

APIR Trend Watch No. 84

DMOの観光誘客への取組¹

-マネジメントエリア別の分析：滋賀県の事例から-

APIR 研究統括/数量経済分析センター長 稲田 義久
総括調査役 井原 渉
研究員 野村 亮輔

要旨

本稿では滋賀県にかかわる観光基礎統計を用いて、県の観光戦略に光をあて、観光地域づくり法人(以下、DMO)の活動に注目し抱える課題を分析した。得られた含意は以下のようにまとめられる。

1. 滋賀県の各 DMO における、それぞれの特徴や活動状況、マネジメントエリア、観光資源、誘客ターゲット層に対する取り組みを比較した。注目している観光課題に違いがあるものの、その活動内容から県内広域を活動エリアとする DMO と限定された地域(地場)に密着した活動を行う DMO に分けられる。
2. びわこビクターズビューロー、近江ツーリズムボード、比叡山・びわこ DMO は、滋賀県の認知度向上に向けた情報発信や持続可能な観光を実現させるための環境整備など、県内広域にわたり、周遊滞在型観光の活動に注力している。
3. 近江八幡観光物産協会、長浜観光協会は、その地域ならではの食文化、暮らし体験や地域住民の郷土愛の醸成等、まちづくりを基軸とした地域密着の交流型観光の活動に注力している。
4. DMO のマネジメントエリア別に宿泊施設数と稼働率の動向をみれば、宿泊施設数は大津市と高島市を除くエリアで微減ないしは横ばいで推移している。稼働率は、大津市では春と夏に上昇する傾向がある。また、近江八幡市、長浜市、米原市、彦根市では春、夏、秋に上昇する。一方、高島市では夏に高まる傾向がある。季節性の平準化が重要となろう。
5. コロナ禍を経て観光スタイルが変化してきており、琵琶湖を中心に各地域の自然資源や歴史文化遺産をつなぐ宿泊滞在型観光の促進も重要である。上記季節性の平準化の課題を踏まえれば、各地域ならではの観光資源を活かした閑散期の新たなコンテンツの造成が必要であろう。また、県域 DMO と地域連携及び地域 DMO が連携し、各地域の観光資源を繋ぐことで、観光客の滞在日数を増やすなど、地域間の連携を意識したコンテンツの造成も必要となろう。

¹ 本稿の資料作成にあたって吉田茂一氏(APIR 研究推進部員)及び LUONG ANH DUNG 氏(APIR インターン)の協力を得た。記して感謝する。

1. 滋賀県の観光動態と課題

筆者たちは、これまで関西各府県の観光産業の成果と課題を民間の観光業推進主体である観光地域づくり法人(以下、DMO)の活動を軸に分析してきた。具体的には、京都府、和歌山県、奈良県を例にとり、各府県の観光政策の特徴や課題を DMO の誘客策に注目し分析してきた²。本稿では、同じ分析フレームに沿って、第四の事例として滋賀県の観光業を取り上げる。

さて滋賀県は、京都府という観光ブランドの隣接県という特徴を持つ。奈良県も同じ特徴を持つが、奈良県の場合は京都に対抗できるブランドと独自性を主張し、それに基づいて観光政策が立てられてきている。それに比べ、滋賀県はどちらかと言えば、京都府との一体性を意識しながら観光政策が作成されてきた経緯がある。本稿では、こういった経緯も踏まえながら、様々なデータから滋賀県の特徴を明らかにしたい。

滋賀県では、2014年1月に「滋賀県『観光交流』振興指針～訪れてよし、迎えてよし、地域よしの『観光・三方よし』～」を策定した³。

この間、民間と行政が一体となって観光資源の発信や魅力の磨き上げおよび地域の受入環境の整備等の観光振興に向けた様々な取組を展開してきた。具体的には、東京・日本橋の情報発信拠点「ここ滋賀」のオープンや(一社)近江ツーリズムボードと(公社)びわこビクターズビューローの日本版 DMO 登録、「日本遺産 滋賀・びわ湖水の文化ぐるっと博」や観光キャンペーン「虹色の旅へ。滋賀・びわ湖」の開催などが挙げられる。取組の結果、観光入込客数が増加するなど一定の成果があったものの、①消費額の多い宿泊客数が横ばい、②インバウンド需要の増加による観光を取り巻く環境の変化、③定住人口の減少と高齢化が深刻となる中、交流人口増加の重要性、といった課題として指摘された。

