにするトランスフォーマティブ・トラベル等の新しい旅の在り方への対応が必要となっています。
- ・ 琵琶湖をはじめとした豊かな自然のほか、琵琶湖と共生してきた農林水産業、発酵食に代表される食文化、歴史、文化芸術、地場産品、暮らしの中で継承されてきた生活文化等の多くの魅力的な地域資源があり、かつ、大都市圏からの交通の利便性が高い滋賀県としては、その強みを生かして誘客につなげる必要があります。
- ・ 一方、滋賀県は日帰り客が約9割を占め、宿泊数も約8割が一泊のみであるとともに、旅行者が地域で消費する単価（観光消費額単価）についても全国と比較して低い傾向にあります。
- ・ これらのことから、滋賀ならではの地域資源を活かした体験・交流型コンテンツの創出を図り、観光客の地域での交流や滞在、消費活動を促進する必要があります。
- ・ また、2025年に開催される大阪・関西万博や国スポ・障スポ等の大型イベントや安土城築城450年、大河ドラマ「豊臣兄弟！」の放送等を好機と捉え、宿泊も含めた観光コンテンツのさらなる磨き上げや、既存の観光資源の高付加価値化に取り組むことが重要となります。
- ・ 観光客に対して効果的にプロモーションを行い、旅行先の候補として滋賀が挙がり、実際の来訪につなげることができるよう、ターゲットに応じた広報手段を活用し、戦略的かつ機動的な情報発信に取り組むことが重要です。
- ・ さらに、宿泊施設や観光協会など地域が一体となって取組を進めるととも

に、観光のみならず地域の幅広い産業において相乗効果を発揮するため観光業以外の業種とも連携することが必要です。

ウ 必要な施策

【魅力向上と創出、受入環境整備、推進体制強化】

- ・主に「自然・環境」「スポーツ・アクティビティ」「歴史・戦国」「文化・芸術」「産業」「食・暮らし」の6つのテーマで、これまで観光コンテンツとして十分に活用されてこなかった県内各地の価値ある資源を再発見・再評価し、滋賀の魅力体験・体感できる地域資源の掘り起こし、磨き上げを行い、観光コンテンツの商品化を行います。
- ・インバウンドの拡大や富裕層の来訪を見据え、調査・分析したデータをもとに、トランスフォーマティブ・トラベルの概念も大切にしながら、滋賀県でしか体験できないシガリズム体験を創出します。
- ・さらに、シガリズム体験の認知度の向上と体験者の増加を図るため、大手 OTA 等と連携するなどして販売力の強化に取り組みます。
- ・様々な大型イベントを控え、県内観光事業者が連携し、これまでにない新たな観光サービスや観光商品を開発し、県内観光市場で試す好機を迎えています。そこで、夜型・朝型観光の新サービスや滋賀ならではの観光資源を活用した新商品等の開発を支援することで、地域経済の活性化につなげ、観光まちづくりを推進します。
- ・観光に係るデータを一元管理し、そのデータを可視化・分析する機能を持つ観光データマネジメントプラットフォーム（DMP）を構築することで、観光事業者等のデータ活用を促進し、EBPM による観光地経営につなげます。
- ・市町観光所管課および観光協会の職員等について、データ分析や活用のスキル向上など観光 DX の推進のための研修等を実施し、自立した観光地経営を担える人材の育成を図ります。
- ・「ここ滋賀」において、観光コンシェルジュを設置し、首都圏顧客のニーズ把握に努めるとともに、旅行事業者と連携して店舗での旅行商品の販売を行うなど、実際の滋賀への誘客機能を強化します。
- ・おもてなし力向上を図るため、ボランティアガイド等の育成を図ります。

【魅力の発信】

- ・観光コンテンツを地域別、季節別、テーマ別に抽出し、ターゲットに応じた発信媒体を活用し、機動的な情報発信を実施します。
- ・2025 年に開催される大阪・関西万博や国スポ・障スポ等の大型イベント等

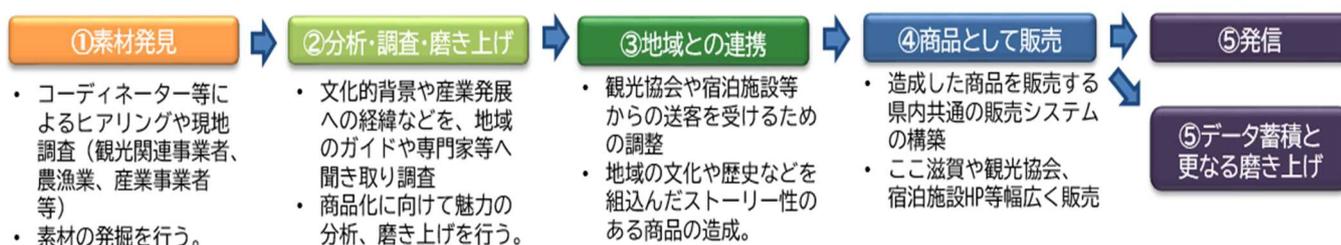
や、安土城築城 450 年等の周年行事、放送が決定した大河ドラマ「豊臣兄弟！」等、本県が舞台となる映像作品と連動したプロモーションを実施します。

- ・ 県の情報発信拠点である東京の「ここ滋賀」から、県内の様々な魅力を積極的に伝えるために、メディア等を通じた情報発信を強化するとともに、ホームページや SNS を活用して効果的に情報発信を行います。
- ・ 県内において撮影支援を行った映画やドラマ等を活用し、ロケ地周辺の文化や歴史などの様々な要素を多層的に発信するマップの作成や映像関係者を招聘してロケ地のもつ多様な魅力を発信する PR イベント等を実施し、ロケツーリズムを推進します。

【推進体制強化】

- ・ 行政や DMO、観光協会、交通事業者、農林水産業者・団体、製造業者・団体、マスコミ等の多様な分野の主体が連携する滋賀県シガリズム推進協議会を活用し、情報の共有や観光コンテンツの創出、魅力発信を行います。

<観光コンテンツ創出の流れ>



| 施策の柱 | 施策 |
|---------|---|
| 魅力向上と創出 | 滋賀ならではの観光コンテンツ（シガリズム体験）の創出・商品化 観光コンテンツ販売システムの運用 観光まちづくりの推進 「ここ滋賀」での魅力向上と創出 |
| 受入環境整備 | 事業者への受入環境整備等の支援 おもてなし力向上のための人材育成 |
| 魅力の発信 | ターゲットに応じた広報手段を活用しての機動的な情報発信 大型イベントや周年行事、映像作品等と連動したプロモーションキャンペーンの実施 「ここ滋賀」での魅力の発信 県内で撮影された映画やドラマ等を通じた魅力発信 |
| 推進体制強化 | コンテンツ創出に向け地域と連携するコーディネーターの設置 |

| | |
|--|---|
| | 観光 DX 人材の育成 観光 DMP の構築 滋賀県シガリズム推進協議会の活用 |
|--|---|

エ 工程表

| | 令和7(2025)年度 | 令和8(2026)年度 | 令和9(2027)年度 |
|-----------------------------|---|-------------|-------------|
| 魅力向上と創出 | 滋賀ならではの観光コンテンツ（シガリズム体験）の創出・商品化 | | |
| | ・地域資源の掘り起こし、磨き上げ、商品化 （7地域で70コンテンツ以上） （7地域で70コンテンツ以上） （7地域で70コンテンツ以上） | | |
| | ・商品の充実および多層化、高付加価値化、観光まちづくりの推進 | | |
| | ・商品のデータ分析、さらなる磨き上げ | | |
| | 観光コンテンツ販売システムの運用・拡大 | | |
| | ・販売システムの運用・改善・拡大 | | |
| | ・近隣宿泊施設や周辺施設との連携強化 | | |
| | 「ここ滋賀」での魅力向上と創出 | | |
| | ・観光コンシェルジュ設置・ニーズの把握 | | |
| | ・旅行商品の販売を促すためのクーポン等の作成 | | |
| 受入環境整備 | 事業者への受入環境整備等の支援 | | |
| | ・商品化に向けた受入環境整備等に要する経費への支援 | | |
| | おもてなし力向上のための人材育成 | | |
| ・ボランティアガイド、スポーツボランティア人材等の育成 | | | |

※「ここ滋賀」は令和9年4月以降のあり方を検討中のため、令和8年度末までの記載としている。

| | 令和7(2025)年度 | 令和8(2026)年度 | 令和9(2027)年度 |
|--|---|-------------|-------------|
| 魅力の発信 | ターゲットに応じた広報手段を活用しての機動的な情報発信 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・時期や旬を捉えて地域別・季節別・テーマ別に発信 | | |
| | (各種広報誌やHP・SNS・チラシ・ポスター等の広報媒体、メディア関係者向けツアー、広告会社を通じた発信) | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・国スポ・障スポ ・大河ドラマ「豊臣兄弟！」 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・安土城築城 450 年 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・彦根城世界遺産登録（令和9年度を目標）への取組にあわせた発信 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・大阪・関西万博開催（令和7年度）にあわせ、関西広域連合・関西観光本部と連携した発信 | | |
| | 「ここ滋賀」での魅力の発信 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・全館一体的活用の企画催事の実施 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・来館者等からの発信を促す仕掛けづくりここ滋賀で実施する各種事業のメディア向け発信 ・「ここ滋賀」来館者等からの発信 ・首都圏からの滋賀の魅力発信 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ここ滋賀HPやSNSによる情報発信 | | | |
| 県内で撮影された映画やドラマ等を通じた魅力発信 | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ロケ地マップやタイアップポスターの作成、デジタルスタンプラリーの実施等 | | | |
| 推進体制強化 | コーディネーターの設置 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・統括・地域コーディネーターの設置 ・統括・地域コーディネーターによる観光協会や地域の専門家との地元連携強化 | | |
| | 観光DMPの構築 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・観光DMPの構築・実装による観光事業者等のデータ活用推進等 | | |
| | 観光DX人材の育成 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・講義、グループワーク、データ分析と活用のスキル向上を図る実務研修等 | | |
| 滋賀県シガリズム推進協議会の活用 | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・滋賀県シガリズム推進協議会を通じた関係者の連携強化 | | | |

(2)ビワイチ、ビワイチ・プラス

ア 重点分野ごとの成果指標(令和9年度目標値)

・琵琶湖一周サイクリング体験者数(推計値):14万人(R4:9.8万人、R5:12.8万人)

イ 現状・課題

【背景等】

- ・平成30年3月にビワイチ推進総合ビジョンを策定し、サイクルツーリズムを推進してきました。
- ・令和元年11月に琵琶湖一周「ビワイチ」ルートは我が国を代表し、世界に誇りうるサイクリングルートであるナショナルサイクルルートの指定を受け、琵琶湖一周だけでなく、県全域において地域独自の観光資源を活用したサイクルツーリズムの機運が高まりました。
- ・令和4年4月に、滋賀が誇る観光資源であるビワイチの魅力を高め、本県の観光の振興および活力ある地域社会の実現に寄与することを目的に、議員提案による「ビワイチ推進条例」を施行しました。
- ・令和5年3月に「第2次滋賀県自転車活用推進計画～「ビワイチ」からひろげる自転車文化～」を策定し、健康増進、環境保全、道路整備、交通安全、観光振興など幅広い分野にわたる自転車関連施策を部局横断で一体的に取り組んでいるところです。
- ・今後、ビワイチを更なる観光の振興および地域の活性化につなげるため、多様なビワイチの価値が浸透した「ビワイチライフ」構築に向け、「だれでも、いつでも、どこでも」ビワイチを楽しめる環境整備に取り組む必要があります。

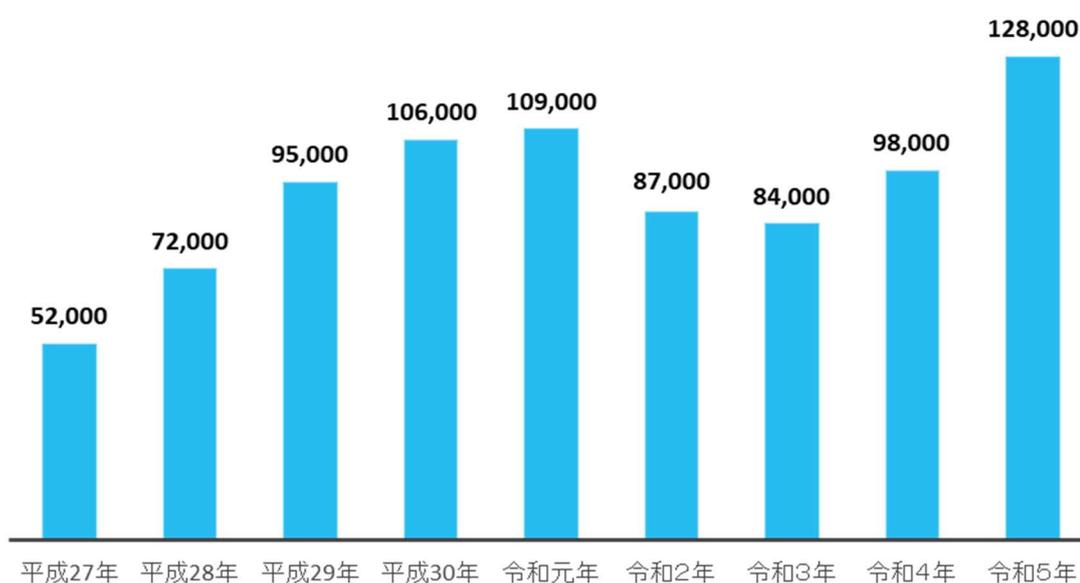
【体験者数等】

- ・コロナ禍の影響により減少したビワイチ体験者数は、令和3年(8.4万人)で底を打ち、ビワイチ推進条例を契機とした各種取組もあいまって、令和5年の体験者数(12.8万人)は令和元年(10.9万人)を約17%上回り、過去最高を記録しました。
- ・ビワイチ体験者の宿泊割合は、令和3年に24%でしたが、令和4年に19%に低下しましたが、令和5年は29%となっています。
- ・令和6年度に実施した県民向けアンケート(県政モニターアンケート)の結

果によると、ビワイチの認知度は80.4%でした。

- ・一方、同アンケートの結果によると、アプリ（ビワイチサイクリングナビ）の認知度が回答者の全体の29.2%となっていることから、アプリの認知度向上が必要な状況です。
- ・また、令和5年度における女性のアプリ（ビワイチサイクリングナビ）利用割合は17%であり、「ビワイチの日2024」におけるエイドステーション来場者は、40歳代と50歳代で全体の56%を占めることから、若年層や女性、家族連れなどの参加しやすい取組が必要です。
- ・令和6年度には初めて県外向けアンケート（しがwebアンケートプラス調査）を実施しました。その結果によると、ビワイチの認知度は9.7%であった一方で、滋賀県でビワイチを体験する場合に「宿泊したい」と答えた人の割合は31.8%であることから、ビワイチの魅力の継続的な発信とともに、「サイクリストにやさしい宿」といった宿泊施設の分かりやすい情報発信が必要です。

ビワイチ体験者数の推計(人)



ウ 必要な施策

【魅力向上と創出】

- ・ビワイチの魅力向上に向けて、滋賀ならではの観光資源の磨き上げや新たな観光コンテンツの創出、子どものビワイチ体験の促進、集客型サイクリイベントの実施検討、サイクリストと地域住民の相互理解のためのマナー向上に取り組むほか、サイクリストによる清掃活動など滋賀ならではの社会貢献活動を

促進します。

【受入環境整備】

- ・より良い走行環境の整備のため、道路環境といったハード面の整備とともに、サイクルサポートステーション等の設置促進および「おもてなし力の向上」、レンタサイクル途中返却拠点の拡充といったソフト面の整備を進めます。

【魅力の発信】

- ・琵琶湖一周「ビワイチ」ルート、県内の観光地、景勝地等の観光資源を巡る「ビワイチ・プラス」ルートを多くの人に注目してもらうため、インバウンドや初心者が楽しめるモデルプランを造成するなど国内外に向けてプロモーションに取り組み、世界での「ビワイチ」の更なる浸透を図ります。

【推進体制の整備】

- ・効果的な取組を推進するため、国、市町、事業者等との連携などにより、ビワイチ推進の体制強化を図ります。

エ 工程表

| 施策の柱 | 施策 |
|---------|---|
| 魅力向上と創出 | <p>【誘客の促進】 多様なニーズに対応した旅行商品の開発支援</p> <p>【観光資源の活用】 サイクリングマイレージ、デジタルスタンプラリー、アプリ（ビワイチサイクリングナビ）の利便性向上</p> <p>【人材の育成等】 サイクリングガイドツアー振興支援、子どものビワイチ体験の促進</p> <p>【安全な利用に関する取組】 サイクリスト向け安全啓発</p> <p>【「ビワイチの日、ビワイチ週間」】 ビワイチの日、ビワイチ週間に向けた広報、集客型サイクルイベントの実施検討 等</p> |
| 受入環境整備 | <p>【道路環境の整備】 自転車通行空間の整備、案内看板・路面標示等の計画的な整備</p> <p>【拠点施設等の整備】 サイクルサポートステーションの設置促進、「滋賀県サイクリストにやさしい宿」の認定・環境整備</p> <p>【サイクリストの利便性向上】 レンタサイクル途中返却拠点の拡充、サイクルトレインの試行運行の実施検討、アプリ（ビワイチサイクリングナビ）の活用 等</p> |
| 魅力の発信 | <p>【魅力情報の発信】 国内外に向けた継続的な発信・世界での「ビワイチ」の更なる浸透、インバウンドや初心者が楽しめるモデルプランの構築 等</p> |
| 推進体制強化 | <p>【推進体制の整備】 国・市町・事業者等との連携、大規模な自転車等が所在する都道府県、市町村等との連携 等</p> |

| | 令和7(2025)年度 | 令和8(2026)年度 | 令和9(2027)年度 |
|--|---|---------------------------------------|--------------------|
| 魅力向上と創出 | 【誘客の促進】 | | |
| | <p>ビワイチの魅力向上に向けて、滋賀ならではの観光資源の磨き上げや新たな観光コンテンツの創出、サイクリストと地域住民の相互理解のためのマナー向上</p> | | |
| | 多様なニーズに対応した旅行商品の開発支援 | | 滞在型の旅行商品の開発支援・販売促進 |
| | 【観光資源の活用】 | | |
| | <p>地域の特性を生かした魅力あるビワイチを推進するため、環境との調和を図りながら、地域の観光資源の保護、磨き上げおよび活用</p> | | |
| | <p>アプリ(ビワイチサイクリングナビ)を活用した立ち寄り施設への周遊促進機能の構築による 利便性向上(R7年度) 周遊促進、体験者層の拡大(R8年度～)</p> | | |
| | 北部の地域資源を活用したサイクリング周遊促進 | | |
| | 【人材の育成等】 | | |
| | <p>ビワイチ関係事業者に対しビワイチや県内各地の自然や歴史、文化などに関する知識を習得する機会を提供し、「おもてなし」力の向上</p> | | |
| | ビワイチ関係事業者の人材育成、ネットワークづくり | | 業種間連携を図る人材育成 |
| | <p>「ビワイチの子」体験の促進 子ども向けガイドツアーの継続実施(R7年度)、モデルルートの造成・紹介冊子の配布(R8年度)</p> | | |
| | 【安全な利用に関する取組】 | | |
| <p>地域住民や歩行者、サイクリストの安全を確保するため、交通事故防止に向けた自転車の安全な利用の啓発および指導等</p> | | | |
| サイクリストによる地域の交通安全の貢献 | | 歩行者・地域住民、自転車、自動車がお互いに思いやり道路を共有する機運の醸成 | |
| 【ビワイチの日およびビワイチ週間】 | | | |
| <p>広くビワイチについての関心と理解を深めるとともに、ビワイチへの意欲を高め、愛着と誇りを育むため、「ビワイチの日」(11月3日)および「ビワイチ週間」(11月3日～11月9日)を設け、市町・関係団体と連携しイベントを実施</p> | | | |
| 集客型サイクルイベントの実施検討 | | | |
| 民間主体の多様なイベントの開催支援 | | 地域経済に貢献する民間主体のイベント開催 | |

| | |
|--------|--|
| 受入環境整備 | 【道路環境の整備】 より良い走行環境を整備するため、ハード・ソフト両面から取組を推進 安全・快適な自転車通行空間の拡大 |
| | 【拠点施設等の整備】 魅力ある観光地を形成するため、サイクルサポートステーションや「滋賀県サイクリストにやさしい宿」などの拠点施設の整備を促進 サイクルサポートステーションの設置促進、「滋賀県サイクリストにやさしい宿」の認定・環境整備 |
| | 【サイクリストの利便性向上】 サイクリングマップの作成やアプリ(ビワイチサイクリングナビ)の機能充実等を行うことによりサイクリストの利便性向上を促進 レンタサイクル途中返却拠点の拡充 サイクルトレインの試行運行の実施検討 ストレスフリーな観光の促進 (マップ、アプリ[ビワイチサイクリングナビ]等を活用した県内周遊の支援等) |
| 魅力の発信 | 【魅力情報の発信】 「ビワイチ」ルートおよび「ビワイチ・プラス」ルートを多くの人に注目してもらうため、国内外に向けてプロモーションを実施 ビワイチFAMの実施など訪日外国人旅行者向け情報発信の強化、世界での「ビワイチ」の更なる浸透を促進 インバウンドや初心者を楽しめるモデルプランの構築、県内全域への拡大 |
| | 【推進体制の整備】 効果的な取組を推進するためのビワイチ推進関係の体制強化 国内外の関係機関との連携強化(滋賀プラス・サイクル推進協議会の活性化) |
| | 推進体制強化 |

(3)教育旅行

ア 重点分野ごとの成果指標(令和9年度目標値)

- ・教育旅行誘致人数(宿泊および日帰りの合計):10万人(R4:10万人(宿泊5.9万人)、R5:宿泊6.5万人)

イ 現状・課題

- ・教育旅行は、宿泊や体験活動だけでなく、交通事業者やお土産等の物産事業者等にも大きく影響し、幅広い経済効果が期待できます。
- ・学習指導要領において「持続可能な社会の創り手の育成」が明記されたこと等を背景に特に私立学校を中心に SDGs 教育の推進に向けたニーズが高まっており、今後、多くの学校から関連する学習プログラムの提供を求められることを踏まえ、学びや成長を得られる滋賀ならではの教育旅行プログラム(トランスフォーマティブ・トラベル)の創出が重要となっています。
- ・本県には、県外からの交通アクセスに恵まれながら、雄大で美しい琵琶湖とその周辺の緑豊かな山野があるなど様々な学習素材が存在しています。
- ・コロナ禍においては、キャンセルが急増したことから、教育旅行の誘致人数は一時落ち込んだものの、大手旅行会社への情報発信や教育旅行を実施する旅行会社への助成の継続的な実施、コロナの5類移行等により、令和5年度の教育旅行における宿泊者数は、コロナ禍前の水準(令和元年度:6.9万人)まで戻りつつあります。
- ・本県の教育旅行誘致のメインターゲットである地域に対する誘致キャラバン(訪問営業)や大手旅行会社の教育旅行担当者を本県に招いた現地研修会等を行っている中で、昨今の物価高の影響が教育旅行においても大きいという意見が多く、そのような状況下で本県を教育旅行の行き先に選んでもらうには、環境学習や歴史・文化など本県の強みを生かした効果的・戦略的な情報発信を行う必要があります。