こうした状況を踏まえ、前述の観光指針が 2018 年度に計画満了となったことから、新たな観光振興指針である『～観光を架け橋に、つなぐ滋賀、つづく滋賀～「健康しが」ツーリズムビジョン 2022』が策定された(19年度)。滋賀県は本中期計画に基づいて観光振興の取組を進めてきた。しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響により、観光を取り巻く状況は著しく変化したことから、滋賀県は 22 年度までの計画期間を 1 年前倒しで改定し、22 年度を始期とする新たなビジョン「シガリズム観光振興ビジョン」を策定した⁴。

「シガリズム観光振興ビジョン」において、滋賀県観光の課題として第 1 に挙げられているのは「滋賀ならではの魅力による宿泊・滞在型観光の推進(魅力向上と創出)」である。これを確認するためにまず、滋賀県における旅行者数の推移を宿泊と日帰り別にみよう。

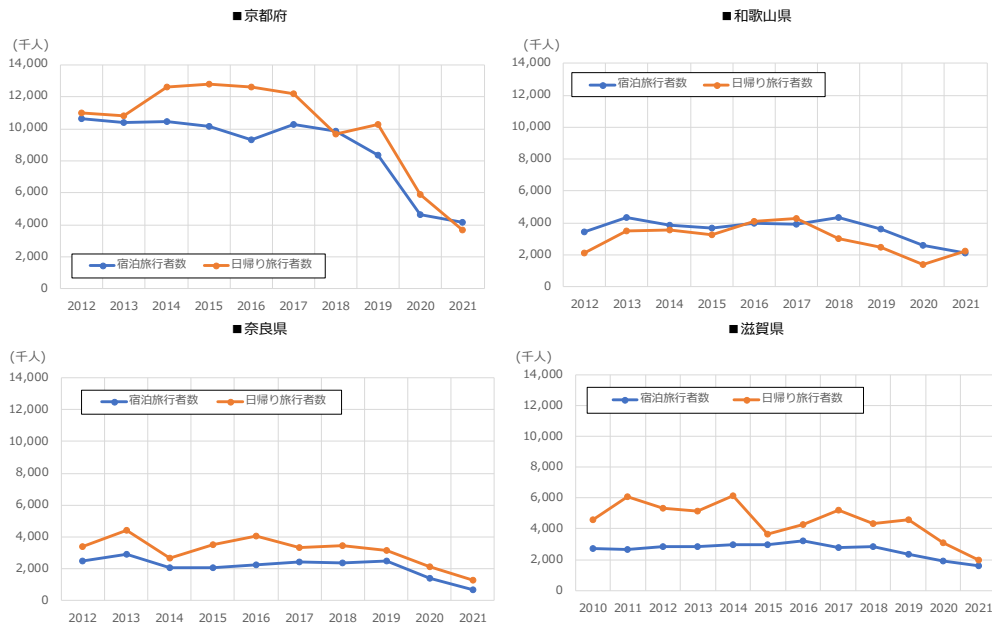
² 詳細な分析内容は稲田・古山・野村(2022a)、稲田・古山・野村(2022b)、稲田・野村(2022)を参照のこと。

³ 詳細については滋賀県(2019)を参照。

⁴ 滋賀県(2022)によれば、「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、ていねいに暮らしてきた、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。

図 1-1 は観光庁の『旅行・観光消費動向調査』より、宿泊旅行者と日帰り旅行者の推移を比較したものである⁵。これまで分析してきた京都府、和歌山県、奈良県の事例に加え、本稿で取り扱う滋賀県を加えている。図からわかるように、京都府は日帰り、宿泊旅行者がいずれも多い。和歌山県は宿泊旅行者が日帰り旅行者を概ね上回る特徴がある。一方、京都府に隣接する、奈良県、滋賀県では日帰り旅行者が宿泊旅行者を常に上回っており、滋賀県には宿泊を伴う滞在型観光が観光課題であることが理解できる。

図 1-1 関西 1 府 3 県における旅行者数の推移：2012-21 年



出所：観光庁『旅行・観光消費動向調査』より筆者作成

前述した「シガリズム観光振興ビジョン」では上記の課題に加えて、更に下表のような課題が指摘されている。

表 1-1 滋賀県観光の課題

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ①滋賀ならではの魅力による宿泊・滞在型観光の推進(魅力向上と創出) ②滋賀の魅力を伝える印象的なビジュアルの作成などによる認知度の向上(魅力の発信) ③滋賀県の自然や歴史、暮らしを体感できる滋賀ならではの観光素材づくり(魅力向上と創出) ④滋賀に行って食べてみたい、買ってみたいと思う滋賀ならではのモノづくり(魅力向上と創出) ⑤地域住民が観光客とともに楽しむ気運の醸成(受入環境整備) ⑥持続可能な観光を実現できる環境整備(受入環境整備、推進体制) |
|--|

出所：滋賀県『シガリズム観光振興ビジョン～シガリズムでつなぐ 滋賀らしい観光の創出をめざして～』より抜粋

⁵ ここでは各府県を共通尺度で比較するために、観光庁『旅行・観光消費動向調査』を用いている。なお、各府県の具体的な数値については後掲参考図表 1 を参照。

2. 滋賀県 DMO の比較

前節では関西 1 府 4 県における旅行者数の推移を宿泊と日帰り別に比較してみた。滋賀県においては宿泊を伴う滞在型観光が課題であることを確認した。本節では滋賀県の各 DMO の観光振興における特徴と誘客に向けた主な活動をみていく。

2-1. 滋賀県 DMO の登録状況及びマネジメントエリア

滋賀県は日本最大の湖である琵琶湖を中心にして各 DMO が存在し、互いに県、市町村、観光関連団体などと連携して観光振興に取り組んでいる。

表 2-1 には滋賀県における DMO の登録状況が示されている。2022 年 12 月時点では、地域連携 DMO に 2 法人((公社)びわこビジターズビューロー、(一社)近江ツーリズムボード)が登録認定、1 法人((一社)比叡山・びわ湖 DMO)が候補認定。また地域 DMO に 1 法人((一社)近江八幡物産観光協会)が登録認定、1 法人((公社)長浜観光協会)が候補認定されており、登録、候補合わせ計 5 法人が認定されている。

表 2-1 滋賀県 DMO の登録状況とマネジメントエリア

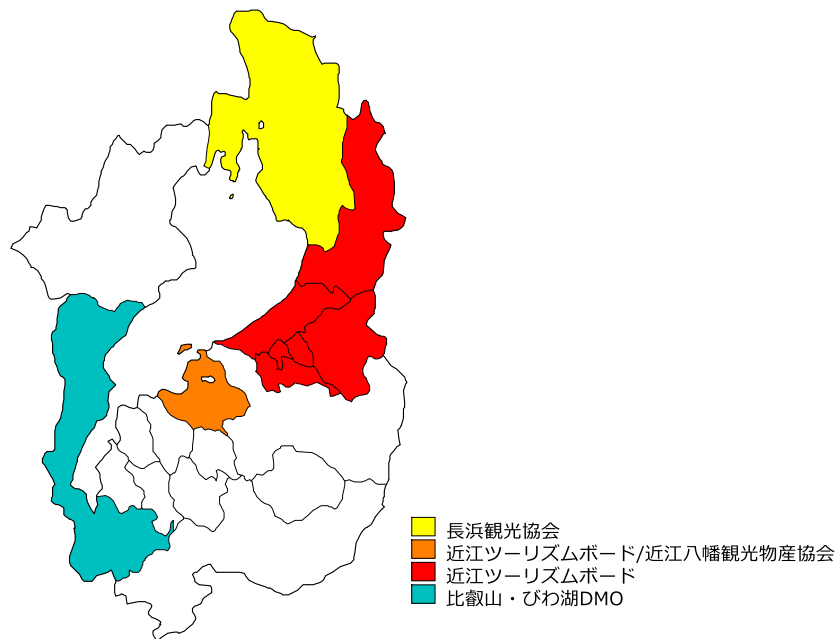
登録区分	申請区分	名称	マーケティング・マネジメント対象とする区域（自治体単位）
地域連携	登録	(公社) びわこビジターズビューロー	滋賀県全域
		(一社) 近江ツーリズムボード	彦根市、近江八幡市、米原市、愛荘町、豊郷町、甲良町、多賀町
	候補	(一社) 比叡山・びわ湖DMO	滋賀県大津市、京都府京都市
地域	登録	(一社) 近江八幡観光物産協会	近江八幡市
	候補	(公社) 長浜観光協会	長浜市