ウ 必要な施策

【魅力向上と創出】

- ・琵琶湖を通じてSDGsをアクションに落とし込む仕組みであるMLGsを学んだり、それらを体験・体感できるプログラムの磨き上げや創出に取り組むことにより、学びや成長を得られる滋賀ならではの教育旅行を提供していきます。

【受入環境整備】

- ・観光事業者の教育旅行の受入環境整備に関する取組を促進します。

【魅力の発信】

- ・誘致のメインターゲットである地域の大手旅行会社へのキャラバン(訪問営業)を行います。
- ・滋賀県の情報を紙媒体やインターネットを活用し、より効果的に発信していきます。
- ・旅行会社や学校に対して滋賀県を売り込むための誘致ツールとして、本県のコンテンツを学校のニーズ等に沿って磨き上げるとともに、新たな学習素材等を盛り込んだ案内冊子や事前学習教材で、情報発信・周知を行います。
- ・従来より実施してきたキャラバンだけでなく、学校関係者や旅行会社を招聘し、本県の教育旅行コンテンツを視察・体験していただくことや学校への営業活動等により、魅力の発信の拡充等を行います。
- ・東北3県(岩手県、宮城県および福島県)等と本県で相互に教育旅行を送客していく交流を推進していきます。

【推進体制強化】

- ・教育旅行関連事業者との連携強化を図ります。

| 施策の柱 | 施策 |
|---------|---|
| 魅力向上と創出 | 滋賀ならではの教育旅行プログラムの磨き上げ・創出 |
| 受入環境整備 | 教育旅行の受入環境整備に関する取組の促進 |
| 魅力の発信 | 旅行会社向けのキャラバンの実施 案内冊子や事前学習教材による発信・周知 教育旅行サイトによる情報発信 視察等を通じた学校関係者や旅行会社への魅力の発信 東北3県等との相互交流 |
| 推進体制強化 | 教育旅行関連事業者との連携強化 |

エ 工程表

| | 令和7(2025)年度 | 令和8(2026)年度 | 令和9(2027)年度 |
|---------|---|-------------|-------------|
| 魅力向上と創出 | <p>学びや成長を得られる滋賀ならではの教育旅行プログラムの磨き上げ・創出</p> <p>・教育旅行プログラムの磨き上げ・創出</p> | | |
| | | | |
| 受入環境整備 | <p>教育旅行の受入環境整備に関する取組の促進</p> <p>・環境整備や広報、人材研修等の取組の促進</p> | | |
| | | | |
| 魅力の発信 | <p>大手旅行会社へのキャラバン実施</p> <p>・大手旅行会社へのキャラバンの実施</p> <p>・キャラバン実施先旅行会社の新規開拓・拡充</p> | | |
| | <p>教育旅行案内冊子による発信</p> <p>・案内冊子の更新</p> | | |
| | <p>・教育旅行案内冊子配布、周知</p> | | |
| | <p>・配布や周知による効果の検証</p> | | |
| | <p>事前学習教材による周知</p> <p>・事前学習教材の配布、周知</p> | | |
| | <p>教育旅行専用サイトによる情報発信</p> <p>・教育旅行専用サイトの充実</p> <p>・効果を検証しつつ、効果的なサイト運営を検討</p> | | |
| | <p>学校や旅行会社への魅力の発信</p> <p>・旅行会社や環境学習や歴史・文化など本県の強みに対し興味・関心のある学校を対象に視察等を行い、魅力を発信</p> <p>・参加した旅行会社や学校に対してのフォローなども実施し、視察内容のブラッシュアップを図る</p> | | |
| | <p>東北3県等との相互交流</p> <p>・東北3県等の相互交流の推進・相互に送客する体制づくり</p> | | |
| | | | |
| | | | |
| 推進体制強化 | <p>教育旅行関連事業者との連携強化</p> <p>・関連事業者（宿泊・物産・体験施設等）との連携強化</p> | | |
| | | | |

(4)コンベンション、イベント等

ア 重点分野ごとの成果指標(令和9年度目標値)

- ・コンベンション参加者数:5万人(R4:0.6万人、R5:1.8万人)

イ 現状・課題

【コンベンション】

- ・コンベンションは会議の開催のみならず、それに伴う宿泊や飲食、観光等により経済消費活動の裾野が広いことから、地域に大きな経済効果をもたらします。
- ・規模の大きいものであれば3年以上前から誘致活動を行うことが必要であり、開催情報の収集や誘致に向けた情報発信が重要となります。
- ・コロナ禍に大きく落ち込んだコンベンションの参加者数は、コロナ禍前の参加者人数に近い数に回復しており、医療やスポーツ、福祉など幅広い分野の全国規模・国際規模の会議が滋賀県で実施されています。(令和元年度1.9万人 令和5年度1.8万人)
- ・琵琶湖を眺望しながらゆったり寛げる空間で会議を実施できること、終了後は琵琶湖でのクルージングや史跡・旧跡などを訪ねるなど滋賀らしい体験・交流型観光を活用し、主催者のニーズを踏まえた候補地の選定や会場およびエクスカージョンの提案が必要です。

【イベント等】

- ・大型イベントや周年行事の開催を見据えつつ、適切な時機にプロモーションや誘客イベント等を地域別や季節別、テーマ別に行い、滋賀への誘客につなげます。
- ・令和7年度：大阪・関西万博、第79回国民スポーツ大会・第24回全国障害者スポーツ大会、本県が舞台となる映像作品の放映開始(予定)
- ・令和8年度：安土城築城450周年、全国高等学校総合体育大会(インターハイ)
- ・令和9年度：彦根城世界遺産登録(目標)、ワールドマスターズゲームズ2027 関西

ウ 必要な施策

<コンベンション>

【魅力向上と創出】

- ・琵琶湖をはじめとした豊かな自然や景観、豊富な歴史的・文化的資源、発酵食品や湖魚を中心とした本県の食など、魅力あふれる資源を活用したエクスカーション^{注1}等の創出により、滋賀らしいコンベンションを提供します。

【受入環境整備】

- ・国際会議の実施も視野に入れた受入環境の強化や、ハイブリット会議等に対応していくためコンベンション関係者の IT リテラシー・スキルの向上や受入環境の充実を促進します。

【魅力の発信】

- ・船や寺、博物館など、本県ならではのユニークベニュー^{注2}の施設の魅力を発信し、国内外からのコンベンション開催を誘致します。
- ・複数の地方都市と連携した地方都市コンベンション関連団体との首都圏合同セミナー・ワークショップ等を実施し、会議運営サービス会社および旅行会社への情報発信や、会議等の情報収集を行います。
- ・会議運営サービス会社および旅行会社の MICE^{注3}担当者を本県に招いた現地研修会の実施、助成制度等の活用による誘致活動を行います。
- ・デジタルガイドブックの活用により、滋賀ならではの琵琶湖を眺望しながらゆったり寛げる空間やユニークベニューでの会議が開催できること等の情報発信を強化します。

【推進体制強化】

- ・コンベンション施設を有する事業者や物産事業者、体験施設等との連携強化を図ります。

¹訪れた場所で案内人の解説に耳を傾けながら参加者も意見を交わし、地域の自然や歴史、文化など、さまざまな学術的内容で専門家の解説を聞くとともに、参加者も現地での体験や議論を行い社会資本に対する理解を深めていく「体験型の見学会」。

²歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場。

³企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。

| 施策の柱 | 施策 |
|---------|--|
| 魅力向上と創出 | ユニークベニュー等のコンベンション施設の魅力向上 滋賀ならではの地域資源を活用したエクスカーション等の創出 |
| 受入環境整備 | 国際会議も視野に入れたコンベンション受入環境の強化 |
| 魅力の発信 | ユニークベニュー等のコンベンション施設の魅力発信 セミナー・ワークショップ等による情報発信・情報収集等 MICE 担当者向け現地研修会等の実施 デジタルガイドブックによる情報発信 |
| 推進体制強化 | 関係事業者との連携強化 |

<イベント等>

【魅力の発信】

- ・本県の観光振興に直結する大きなプロジェクト等を好機と捉え、イベントやプロモーション活動等を行い、誘客につなげます。

| 施策の柱 | 施策 |
|-------|---------------------------------|
| 魅力の発信 | 各プロジェクト等を見据えたプロモーションや誘客イベント等の実施 |

エ 工程表(コンベンション)

| | 令和7(2025)年度 | 令和8(2026)年度 | 令和9(2027)年度 |
|---------|---|-------------|-------------|
| 魅力向上と創出 | <p>滋賀ならではの地域資源を活用したエクスカーション等の創出</p> <p>・滋賀ならではの地域資源を活用し、主催者のニーズに合わせたエクスカーション施設の発信・提案</p> | | |
| 受入環境整備 | <p>コンベンション受入環境の整備・強化</p> <p>・コンベンション受入環境の強化 (多言語対応の実現への働きかけ、ITリテラシー・スキルの向上等)</p> | | |
| 魅力の発信 | <p>ユニークベニュー等のコンベンション施設の魅力発信</p> <p>・国内外に向けた滋賀らしいユニークベニュー等の施設の魅力発信</p> <p>セミナー・ワークショップの実施による情報発信・情報収集</p> <p>・情報発信およびコンベンション開催情報の収集</p> <p>・地方都市コンベンション関連団体の連携</p> <p>MICE 担当者向け現地研修会等の実施</p> <p>・現地研修会のエリア拡充</p> <p>・ユニークベニュー等の滋賀らしいコンベンション施設の情報発信</p> <p>デジタルガイドブックによる情報発信</p> <p>・デジタルガイドブックの内容更新により魅力発信の強化</p> | | |
| 推進体制強化 | <p>関係事業者との連携強化</p> <p>・コンベンション受入施設との関係強化</p> <p>・物産事業者・体験施設等との連携強化</p> | | |

工程表(イベント)

| | 令和7(2025)年度 | 令和8(2026)年度 | 令和9(2027)年度 |
|-------|---|---|---|
| 魅力の発信 | 各プロジェクト等を見据えたプロモーションや誘客イベント等の実施 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・大阪・関西万博の開催に合わせた発信 | <ul style="list-style-type: none"> ・令和8年度全国高等学校総合体育大会の開催に合わせた発信 | <ul style="list-style-type: none"> ・ワールドマスターズゲームズ2027 関西の開催に合わせた発信 |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・第79回国民スポーツ大会・第24回全国障害者スポーツ大会開催(令和7年度)と連動したキャンペーン | <ul style="list-style-type: none"> ・安土城築城450年や本県が舞台となる映像作品と連動したプロモーション | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・彦根城世界遺産(国内で推薦候補に選定(令和7年度目標))にあわせた発信 | | <ul style="list-style-type: none"> ・彦根城世界遺産登録(令和9年度目標)にあわせた発信 |
| | 大阪・関西万博に関連する取組等 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・大阪・関西万博開催 | | |
| | 第79回国民スポーツ大会・第24回全国障害者スポーツ大会に関連する取組等 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・国スポ・障スポ開催 | | |
| | 安土城築城450周年に関連する取組等 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・戦国を活かした誘客促進 ・本県が舞台となる映像作品との連動企画 | <ul style="list-style-type: none"> ・安土城築城450年祭 | |
| | 彦根城世界遺産登録(令和9年度目標)に関連する取組等 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・国内での選定結果等の周知 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・県内各種イベントでの広報活動 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・Webサイトによる広報 | | |

(5)訪日外国人旅行(インバウンド)

ア 重点分野ごとの成果指標(令和9年度目標値)