出所：観光庁『観光地域づくり法人形成・確立計画』より筆者作成

次に各 DMO がマネジメント対象とするエリアについて紹介する。びわこビジターズビューローは、滋賀県全域をマネジメントエリアとしている。近江ツーリズムボードは、近江八幡市、彦根市、米原市、愛荘町、豊郷町、甲良町、多賀町をマネジメントエリアとし、民間企業を中心とした実施体制で当該エリアの観光地域づくりに取り組んでいる。近江八幡観光物産協会は、近江八幡市をマネジメントエリアとし、まちづくりを基軸とした中で観光物産振興を図ってきた。長浜観光協会は、長浜市をマネジメントエリアとしている。比叡山・びわ湖 DMO は、滋賀県と京都府の府県境に位置する世界文化遺産・比叡山延暦寺を中心とした山内から山麓をマネジメントエリアとしている。

図 2-1 は、各 DMO がマネジメントの対象とするエリアを示している。

図 2-1 滋賀県における DMO の地理的分布状況



(注) 図中以外にも県域 DMO のびわこビジターズビューローがある
(出所) 観光庁『観光地域づくり法人形成・確立計画』より作成

2-2. DMO の設立経緯と観光資源

ここでは各 DMO の設立経緯と観光資源をみていこう(表 2-2)⁶。

<びわこビジターズビューロー>

1952 年に滋賀県観光連盟として設立。2016 年に地域連携 DMO 候補法人に認定され、18 年に改めて地域連携 DMO として登録された。

主な観光資源として、日本最大の湖である琵琶湖を中心とする自然、多賀大社などの寺社仏閣や大津祭りなどの歴史・文化的資源、ラ コリーナ近江八幡など観光施設、自然、歴史、文化と魅力的な観光資源を豊富に有している。

<近江ツーリズムボード>

2015 年に近江インバウンド協議会として設立。16 年に地域連携 DMO 候補法人に認定され、17 年に改めて地域連携 DMO として登録された。

⁶ 滋賀県の観光が持続的に成長していくためには、観光地経営の視点に立ち、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する取組の展開が必要である。そのために、各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトを持った戦略(ブランディング)の策定、KPI の設定(旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率)・PDCA サイクルの確立により、民間的手法や科学的アプローチを取り入れたマーケティングやマネジメントを中心となっていく DMO の役割が重要となる。

主な観光資源として、古くは中山道等の街道が多く集積する交通の要衝であり、日本酒製造に欠かせない清流や米など地域特有の食材を栽培する田園風景、名だたる武将たちが建立した寺社仏閣、彦根城など食文化や文化遺産を多く有している。

<近江八幡観光物産協会>

1956年に近江八幡観光協会として設立。2014年に安土町観光協会との統合を経て、20年に地域DMOとして登録された。

主な観光資源として、八幡堀、水郷めぐりなどの自然、近江商人やヴォーリスゆかりの建築物と町並み、安土城址などの歴史資源を有している。

<長浜観光協会>

1950年に長浜観光協会として発足。2018年に奥びわ湖観光協会と合併、20年に北びわこふるさと観光公社を統合し、22年に地域DMO候補法人として認定されている。






主な観光資源として、豊かな自然環境、戦国の聖地、観音の里(仏教文化財の宝庫)、国友鉄砲ミュージアムなど多くの歴史的な文化遺産を有している。

<比叡山・びわ湖 DMO>

1989年に比叡山振興会議として発足。2022年に比叡山・びわ湖 DMOとして設立し、地域連携DMO候補法人として認定されている。

主な観光資源として、ユネスコ世界文化遺産に認定されている比叡山延暦寺だけでなく、日吉大社、穴太衆石積、西教寺、おごと温泉など比叡山山麓にも魅力ある観光資源を有している。