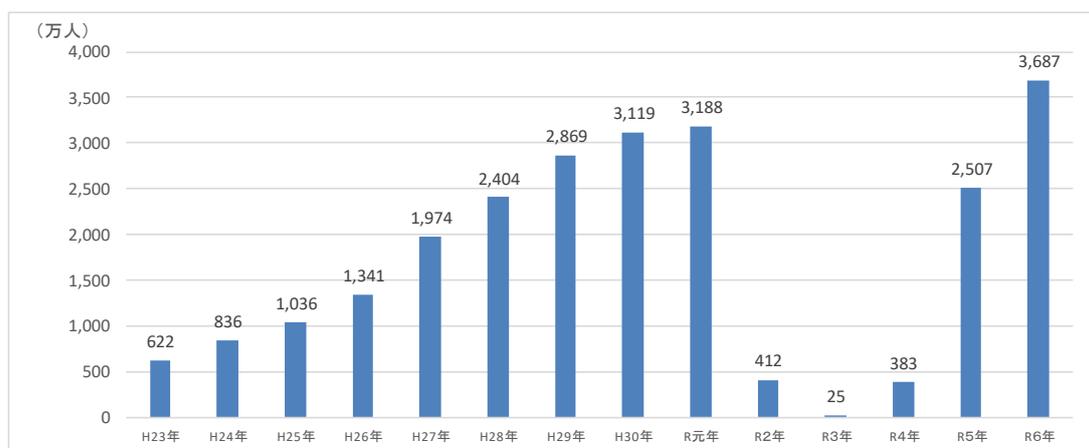
- ・外国人延べ観光入込客数:74万人(R4:8.2万人、R5:44.7万人)
- ・上記のうち宿泊客数 :38万人(R4:2.9万人、R5:20.3万人)

イ 現状・課題

【全国の様況】

- ・コロナ禍において、訪日外国人旅行者数は激減したものの、令和4年10月の水際対策の大幅緩和以降は順調に回復し、令和5年には、コロナ前(令和元年)の約78%まで回復しました。
- ・令和6年に入ってから訪日外国人旅行者数は順調に増加し、令和6年の訪日外国人旅行者数は、過去最多だった令和元年を超えました。
- ・外国人延べ宿泊者数は、令和5年は令和元年比の101.8%となっています。また、三大都市圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫)では116.0%となった反面、地方部では77.9%となっており、三大都市圏と地方部で差が生じています。
- ・観光需要が急速に回復し多くの観光地がにぎわいを取り戻している一方、一部市地域や時間帯等によっては、オーバーツーリズムにより地域住民の生活への影響や旅行者の満足度低下への懸念が生じています。

訪日外国人旅行者数の推移(全国)



資料:日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」より作成

- ・「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」((株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社：令和5年)によると、欧米豪、アジアともに「向こう1年の海外旅行予定・検討者が海外旅行したい国・地域」の1位に日本が選ばれており、今後も訪日外国人旅行者数は増加傾向にあると考えます。
- ・「訪日外国人消費動向調査」(観光庁：令和5年)によると、訪日前に最も期待していたことは「日本食を食べること」(36.0%)、「自然・景勝地観光」(11.5%)、「ショッピング」(8.6%)と続き、『モノ消費』でなく、「食文化」「自然体験ツアー・農漁村体験」「四季の体感」といった『コト消費』に期待が高まっています。また、同調査によると、出発前に役に立った情報源は、「動画サイト」(35.2%)、「SNS」(32.5%)、「個人のブログ」(27.4%)と続き、動画サイトやSNSの活用等、オンラインでのPRが重要であるといえます。

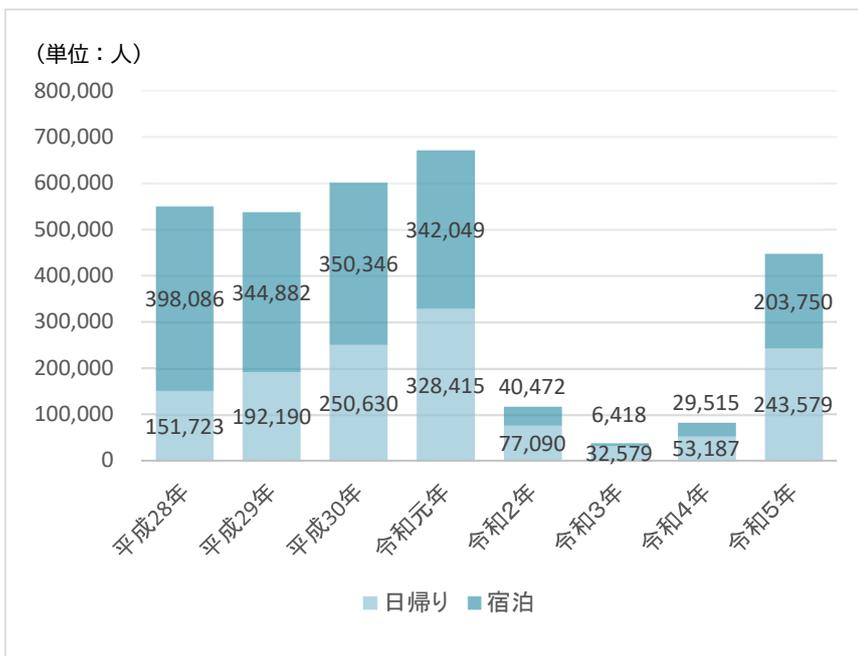
【本県の状況】

- ・本県においては、令和3年に令和元年比の約87%減となるなど、コロナ禍において外国人延べ観光入込客数が激減したものの、令和5年には、447,329人となり、令和元年の約66%まで回復しています。
- ・令和6年の年間の外国人旅行者延べ宿泊者数(速報値)は、令和元年比で19.3%減となっており、全国平均の41.5%増と比較すると回復の途上にあります。
- ・来県する訪日外国人の国別割合は、台湾をはじめとする東アジアの国が6割以上を占めていることから、インバウンドのターゲット市場として、東アジアを重点市場としています。また、本県の強みである歴史、文化、自然アクティビティといった観光コンテンツへの関心が高い欧米豪を開拓市場としています。
- ・令和元年には姉妹省である中国湖南省に滋賀県誘客経済促進センターを設置し、本県の観光推進拠点として活用しています。さらに、台湾には、令和5年度よりREP(本県の代わりに現地でセールス活動を行う窓口)を設置し、魅力の発信や情報収集を行っています。
- ・京都からの外国人観光客の誘客を図るため、令和元年6月に京都市内に本県の観光案内所「そこ滋賀」を設置しましたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により令和2年5月に休止しました。
- ・外国人観光客が多い京都や大阪から本県への誘引が必要であるため、京都市内や主要な観光都市の駅等へパンフレット配架等を実施しています。また、関西国際空港のインフォメーションセンター「K T I C 関西空港」において情報発信や情報収集を行っています。
- ・EXP02025 関西観光推進協議会に参画し、大阪・関西万博の開催を見据えた広域観光プロモーションを行っています。
- ・過去の商談会等で行った現地旅行エージェントへのヒアリングによると、滋賀県を知らない方や訪れたことがない方が非常に多いことから、本県の認知度・

知名度が低く、海外への情報発信が不十分です。

- ・ 県内観光関連事業者のHPの多言語化等、一層のインバウンド受入環境整備が必要です。
- ・ 欧米をはじめ、海外では、アクティビティ等を体験するだけでなく、学びや気づきを得て自己変革につながるような旅「トランスフォーマティブ・トラベル」が注目されつつあります。本県の奥深い歴史や文化、自然などのコンテンツは「トランスフォーマティブ・トラベル」に適していると言え、「トランスフォーマティブ・トラベル」の視点を取り入れた魅力の発信が重要となっています。

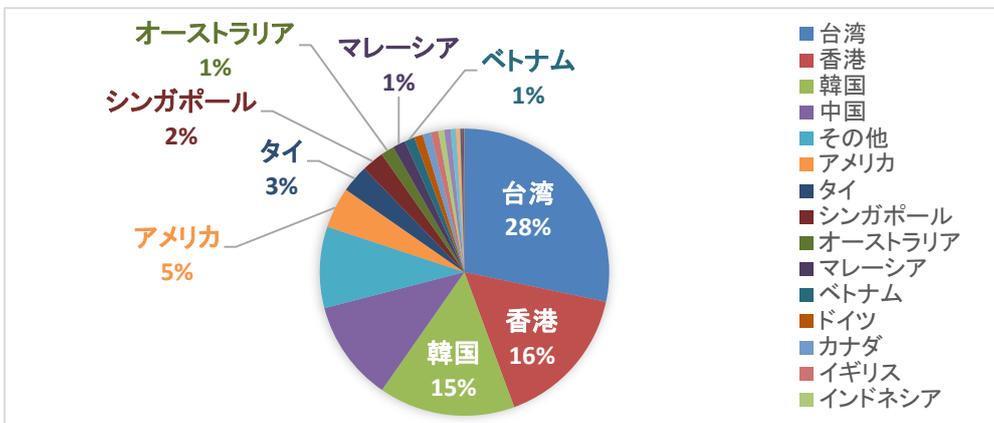
滋賀県訪日外国人観光客数の推移



資料：滋賀県商工観光労働部観光振興局「滋賀県観光入込客統計調査」より作成

県内訪日宿泊旅行者数 国籍別（2023）

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成



ウ 必要な施策

【魅力向上と創出】

- ・本県の奥深い歴史・文化や琵琶湖等の豊かな自然をはじめとした地域資源を活用した、「トランスフォーマティブ・トラベル」にもつながる観光コンテンツの発掘や商品造成、販路開拓を推進します。
- ・関西観光本部と連携して、広域ツアーの造成、販売を行います。

【受入環境整備】

- ・インバウンド受入環境の整備（AI（人工知能）翻訳機等の導入、社員等研修、施設内案内表示・メニュー・マップなどの多言語化、Wi-Fiの整備等）を支援します。
- ・本県の魅力発信やおもてなし力の向上を図るため、全国通訳案内士に対する研修を行います。
- ・訪日ウェブサイトのリニューアルを行い、本県のインバウンド受入体制を強化します。

【魅力の発信】

- ・ランドオペレーター^{注1}やインフルエンサー等に対する FAM トリップ^{注2}を行います。
- ・都市部にインバウンド旅行者が集中するなか、インバウンド旅行者の多い京都市内で「そこ滋賀」を再開し、観光案内やパンフレット配布等を行います。
- ・関西国際空港にあるインフォメーションセンター「KTIC関西空港」において、情報発信や情報収集を行います。
- ・関西観光本部や中央日本総合観光機構等の広域連携 DMO と連携し、滋賀県を含む広域エリアの魅力発信を行います。
- ・EXP02025 関西観光推進協議会に参画し、大阪・関西万博からの誘客に取り組みます。
- ・台湾に対しては、REP（現地で本県の代わりにセールスを行う窓口）の設置を継続し、情報発信や本県への旅行商品造成促進に努めます。REPのセールスにおいては、新規開拓と並行して既訪問先へのフォローを行うことで関係を構築し、継続的な送客を狙っていきます。また、台湾国内での記事掲載等の情報発信を行います。
- ・韓国に対しては、現地での商談会やセールス活動の実施、本県へのゴルフツ

1 旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと。

2 Familiarization Trip の略。観光地の誘致促進のため、ターゲットとする国の旅行事業者やブロガー、メディアなどに現地を視察してもらうツアーのこと。

ーリズム推進のための支援を行います。また、スポーツやアクティビティを活かしたツーリズムの魅力の発信に努めます。

- ・ 中国に対しては、滋賀県誘客経済促進センターを通して SNS (WeChat^{注1}等) を活用した情報発信を行います。また、市場が拡大している香港に対しては、現地旅行博への出展等により、魅力の発信や本県への誘客促進に努めます。
- ・ 欧米豪に対しては、現地旅行博の出展や、現地で本県のセールス活動を行う窓口を設置し継続的な情報発信に努めるとともに、FAM ツアーの実施や北陸新幹線沿線地域での連携事業（グランドサークルプロジェクト）や福井県と連携し、広域での情報発信を行います。また、送客促進のため、本県への送客を行う旅行事業者等への支援を行います。

【推進体制の整備】

- ・ 県内各市町、観光協会、観光事業者との連携を強化します。
- ・ 関西観光本部や中央日本総合観光機構等の広域連携 DM0 との関係強化を図り、各団体での取組に積極的に参画します。

| 施策の柱 | 施策 |
|---------|---|
| 魅力向上と創出 | インバウンド商品向けの発掘、販路開拓 関西観光本部と連携した広域ツアー造成や販売 |
| 受入環境整備 | インバウンド受入環境整備への支援 全国通訳案内士の研修 訪日ウェブサイトのリニューアル |
| 魅力の発信 | FAM トリップの実施 京都市内での「そこ滋賀」再開 広域連携での発信 大阪・関西万博からの誘客 市場別プロモーション（東アジア、欧米豪） |
| 推進体制強化 | 県内事業者や広域連携 DM0 等との連携強化 |

¹中国で広く使用される無料メッセージアプリ。

エ 工程表

| | 令和 7(2025)年度 | 令和8(2026)年度 | 令和9(2027)年度 |
|---------|---------------------------------------|----------------|-------------|
| 魅力向上と創出 | インバウンド向け商品の発掘、販路開拓 | | |
| | 「トランスフォーマティブ・トラベル」につながる観光コンテンツの創出、商品化 | | |
| | 商品の販売促進、販路開拓支援 | | |
| | 関西観光本部と連携した広域ツアー造成や販売 | | |
| | 広域ツアーの造成・販売 | | |
| | 京都・兵庫・滋賀の広域 ツアーの造成・販売 | | |
| | | | |
| 受入環境整備 | インバウンド受入環境整備への支援 | | |
| | AI 翻訳機等の導入、社員等研修、案内表示等の多言語化等 | | |
| | | 専門技能スタッフの設置支援等 | |
| | | 通訳案内士の研修 | |
| | | 研修の実施 | |
| | | | 実践を交えた研修 |
| | | 訪日ウェブサイトリニューアル | |
| | 訪日ウェブサイトリニューアル、情報の充実 | | |

| | 令和 7(2025)年度 | 令和8(2026)年度 | 令和9(2027)年度 |
|---|---|--------------------|-------------|
| 魅力の発信 | FAMトリップの実施 | | |
| | エージェント、ランドオペレーター向け FAM トリップ | | |
| | インフルエンサー、メディア向け FAM トリップ | | |
| | 主要な観光都市での発信等 | | |
| | 京都市内での「そこ滋賀」再開、機能の充実 | | |
| | 広域連携での発信 | | |
| | 関西広域連合・関西観光本部と連携した発信 | | |
| | 中央日本総合観光機構と連携した発信 | | |
| | KTIC 関西国際空港での窓口案内業務 | | |
| | 万博からの誘客 | 市場別プロモーション 【台湾】 | |
| | REP によるセールス活動、記事掲載等による情報発信 | | |
| | 【韓国】 | | |
| | 現地商談会の実施、セールス活動等による魅力の発信 | | |
| | ゴルフをはじめとしたスポーツツーリズムの魅力の発信 | | |
| | 【中国】 | | |
| | 滋賀県誘客経済促進センターを活用した情報発信 (SNS による情報発信、大型観光プロモーション会出展、 観光物産プロモーション・テスト販売等) | | |
| | 現地旅行博への出展 (香港) | | |
| 【欧米豪】 | | | |
| 現地旅行博への出展 現地でのセールス活動 北陸新幹線沿線地域との情報発信、福井県と連携した情報発信 FAM トリップ、旅行会社等への支援 | | | |
| 推進体制強化 | 県内事業者や広域連携 DM0 等との連携強化 | | |
| | 県内各市町、観光協会、インバウンド向け観光事業者との連携強化 | | |
| | 関西観光本部や中央日本総合観光機構等の広域連携 DM0 との連携強化 | | |

(6)物産

ア 重点分野ごとの成果指標(令和9年度目標値)

・観光消費額(土産代):500億円(R4:344億円、R5:392億円)

イ 現状・課題

- ・滋賀県には、豊富な農畜水産物、地酒、多様な地場産業・伝統的工芸品等があり、それらを活かして滋賀県の魅力を広く発信し、本県への誘客につなげることが必要です。
- ・また、県産品に対するイメージと県に対するイメージとは密接に関連しており、物産振興はもとより、本県の認知度やイメージの向上につながるよう、滋賀ならではの県産品のさらなる磨き上げも必要です。

【物産展】

- ・コロナ禍を経て、対面での物産展や各種イベントが従来通りに開催されるようになり、物産展等における売上額は着実に回復してきているところです。
- ・一方、消費者の趣向や消費行動は次第に変化しており、EC サイトを通じた商品販売の規模も年々拡大しています。
- ・従来の販売や魅力発信の形態のみにとらわれることなく、これらの実施方法を多様化させていくことが重要です。

【地酒】

- ・「近江の地酒でもてなし、その普及を促進する条例」が平成28年3月に施行されたことを踏まえ、地酒を中心とした食文化（郷土料理、発酵食品、酒器など）への理解を深めることや、地酒で県外等からの滞在者や旅行者をもてなすという社会的気運の向上を図ることなどを目指し、地酒の普及促進を図っていくことが必要です。
- ・国内の日本酒の需要はコロナ禍で大きく落ち込んだため、本県においても清酒の生成量がコロナ禍前と比較すると7割程度となっており、回復に至っていません。
- ・一方海外においては日本酒への注目が高まっており、滋賀の地酒についても各蔵が海外への輸出の実績を伸ばしています。今後もさらに地酒の需要が見込まれていることから、海外に向けた魅力の発信が求められています。

【農畜水産物】

- ・琵琶湖と共生する農林水産業「琵琶湖システム」が世界農業遺産に認定されたことを契機に、琵琶湖システムから生産される近江米や近江牛、近江の茶等を「滋賀の幸」と位置づけ、県外におけるファンの拡大や生産者の生産意欲向上を図るため、首都圏等でのメニューフェアの開催や商品開発の支援、交流、商談機会の創出等を展開することで、県産農畜水産物の需要拡大やブランド力向上に引き続き取り組むことが必要です。
- ・湖魚については、販路の縮小や食生活の多様化により、食卓に上る機会が少なくなっています。そこで、消費の拡大や付加価値向上を目指す取組を支援し、県内産水産物の流通促進を図るとともに、湖魚のイメージ向上と定着を図る必要があります。

【地場産業・伝統的工芸品】

- ・平成28年3月に施行された「近江の地場産業および近江の地場産品の振興に関する条例」に基づき、県では市町や経済団体等と連携しながら、地場産業等の支援に努めているところですが、多くの事業者については、生産や売上は横ばい、または減少傾向であり、地場産業や伝統的工芸品の高付加価値化やブランド化を目指す必要があります。また、販路開拓や商品開発といった需要開拓に苦心しており、各産地のものづくり技術を十分に活かした市場へのアプローチや、情報発信力も強化する必要があります。

ウ 必要な施策

【魅力向上と創出】

- ・地酒については、地理的表示保護制度^{注1}（GI）を活用して、産地としてのイメージを向上かつ定着させるとともに、より積極的な PR を実施していきます。
- ・農畜水産物については、飲食店や加工品開発事業者と生産者との継続的なつながりを目指し、商品開発の支援や交流、商談機会の創出に取り組みます。また、本県オリジナル品種の「きらみずき」と「みおしずく」について、生産対策と消費喚起を一体的に行うことで生産者と消費者をつなぎ、それぞれのブランド化を推進します。
- ・県産魚介類については、フェアの開催等により、認知度向上を推進します。
- ・地場産品・伝統的工芸品については、需要拡大のため、新商品開発に対する支援、SNS 等を活用した取組への支援、新たな販路開拓への取組に対する支援を行います。
- ・県の情報発信拠点である東京の「ここ滋賀」においては、首都圏への販路開拓に意欲的な事業者を対象に、首都圏バイヤーとの商談会を実施するとともに、高価格帯販売が可能な滋賀県産高品質産品の首都圏販路の開拓を支援します。

【魅力の発信】

- ・県産品を通じた本県への来訪や観光周遊の促進に向けて、県内や大都市圏だけでなく、近隣府県とも連携しながら、物産展や PR イベント等を開催します。
- ・これまで以上に物産自身の持つ価値やストーリーを伝え、本県の新たな魅力に気付き興味を持っていただくとともに、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。
- ・近江の地酒の一層の普及と拡大を目指し、10月の「近江の地酒普及促進月間」においては、近江の地酒の魅力発信や需要促進に向けて積極的な広報を行います。また、「近江の地酒おもてなし推進店」制度のさらなる活性化に向けて、推進店との連携や推進店の情報発信を行います。
- ・農畜水産物について、首都圏や京阪神エリアにおける飲食店等を対象に、メニューフェアの開催等を通じた PR に取り組みます。また、消費者を対象に、滋賀の幸を知るきっかけとなるイベントの開催や情報発信を積極的に実施します。
- ・県産魚介類については、SNS や HP での魅力発信を行います。
- ・地場産業製品・伝統的工芸品については、その製造技術の高さ・実用性・美と

¹ 品質や社会的評価など確立した特性が産地と結び付いている産品について、その名称を知的財産として保護する制度。

いった価値を広く伝え、あわせて販売を支援します。

- ・東京の「ここ滋賀」においては、マーケットでの販売やレストランでの料理提供以外にも、地場産業や伝統的工芸品などの体験ワークショップなどを通じて首都圏での魅力発信を行います。また、ホームページやSNSを活用して、生産者の思い等についても効果的に魅力発信を行います。

【推進体制の強化】

- ・各協議会等を通じて、関係事業者や団体との連携を強化します。

| 施策の柱 | 施策 |
|---------|--|
| 魅力向上と創出 | 磨き上げ・ブランド力の向上 （「おいしが うれしが」キャンペーン事業による県産農畜産物の利用促進、地場産業・伝統的工芸品の新商品開発支援、ここ滋賀等での企画催事や商談マッチング 等） |
| 魅力の発信 | イベント・物産展の開催、各種情報媒体を使った発信 （物産展の開催、フェア開催等による滋賀食材の魅力発信、ここ滋賀での企画催事開催やHP・SNSを通じた発信 等） |
| 推進体制強化 | 各協議会等を通じた連携強化 |