表 2-2 DMO の設立経緯と主な観光資源

名称					
	(公社)びわこビジターズビューロー	(一社)近江ツーリズムボード	(一社)近江八幡観光物産協会	(公益)長浜観光協会	(一社)比叡山・びわ湖DMO
設立の経緯	1952年：滋賀県観光連盟として設立 2003年：社団法人びわこビジターズビューローに名称変更 2013年：公益社団法人認定 2016年：地域連携DMO候補法人認定 2018年：地域連携DMO登録法人認定	2015年：近江インバウンド協議会として設立 2016年：地域連携DMO候補法人認定 2017年：地域連携DMO登録法人認定	1956年：近江八幡観光協会として設立 1997年：社団法人近江八幡観光物産協会設立 2014年：安土町観光協会と統合 2020年：地域DMO登録法人認定	1950年：長浜観光協会として発足 2011年：公益社団法人に移行 2018年：奥びわ湖観光協会と合併 2020年：北びわこふるさと観光公社を統合 2022年：地域DMO候補法人認定	1989年：比叡山振興会議として発足 2022年：(一社)比叡山・びわ湖DMOとして設立 2022年：地域連携DMO候補法人認定
主な観光資源	琵琶湖 ラ・コリーナ近江八幡(近江八幡市) 黒壁ガラス館(長浜市) 多賀大社(多賀町) びわ湖大花火大会(大津市) 大津祭り(大津市)	伊吹山 田園風景(潘米等地域特有の食材を栽培) 寺社仏閣(名だたる武将達が建立) 彦根城(彦根市) 安土城址 食文化(近江牛、近江米など)	安土城郭資料館、信長の館 水郷めぐり 沖島 近江商人やヴォーリス建築物 八幡堀 近江八幡の火祭り	黒壁スクエア、黒壁ガラス館 長浜城歴史博物館 ヤンマーミュージアム 竹生島 国友鉄砲ミュージアム 長浜曳山まつり	比叡山延暦寺(世界文化遺産) 日吉大社(大津市) 西教寺 おごと温泉

出所：観光庁『観光地域づくり法人形成・確立計画』、各 DMO ホームページ等より作成

2-3. 各 DMO の特徴と活動状況

DMO の活動には県全域で共通して取り組んでいるものと、独自の活動がある。前者については、2018年に滋賀の魅力を7色のカテゴリー(歴、食、遊、癒、観、買、美)に分け、それぞれの魅力に出会える旅(「虹色の旅へ。滋賀・びわ湖」)や、琵琶湖を自転車で一周する「ビワイチ」(19年に国

土交通省が定める「ナショナルサイクルルート」にビワイチが指定)などがある。これらに加え、それぞれの DMO がマネジメントするエリアの特徴を活かした活動を行っており、表 1-1 で示した滋賀県観光の課題にも取り組んでいる。表 2-3 は 2018 年からの各 DMO の主な活動を示している。

<びわこビクターズビューロー(地域連携 DMO)>

琵琶湖を中心とした県全域をマネジメントエリアとし、観光地域づくりの舵取り役として、各 DMO や、県、各市町村などと観光戦略を着実に実施するための調整・仕組みづくり・プロモーション活動などを行っている。また、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など、広域的な周遊滞在型観光活動に取り組んでいる(主に関連する課題①②⑥)。

<近江ツーリズムボード(地域連携 DMO)>

琵琶湖の東側である湖東地域をマネジメントエリアとし、観光資源である国宝や重要文化遺産、地域特有の食文化などの情報を国内外へ発信、誘客プロモーションを行うとともに、インバウンド客向け飲食店マップの製作、彦根城の多言語解説文、アプリの作成などインバウンド客の受入れ環境の整備にも取り組んでいる。また、地域住民(市民・事業者・学生など)の観光地域づくりに関する意識啓発や参画促進のための活動にも取り組んでいる(主に関連する課題②⑤⑥)。

<近江八幡観光物産協会(地域 DMO)>

近江八幡市をマネジメントエリアとし、まちづくりを基軸にした情報発信、プロモーション活動を中心に行っている。また、地域行事や学校教育との連携を図り、郷土愛の醸成やおもてなしの心を育み、市民や観光客の垣根を越えて訪れたいくなる身近で馴染みやすいまちづくりにも取り組んでいる。さらにイベント催事での参画呼び掛け、演出や作業スタッフなど活動の幅を広げている(主に関連する課題⑤)。