エ 工程表

| | 令和7(2025)年度 | 令和8(2026)年度 | 令和9(2027)年度 |
|---------------------------|---|--------------------------------------|-------------|
| 魅力向上と創出 | 磨き上げ・ブランド力の向上 | | |
| | 【地酒】 | | |
| | ・GI「滋賀」／10月「近江の地酒普及促進月間」の認知度向上に向けた広報 | | |
| | 【農畜水産物】 | | |
| | ・「おいしが うれしが」キャンペーンによる県産農畜水産物の観光施設等での利用促進 | | |
| | ・県産魚介類のフェア開催等 | ・県産魚介類の認知度向上の取組実施 | |
| | 【地場産業・伝統的工芸品】 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・県内での展示販売会開催 ・技術提供や共同研究、商品開発等の取組支援 ・戦略に係る取組支援 ・SNS等を活用した取組への支援、海外展開など新たな販路の開拓の促進 | | |
| | 【ここ滋賀】 | | |
| | ・バイヤー等による首都圏等での商談マッチングの実施 | ・首都圏のスーパー、百貨店、高級レストラン、ホテルでの滋賀県商品の取扱い | |
| ・県内事業者が行う展示会や即売会の開催支援 | ・滋賀ファンのニーズに即した催事の実施 | | |
| ・「ここ滋賀」およびECサイトによる県産品販売促進 | | | |

| | 令和7(2025)年度 | 令和8(2026)年度 | 令和9(2027)年度 |
|--|--------------------------------------|----------------|-------------|
| 魅力の発信 | イベント・物産展の開催、各種情報媒体を使った発信 | | |
| | 【物産展】 | | |
| | ・県産品を通じた県内観光地周遊イベントの実施 | | |
| | ・首都圏等での総合物産展開催に加え、地方での催事に積極的に出店 | | |
| | 【地酒】 | | |
| | ・効き酒イベントの開催 | | |
| | ・県内の旅館・ホテル等からの発信 | | |
| | ・「近江の地酒おもてなし推進店」との連携、情報発信 | | |
| | 【農畜水産物】 | | |
| | ・大都市圏や台湾等でのフェア開催等による滋賀食材の魅力発信 | | |
| | ・Web サイト「滋賀の美味しいコレクション」や SNS による魅力発信 | | |
| | 【地場産業・伝統的工芸品】 | | |
| | ・地場産品、伝統的工芸品の展示・実演や体験 | | |
| | ・伝統的工芸品の冊子配布、PR | | |
| 推進体制強化 | 【ここ滋賀】 | | |
| | ・全館一体的活用の企画催事の実施 | | |
| | ・ここ滋賀で実施する各種事業のメディア向け発信 | ・首都圏からの滋賀の魅力発信 | |
| | ・ここ滋賀 HP や SNS による情報発信 | | |
| | 各協議会等を通じた連携強化 | | |
| ・近江の地酒もてなし普及促進協議会、しがの農畜水産物マーケティング推進会議等を通じた関連事業者や団体との連携強化 | | | |

第5章 関連事業一覧

※「関連する重点分野」「施策の柱」については、最も関連が深い1項目を選択している

| 番号 | 関連する重点分野 | 施策の柱 | 事業名 | 事業概要 | R7 予算額 (千円) | R7 新規 事業 | 担当課 |
|----|----------|---------|--|---|-------------------|----------------|----------|
| 1 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 近江文化発見・発信事業 | 県民が滋賀の歴史・風土・文化・自然等の魅力を改めて認識し、地域への愛着を深めるとともに、その魅力を発信するため、令和版近江百人一首の作成等を行う。 | 3,400 | | 文化芸術振興課 |
| 2 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | びわ湖マラソン大会開催事業 | スポーツの感動を体感することで心身の健康を増進し、「健康しが」を実現する大会として、また、滋賀の魅力発信を通じて地域の活性化につなげる大会として開催するびわ湖マラソン大会の開催経費の一部を負担する。 | 50,000 | | スポーツ課 |
| 3 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 「近江の城」魅力発信事業 | 県内城郭「近江の城」全体への関心を高める取組を行い、県内各地の城郭を活用した体験・交流型観光の創出・発信を行い、地域の誇りの醸成や交流人口等の拡大による地域活性化につなげる。 | 6,373 | | 文化財保護課 |
| 4 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 新・琵琶湖文化館整備推進事業 | 新・琵琶湖文化館の令和9年度中の開館に向け、整備を推進する。 | 2,044,320 | | 文化財保護課 |
| 5 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 巨樹・巨木林保全活用事業 | 琵琶湖源流域の水源地の森に残る巨樹・巨木林の保全活動等に対して支援を行うとともに、持続可能な利用のための地域資源の掘り起こしやエコツーリズムの推進を図る。 | 7,015 | | 自然環境保全課 |
| 6 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | エコツーリズム推進支援事業 | エコツーリズムの推進に向け、市町や関係事業者等との情報共有および連携を進め、琵琶湖やそれを取り巻く自然、暮らしを体験・体感する滋賀ならではのツーリズムの機運を醸成し、更なるエコツーリズムの推進を図る。 | 54 | | 琵琶湖保全再生課 |
| 7 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | おもしろ下物(おもしろ)ピオトープ水辺のにぎわい創生事業 | 下物ピオトープを南湖におけるピオトープ拠点としてヨシやハスの観察、魚つかみ等の自然と触れ合う場として周辺施設と連携しながら活用し、烏丸半島の活性化を図り、水辺のにぎわいを創出する。 | 1,016 | | 琵琶湖保全再生課 |
| 8 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 観光産業活性化事業 (国内観光活性化事業) | 大阪・関西万博やわたし SHIGA 輝く国スポ・障スポ、大河ドラマ等の好機を活かしたプロモーションの展開や滋賀ならではのコンテンツの創出等により、滋賀の魅力の発信と誘客促進につなげる。 | 85,664 | ○ | 観光振興局 |
| 9 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 魅力ある観光まちづくり活性化事業 | 県内各市町と連携し、地域の取組やイベント等を活かし、圏域での特別企画等を実施することにより、観光消費につなげ、地域活性化を図る。 | 48,500 | ○ | 観光振興局 |
| 10 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 観光イベント推進事業 | 観光客の積極的な誘致を図るため、地域の特性を活かした観光誘客が見込まれる地域主催の観光イベントに対して助成する。 | 32,500 | | 観光振興局 |
| 11 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 「世界農業遺産」プロジェクト推進事業 | 湖魚と県産農産物をかけ合わせたグルメ開発メニューの外食・中食への展開、企業や学生との連携によるレシピ開発、農山漁村のプロモーション、SNSを活用した食材等の魅力発信などを通じて、琵琶湖システムの体感機会の拡大を図る。 | 24,530 | | 農政課 |
| 12 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 未来につなぐ中山間支え合いプロジェクト (うち、棚田保全ネットワーク推進事業) | 豊かな自然環境を有する棚田地域を保全するため、都市部のボランティアと棚田地域とのネットワークを構築するとともに、住民主体による継続的な棚田保全活動を推進する。 | 1,774 | | 農村振興課 |
| 13 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | しがのアグリツーリズム推進事業 | 世界農業遺産「琵琶湖システム」を活用した農山村滞在型旅行「農泊」を「しがのアグリツーリズム」と称して、取組の推進・PRを強化することにより、農山村地域の所得向上と雇用機会の確保、さらには農山村への移住・定住も見据えた関係人口の創出を図り、地域振興につなげることを目指す。 | 4,297 | | 農村振興課 |

第5章 関連事業一覧

※「関連する重点分野」「施策の柱」については、最も関連が深い1項目を選択している

| 番号 | 関連する重点分野 | 施策の柱 | 事業名 | 事業概要 | R7 予算額 (千円) | R7 新規 事業 | 担当課 |
|----|----------|---------|-------------------------|--|-------------------|----------------|-------------------|
| 14 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 川の魅力まるごと体感事業 | 川に親しむ機会がない子育て世代の親子を対象に、川釣りの魅力を感じることでできる機会を創出するとともに、釣り教室の開催など遊漁者の増加に向けた取組に対して支援する。 | 1,067 | | 水産課 |
| 15 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | シンボルスポーツ創出・定着事業 | わたSHIGA輝く国スポ・障スポの開催競技をレガシーとして継承し、地域活性化につなげるため、地域での普及・定着および磨き上げを推進して開催競技のシンボルスポーツ化を図る取組に対して補助する。 | 14,250 | | スポーツ課 |
| 16 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | ワールドマスターズゲームズ2027関西開催事業 | スポーツを通じて健康寿命を延ばし、生涯スポーツの振興と定着とともに、スポーツを通じた交流や観光ツーリズムを楽しむ大会として、滋賀県をはじめとした関西広域で開催するワールドマスターズゲームズ2027関西の開催経費の一部を負担する。 | 10,020 | | スポーツ課 |
| 17 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 漁と魚と料理を堪能できる北の近江プロジェクト | 湖北の漁業者による「漁業」、「魚」、「食文化」に降れる体験プログラムの実践を通じ、域外との交流を促進するモデルを構築する。 養鱒場の「見る」、「触れる」、「食べる」魅力を充実させ、来場客の増加による周辺地域の活性化を図る。 | 10,600 | ○ | 水産課 |
| 18 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 企業研修誘致コーディネート業務 | 県北部地域(長浜市、高島市、米原市)ならではの研修プログラムを構築し、企業研修の誘致を推進することで、研修候補地としてのブランディングを図り、関係人口の創出につなげる。 | 11,817 | ○ | 新駅問対策・特定プロジェクト推進室 |
| 19 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | おしごと旅による関係人口創出事業 | 県北部地域(長浜市、高島市、米原市)において、働きながら旅をしたい人と事業者をマッチングさせる民間プラットフォームの活用を促進することで、人手不足の解消と関係人口の創出を図る。 | 1,761 | ○ | 新駅問対策・特定プロジェクト推進室 |
| 20 | 体験・交流型観光 | 魅力向上と創出 | 安土城築城450年祭連携事業 | 安土城築城450年の機会を捉えて、安土城築城によって育まれた文化や世界との交流等について展示や講演会などを実施し、安土城の魅力発信に繋げる。 | 8,170 | ○ | 文化財保護課 |
| 21 | 体験・交流型観光 | 受入環境整備 | スポーツボランティア支援事業 | 国スポ・障スポ大会など大規模スポーツイベントの開催を視野に、県内スポーツボランティアの組織化や活動支援を行う団体が実施する、活動機会の充実や研修会の開催等の取組に対して補助する。 | 6,500 | | スポーツ課 |
| 22 | 体験・交流型観光 | 受入環境整備 | 観光ボランティアガイド活動支援事業 | 観光ボランティアガイドの活動により、来訪者を温かく迎える「おもてなし」の向上を図り、地域の活性化や観光振興につなげる。 | 450 | | 観光振興局 |
| 23 | 体験・交流型観光 | 魅力の発信 | 美の魅力発信推進事業 | 滋賀の多様な美の魅力を効果的に発信していくため、関係者と連携しながら一体的に発信するとともに、びわこ文化公園で交流や賑わいを創出するため、アートイベント等を行う。 | 3,791 | | 文化芸術振興課 |
| 24 | 体験・交流型観光 | 魅力の発信 | 文化的資産を活用したツアー造成事業 | 文化観光の推進を図るため、ツアー企画や販売促進を行う。 | 2,100 | | 文化芸術振興課 |
| 25 | 体験・交流型観光 | 魅力の発信 | 「びわ湖の日」活動推進事業 | 「びわ湖の日」をきっかけとして、学校・企業等と連携を図りながら、琵琶湖と関わり学ぶ機会を創出するとともに、県内外・海外に広く琵琶湖の多様な価値を発信する。 | 12,771 | | 環境政策課 |
| 26 | 体験・交流型観光 | 魅力の発信 | 琵琶湖博物館戦略的的魅力発信事業 | 当館のテーマである「湖と人間」を意識した発信を行い、まず琵琶湖博物館に来て学び、「シガパーク」をはじめとした実際のフィールドでそれを体験いただく導線となるような発信を行う。 | 21,000 | | 環境政策課 |
| 27 | 体験・交流型観光 | 魅力の発信 | 日本遺産・琵琶湖魅力発信事業 | 本県の日本遺産の認知度向上、周遊観光を促進するため、パンフレット・webページの作成、日本遺産周遊を企画するなど、琵琶湖を中心に点在する日本遺産を面的・広域的に活用した周遊・誘客を図る。 | 2,730 | | 観光振興局 |

第5章 関連事業一覧

※「関連する重点分野」「施策の柱」については、最も関連が深い1項目を選択している

| 番号 | 関連する重点分野 | 施策の柱 | 事業名 | 事業概要 | R7 予算額 (千円) | R7 新規 事業 | 担当課 |
|----|-------------------|-------------|-----------------------------|---|-------------------|----------------|----------|
| 28 | 体験・交流型観光 | 魅力の発信 | 映像誘致・ロケ支援事業 | 映画やドラマなどの映像作品を通じて、本県の豊かな自然や歴史・文化遺産を広く発信することにより、本県のイメージアップと観光および地域の振興を図る。 | 3,065 | | 観光振興局 |
| 29 | 体験・交流型観光 | 魅力の発信 | 滋賀の文化観光推進事業 | 本県の魅力ある文化財、食文化、農業・水産業、くらしを活用したインバウンド向けツアーの造成やプロモーションにより、本県の魅力向上に努める。 | 5,740 | | 観光振興局 |
| 30 | 体験・交流型観光 | 魅力の発信 | 県北部地域日本遺産観光PR事業 | 県北部地域に所在する「琵琶湖とその水辺景観－祈りと暮らしの水遺産」を構成する文化財について、WEBやSNSを活用した情報発信やキャンペーンを実施することで、県外からの誘客や周遊観光を促進する。 | 5,500 | | 観光振興局 |
| 31 | 体験・交流型観光 | 魅力の発信 | 映像作品を活用した地域の魅力発信事業 | 県内での撮影を支援した映像作品を活用し、その土地ならではの魅力や観光資源を効果的に発信するとともに、ロケ関連地を巡るPR事業を展開することにより、周遊・滞在型の観光機会を創出し、本県の認知度向上や観光誘客による地域振興を図る。 | 9,183 | ○ | 観光振興局 |
| 32 | 体験・交流型観光 | 魅力の発信 | 地域資源活用交流創出事業 | 地域に根差した文化やアートを活用した取組をつなげ、分野や地域を超えた交流を生み出すため、地域の振興につながる取組等を行う民間団体等へ支援を行う。 | 11,400 | ○ | 文化芸術振興課 |
| 33 | 体験・交流型観光 | 魅力の発信 | 未来へ引き継ぐ美の魅力促進事業 | 豊かな美の魅力を未来へ引き継ぐため、福祉の現場から生まれた造形作品の展示や、各地域の美の資源に出会うモデルツアーを行い、より多くの人々がそれらの魅力に触れる機会を提供する。 | 5,473 | ○ | 文化芸術振興課 |
| 34 | 体験・交流型観光 | 魅力の発信 | ホームアンドアウェーツーリズムによる地域活性化実証事業 | プロスポーツが持つ特徴(ホーム&アウェー)を生かし、飲食店や宿泊施設を対象にしたクーポンの配布等により本県への誘客を推進するとともに、他の自治体や他クラブとも連携して県民のアウェー観戦を促し、新たな人の流れをつくり出すことにより相互の地域の活性化を図る。 | 2,800 | ○ | スポーツ課 |
| 35 | 体験・交流型観光 | 推進体制強化 | 観光DX人材育成事業 | 県内市町の観光主管課および県内観光協会等の観光関連団体の職員等を対象に観光DXを推進する人材の育成を図る。 | 10,000 | ○ | 観光振興局 |
| 36 | 体験・交流型観光 | 推進体制強化 | 観光DMP構築推進事業 | 観光データマネジメントプラットフォーム(DMP)を構築することで、観光事業者等のデータ活用を促進し、EBPMIによる観光地経営につなげる。 | 12,646 | ○ | 観光振興局 |
| 37 | ピワイチ、 ピワイチ・プラス | 魅力向上と 創出 | ピワイチ観光推進事業 | ピワイチの魅力を国内外に発信するとともに、子どものピワイチ体験を促進するなど、ピワイチの体験者層の拡大を図ることにより、本県の観光振興および活力ある地域づくりを進める。 | 54,103 | | 観光振興局 |
| 38 | ピワイチ、 ピワイチ・プラス | 受入環境整備 | 補助道路整備事業 | 「ピワイチ」をはじめとする自転車通行空間整備を推進することで更なる安心安全で快適な走行環境の確保を行い、サイクルツーリズムによる観光誘客と地域活性化を図る。 | 704,441 | | 道路保全課 |
| 39 | ピワイチ、 ピワイチ・プラス | 受入環境整備 | 「ピワイチ」安全・安心な自転車利用促進事業 | 「ピワイチ」をはじめ自転車を安全・安心に利用できる環境の構築や事故防止に向けた安全指導の強化、総合的に自転車情報を発信する環境の整備を進める。 | 10,618 | | 道路保全課 |
| 40 | ピワイチ、 ピワイチ・プラス | 受入環境整備 | 「ピワイチ」安全・安心な自転車利用促進事業 | 日常・観光面での自転車利用を促進するため、自転車利用環境の向上を図るとともに利用促進啓発等を実施する。 | 582 | | 交通戦略課 |
| 41 | 教育旅行 | 魅力向上と 創出 | 自然体験を通じた環境学習推進事業 | 子どもたちが主体的に地域の環境について学び、行動する力を育むため、滋賀県ならではの自然をフィールドに、環境学習に係る人材育成や自然体験の機会の充実を図る。 | 5,000 | | 環境政策課 |
| 42 | 教育旅行 | 魅力の発信 | MLGsツーリズム教材作成業務 | 学校教育においてMLGsを通じて琵琶湖の現状と課題を学び、持続可能な社会づくりに貢献できる人材育成のための教材の作成。 | 0 | | 琵琶湖保全再生課 |

第5章 関連事業一覧

※「関連する重点分野」「施策の柱」については、最も関連が深い1項目を選択している

| 番号 | 関連する重点分野 | 施策の柱 | 事業名 | 事業概要 | R7 予算額 (千円) | R7 新規 事業 | 担当課 |
|----|-------------------|--------|-------------------------------------|--|-------------------|----------------|------------|
| 43 | 教育旅行 | 魅力の発信 | 教育旅行誘致PR事業 | 本県の教育旅行の魅力を学校関係者や旅行事業者に対し積極的に発信し、売り込むことにより、教育旅行のさらなる誘致を図る。 | 7,471 | | 観光振興局 |
| 44 | 教育旅行 | 推進体制強化 | 観光物産振興事業負担金 (教育旅行誘致事業) | 本県への教育旅行誘致を積極的に推進するため、(公社)びわこデジタルズビューローに設置している教育旅行部会が実施する事業に要する経費の一部を負担する。 | 3,550 | | 観光振興局 |
| 45 | コンベンション、 イベント等 | 魅力の発信 | 関西広域連合負担金 (関西バビリオン設置運営) | 令和7年開催の大阪・関西万博において、会場内に関西各府県の観光・移住・産業振興等のゲートウェイとなる関西バビリオンを出展する。併せてWEBバビリオンでも関西観光情報を発信する。 | 46,104 | | 企画調整課 |
| 46 | コンベンション、 イベント等 | 魅力の発信 | 2025年大阪・関西万博推進事業(大阪・関西万博滋賀県ブース運営事業) | 令和7年開催の大阪・関西万博において、関西バビリオン内に滋賀県ブース(仮称)を出展して滋賀の魅力発信し、県内誘客等につなげる。 | 147,232 | | 万博推進室 |
| 47 | コンベンション、 イベント等 | 魅力の発信 | 2025年大阪・関西万博推進事業(大阪・関西万博催事等制作・運営事業) | 令和7年開催の大阪・関西万博において、催事等を実施して滋賀の魅力発信し、県内誘客等につなげる。 | 223,342 | | 万博推進室 |
| 48 | コンベンション、 イベント等 | 魅力の発信 | 国民スポーツ大会・全国障害者スポーツ大会開催事業費 | わたSHIGA輝く国スポ・障スポの開催準備を円滑に開催するため、実行委員会に対して負担金の拠出等を行うとともに、市町の競技会場施設整備、競技別リハーサル大会および本大会競技会運営に要する経費に対し、補助金および交付金を交付する。 | 12,002,689 | | 国スポ・障スポ大会局 |
| 49 | コンベンション、 イベント等 | 魅力の発信 | 彦根城世界遺産登録推進事業 | 彦根城世界遺産について、早期の世界遺産登録の実現に向け、情報発信等を行い機運醸成を図る。 | 28,050 | | 文化財保護課 |
| 50 | コンベンション、 イベント等 | 魅力の発信 | 湖西線沿線地域エコ交通プロジェクト推進事業 | 湖西線利便性向上プロジェクト推進協議会が取り組む湖西線沿線への観光誘客等に資する利用促進の取組に要する経費の一部を負担する。 | 5,500 | | 交通戦略課 |
| 51 | コンベンション、 イベント等 | 魅力の発信 | 草津線沿線地域エコプロジェクト交通推進事業 | 滋賀県草津線複線化促進期成同盟会が取り組む草津線の観光誘客等に資する利用促進の取組に要する経費の一部を負担する。 | 1,200 | | 交通戦略課 |
| 52 | コンベンション、 イベント等 | 魅力の発信 | 「ぐるっとびわ湖」エコ交通プロジェクト推進事業 | 琵琶湖環状線利用促進協議会が取り組む公共交通にこだわった観光誘客のための情報発信等の実施に対して必要な支援を行う。 | 4,978 | | 交通戦略課 |
| 53 | コンベンション、 イベント等 | 魅力の発信 | 県北部地域誘客促進事業 | 県北部地域で開催される観光イベントの開催の支援や、北陸新幹線等を活用した県北部地域の魅力発信・周遊企画を実施することにより、県内外からの誘客を促進し、県北部地域の活性化を図る。 | 17,000 | | 観光振興局 |
| 54 | コンベンション、 イベント等 | 魅力の発信 | 県北部地域MICE開催支援事業 | 県北部地域におけるMICEの開催を支援することで観光誘客を図るとともに、地域の活性化を図る。 | 3,000 | | 観光振興局 |
| 55 | コンベンション、 イベント等 | 魅力の発信 | 大河ドラマを活用した観光誘客・地域活性化事業 | 令和8年1月からの大河ドラマ放映の好機を活かした各種プロモーションの展開や、関連したコンテンツの創出等により、滋賀の魅力の発信や県内各地への誘客を図る。 | 40,000 | ○ | 観光振興局 |
| 56 | コンベンション、 イベント等 | 推進体制強化 | 観光物産振興事業負担金 (コンベンション誘致事業) | コンベンション開催に係る経費の一部を助成するとともに、地方都市コンベンション関連団体が首都圏で実施する合同セミナー等に参加し、情報収集とコンベンション誘致を行う。 | 11,568 | | 観光振興局 |

第5章 関連事業一覧

※「関連する重点分野」「施策の柱」については、最も関連が深い1項目を選択している

| 番号 | 関連する重点分野 | 施策の柱 | 事業名 | 事業概要 | R7 予算額 (千円) | R7 新規 事業 | 担当課 |
|----|---------------------|-------------|------------------------------------|---|-------------------|----------------|----------------------------|
| 57 | 訪日外国人旅行 (インバウンド) | 魅力の発信 | 観光産業活性化事業 (インバウンド誘客力向上事業) | 重点市場である東アジアや、開拓市場である欧米豪に対して、各市場の動向やニーズに応じたプロモーションを展開するとともに、県内事業者へのインバウンド対応支援等により誘客を図る。 | 83,980 | ○ | 観光振興局 |
| 58 | 訪日外国人旅行 (インバウンド) | 魅力の発信 | 友好州省経済交流駐在員事業 | 米国ミシガン州および中国湖南省に経済交流駐在員を配置するとともに、中国湖南省に事務所を設置し、これまで培ってきた強固な関係を活用し、観光誘客および経済交流の推進を図り、相互交流および県内経済の活性化を促進する。 | 19,783 | | 国際課 |
| 59 | 訪日外国人旅行 (インバウンド) | 推進体制強化 | 観光物産振興事業負担金 (国際観光推進事業) | (公社)びわこビジュアルビューローのインバウンド部会事業をはじめ、本県のインバウンド振興にかかる情報発信・情報収集等にかかる経費の一部を負担する。 | 1,200 | | 観光振興局 |
| 60 | 物産 | 魅力向上と 創出 | 近江の地域産業振興総合支援事業 | 平成28年3月に施行された「近江の地場産業および近江の地場産品の振興に関する条例」に基づき、本県の優れた地域資源である地場産業等の競争力を高め、地域経済および地域社会の発展に寄与するため、施策推進協議会の運営を行うとともに、時代の変化に適合する取組を総合的、継続的に支援する。 | 18,050 | | イノベーション推進課 |
| 61 | 物産 | 魅力向上と 創出 | 多様で革新的な流通モデル実践事業 | 多様なニーズに安定して応えることを目指して新たに構築した流通体制を活用し、湖魚流通の安定化・高品質化を図るために、県域で取り組む漁業組織の活動に対し支援を行う。 | 10,000 | | 水産課 |
| 62 | 物産 | 魅力の発信 | 観光物産PR推進事業 | 県内の物産事業者が出展する物産展やPRイベント等を開催することで、事業者の販売機会を創出するとともに、本県の県産品が持つ魅力を県内外に発信する。 | 13,150 | | 観光振興局 |
| 63 | 物産 | 魅力の発信 | 観光物産振興事業負担金 (観光物産情報発信事業、物産振興事業) | 滋賀県の観光物産情報ウェブサイトによる観光情報を発信するとともに、観光物産展に出展し本県の観光物産情報の発信を行う。また、大消費地である都市圏等において一般消費者向けの物産展等を開催し、県産品の販売促進を図るとともに、本県の様々な魅力ある物産等を通じた本県の魅力を発信する。 | 39,801 | | 観光振興局 |
| 64 | 物産 | 魅力の発信 | 近江の地酒文化普及事業 | 近江の地酒でもてなし、その普及を促進するイベントの開催や魅力の発信を行い、需要の掘り起こしや新たなファン獲得につなげる。 | 6,100 | | 観光振興局 |
| 65 | 物産 | 魅力の発信 | 地場産業・伝統的工芸品魅力発信 ベース検討事業 | 地場産業・伝統的工芸品の魅力発信のため、県北部地域に地場産業・伝統的工芸品の展示・販売・実演および製造工程等の体験ができる魅力発信拠点を期間限定で試行的に設置する。 | 12,000 | | イノベーション推進課 |
| 66 | 物産 | 魅力の発信 | インバウンド向け近江の地酒開発支援 事業 | 工業技術総合センターが保有する酵母を活用し、滋賀県酒造組合ならびに各醸造所との連携によりインバウンド向けに味に特徴のある日本酒の製品開発を行う。 | 1,165 | | イノベーション推進課 (工業技術総合センター) |
| 67 | 物産 | 魅力の発信 | ここ滋賀推進事業 | 東京・日本橋の情報発信拠点「ここ滋賀」において滋賀の観光資源や名産品の魅力を発信し、誘客、移住等の促進を図るとともに、意欲的な県内事業者等への支援を通じて首都圏での販路拡大を図る。 | 222,629 | | ここ滋賀 |
| 68 | 物産 | 魅力の発信 | 世界に届け「滋賀の幸」海外プロモーション事業 | 生産者や関係団体、ジェトロ滋賀と連携し、ターゲットとする市場や生産状況に応じた戦略的なプロモーションを実施することで、海外市場での県農畜水産物の販路拡充と需要拡大を促進する。 | 12,975 | | みらいの農業振興課 |
| 69 | 物産 | 魅力の発信 | 世界農業遺産まるごと県外PR事業 | 「琵琶湖システム」の営みから生産される「滋賀の幸」の魅力の発信や「滋賀の幸」の販路拡大の機会を創出することで、県外における「滋賀の幸」のファン拡大と生産者の生産意欲の向上を図る。 | 12,525 | | みらいの農業振興課 |
| 70 | 物産 | 魅力の発信 | 「おいしがうれしが」食の魅力発信事業 | 「おいしがうれしが」キャンペーンによる事業者と連携したプロモーションと、県産食材ポータルサイト「滋賀のおいしいコレクション」を母体としたメディアミックスによるプロモーションにより、滋賀の食材の消費行動を促し、そのニーズを生産振興に繋げることで、「滋賀」の地域ブランド力の向上を図る。 | 4,885 | | みらいの農業振興課 |

第5章 関連事業一覧

※「関連する重点分野」「施策の柱」については、最も関連が深い1項目を選択している

| 番号 | 関連する重点分野 | 施策の柱 | 事業名 | 事業概要 | R7 予算額 (千円) | R7 新規 事業 | 担当課 |
|----|----------|---------|---------------------------------|--|-------------------|----------------|---------|
| 71 | 物産 | 魅力の発信 | 豊かな生きものを育む水田づくりプロジェクト | 魚のゆりかご水田をはじめとする生き物のくらしに配慮した「豊かな生きものを育む水田」で生産される米の生産拡大および販路確保・拡大に向けて県内外への情報発信等を行うことで「豊かな生きものを育む水田」の取組を一層拡大する。 | 6,510 | ○ | 農村振興課 |
| 72 | 物産 | 魅力の発信 | しがの漁業担い手グループ支援事業 | 湖魚食普及や湖魚販売に意欲的に取り組む担い手団体等の活動を支援する。 | 1,500 | | 水産課 |
| 73 | 物産 | 魅力の発信 | びわ湖のめぐみ紹介WEBサイト運用事業 | 琵琶湖八珍WEBサイトを活用し、担い手の取り組み湖魚PR活動を発信。湖魚取扱店舗情報とともに、「びわ湖のめぐみ」の魅力を県内消費者や観光客に届ける。 | 2,500 | | 水産課 |
| 74 | 物産 | 魅力の発信 | 商工団体による新商品等開発支援事業 | 大阪・関西万博等を好機に、新商品等の開発・改良に向けた商工団体の取組を支援することにより、滋賀の製品の磨き上げや魅力発信を図る。 | 6,000 | | 中小企業支援課 |
| 75 | 物産 | 魅力の発信 | 近江牛インバウンド消費拡大推進事業 | 京阪神エリアの訪日客利用の多いホテル・飲食店と県内の近江牛生産者・近江牛流通事業者との継続的な関係構築を図り、近江牛の魅力発信することにより、県外および国外における近江牛ファンの拡大と近江牛の需要の喚起を図る。 | 18,590 | ○ | 畜産課 |
| 76 | - | 魅力向上と創出 | 滋賀県DX推進支援事業 | デジタル活用やDXに関する県内自治体および事業者からの相談への対応や、専門スキルを有する企業・人材とのマッチングを通して、滋賀の魅力の向上や創出に繋がる新たな取組等を支援する。 | 15,000 | | DX推進課 |
| 77 | - | 受入環境整備 | 県域無料Wi-Fi整備促進事業 | 国内外から滋賀への訪問者をはじめ、誰でも手軽に観光地などの訪問先でインターネットが利用できる無料Wi-Fi環境の一層の整備促進と利用方法などの利便性向上により、滋賀の「おもてなし」環境の充実に図る。 | 3,694 | | DX推進課 |
| 78 | - | 受入環境整備 | 観光周遊機能構築事業 | 「まいばら駅広域観光交流圏コンソーシアム」が実施する米原駅を拠点とした広域観光周遊等の取組を支援することで、県東北部の観光周遊機能を強化し、観光誘客につなげる。 | 2,000 | | 観光振興局 |
| 79 | - | 魅力の発信 | 観光物産振興事業負担金 (東海地区観光物産情報発信事業) | 滋賀県名古屋観光物産情報センターが行っていた機能の一部を(公社)びわこビジターズビューロー本部で引継ぎ、東海地区への観光物産情報の発信を行う。 | 1,481 | | 観光振興局 |
| 80 | - | 魅力の発信 | 観光物産振興事業負担金 (首都圏観光営業推進事業) | (公社)びわこビジターズビューローにおいて首都圏における商談会や営業活動を行い、本県の観光物産情報の発信事業を展開する。 | 1,534 | | 観光振興局 |
| 81 | - | 魅力の発信 | 江州音頭普及事業 | 本県の代表的な郷土芸能である江州音頭を広く県内外に普及し、本県のイメージアップを図る。 | 1,900 | | 観光振興局 |
| 82 | - | 魅力の発信 | 滋賀の戦略的県外PR事業 | 「選ばれる滋賀」を目指し、首都圏や関西圏、中京圏などの県外や海外の方々に対して本県の魅力的な素材や滋賀ならではの話題を取り上げ、ニュースリリースやメディアへの掲載・露出の拡大につながる情報発信を行う。 | 20,394 | | 広報課 |
| 83 | - | 魅力の発信 | 首都圏ネットワーク活用事業 | 首都圏における積極的な本県の魅力発信や滋賀ゆかりの人や企業等とのネットワークの拡充・強化を図る。 | 8,180 | | 東京本部 |
| 84 | - | 魅力の発信 | デジタルプラットフォーム展開事業 | 県・市町等の取組の一体的な発信や行動データ分析のためのデジタルプラットフォームを導入し、施策の効果的な連携を図りながら、関係人口の創出を通じた地域活性化や移住・定住の促進を図る。 | 29,122 | | 市町振興課 |

第5章 関連事業一覧

※「関連する重点分野」「施策の柱」については、最も関連が深い1項目を選択している

| 番号 | 関連する重点分野 | 施策の柱 | 事業名 | 事業概要 | R7 予算額 (千円) | R7 新規 事業 | 担当課 |
|----|----------|--------|-------------------------------|--|-------------------|----------------|---------|
| 85 | - | 魅力の発信 | 「幻の安土城」復元プロジェクト | 謎に包まれた安土城の実像を解明し、目に見える形で復元することにより、安土城の価値・魅力を広く発信する。 | 131,289 | | 文化財保護課 |
| 86 | - | 魅力の発信 | 滋賀ゆかりの地での北の近江魅力発信事業 | 首都圏の滋賀ゆかりの地等において、滋賀県全体の魅力を発信すること併せて、県北部地域に特化した情報・魅力発信の場を設けることにより、県北部地域の関係人口創出を目指す。 | 4,099 | ○ | 東京本部 |
| 87 | - | 推進体制強化 | 観光統計調査事業 | 観光に関する統計調査を実施し、観光振興施策の効果的な推進を図るための基礎資料とする。 | 3,229 | | 観光振興局 |
| 88 | - | - | 中小企業等への支援による地域経済活性化事業 | 物価高騰の影響を受けた事業者を支援するため、県内中小企業・小規模事業者の実情を熟知する商工団体等が実施する取組に要する経費に対して助成する。 | 157,500 | | 中小企業支援課 |
| 89 | - | - | 中小企業振興資金貸付金 | 県内金融機関への預託により融資を実施する。 | 26,161,000 | | 中小企業支援課 |
| 90 | - | - | 中小企業振興資金保証料軽減補助費 | 一部の中小企業振興資金貸付金に係る保証料について、補助金を交付することにより、事業者が負担する保証料を軽減する。 | 119,311 | | 中小企業支援課 |
| 91 | - | - | ワーケーション推進事業 | ワーケーション制度を導入する企業の増加や、本県でワーケーションを行うビジネス客の誘致により、平日の宿泊率の向上を図る。 | 0 | | 観光振興局 |
| 92 | - | - | 観光物産振興事業負担金 (地域活性化支援事業) | びわこビジターズビューローが支援する各地域の観光地活性化のための事業に対して補助を行う。 | 12,200 | | 観光振興局 |
| 93 | - | - | 観光物産振興事業負担金 (日本観光振興協会共同事業) | 地域における観光振興の一層の推進を図るため、(公社)びわこビジターズビューローが(公社)日本観光振興協会に対して拠出する経費に対して負担金を交付する。 | 1,000 | | 観光振興局 |