<長浜観光協会(地域 DMO)>

滋賀県の東北部に位置する長浜市をマネジメントエリアとし、長浜らしさを感じる体験型、交流型観光の推進に取り組んでいる。戦国、観音文化など長浜らしいテーマを持った体験型観光や、長浜固有の暮らし、食、文化を味わえる交流型観光、自然を体験できるアクティビティなどをプレミアムなパッケージ、長浜ブランドとして売り出し、長浜の認知度を上げるプロモーション活動などに取り組んでいる。観光まちづくりに関する講演会等の企画、市民団体や住民に対して観光イベントを実施するなど意識啓発に取り組んでいる(主に関連する課題③④⑤)。

<比叡山・びわ湖 DMO(地域連携 DMO)>

滋賀県(大津市)と京都府(京都市)に跨る比叡山延暦寺を中心としたマネジメントエリアのイベント、ツアー開発に加え、琵琶湖でのサイクルクルージングや琵琶湖汽船船上でのイベント、さらにびわ

湖エリアの観光団体や周辺の市町村とも連携して、旅行商品の開発、周遊パスの企画などに取り組んでいる。また、Wi-Fi 整備などといった受入れ環境の整備にも取り組んでいる(主に関連する課題③⑥)。

表 2-3 各 DMO の主な活動状況

					
継続	「びわこキャンペーン事業」 滋賀県観光情報誌「滋賀たび」の四季発行、JR西日本エリア全駅を中心に情報発信	「産機浪漫ウォーク」 『普段では体験できない彦根の街』をコンセプトに5つの体験メニュー開発 「近江「美食都市」推進プロジェクト」 近江食材マップ作成、フードカー開発、近江食材をメインの食企画実施	「情報発信・プロモーション活動」 地域の情報発信、産業振興、地域振興、文化振興等、観光客と市民との交流促進イベント、灯り事業、観光案内所管理運営、施設管理(城郭資料館など)実施		「ラッピング電車」京阪電車大津線運行 伝教大師最澄遷化1200年を契機に、「1200年、未来に向けた物語」をテーマにしたラッピング電車を2020年4月より運行
2018年	「紅色の旅へ。滋賀・びわ湖」 県全体のキャンペーンとして、観光素材、魅力をもとに発信	「紅色の旅へ。滋賀・びわ湖」 「外国人向け飲食店マップ製作」		「びわ湖観光協会」と合併	
2019年	「びわこ」推進 くるっとびわ湖サイクルライン 国交省がナショナルサイクルルートとして指定(193Km)。ルートマップ無料配布 「戦国ワンダーランド 滋賀・びわ湖」 大河ドラマ『麒麟がくる』放映に合わせ戦国をテーマとしたキャンペーン展開	「びわこ」推進 くるっとびわ湖サイクルライン 「英語観光情報サイト「Visit Omi」制作 ネイティブ英語で観光記事を執筆。SNSを活用し発信			「環境整備」 比叡山びわ湖エリアのWi-Fi整備
2020年	「滋賀らしいニューツーリズム発信事業」 滋賀ならではの本物に触れられるニューツーリズム創出。『シガリズム』パンフレットや動画で滋賀の魅力を発信			「北びわこふるさと観光公社」を統合 「観光資源の磨き上げ」 誘客多角化のため魅力的な滞在型コンテンツ、体験型観光の新規コンテンツ造成	「情報発信・プロモーション活動」 比叡山びわ湖エリアのイベント、延暦寺大遠忌、エリア内周遊促進PR 「観光資源の磨き上げ」 比叡山内交通機関(京阪電鉄、江若交通)統一ラッピング、琵琶湖「サイクルクルージング」実施 「比叡山プレミアムツアー朝・昼・夜」 アドベンチャーツーリズムを開発
2021年		「体感国宝産糧城」アプリ完成 解説文、動画、ゲーム等を日本語、英語、中国語対応で提供			
2022年以降	第3期中期計画「シガリズム宣言」策定 2022年4月～25年3月の3カ年計画策定	「経国湖サイクリングプラン」発売 新幹線&レンタサイクルがセットになったプランの提供 魅力ある観光地域づくりの推進 圏域の歴史や伝統文化に裏打ちされた戦略的ストーリーを効果的に世界へ発信	「もてなし武将隊」の活動推進 県の大型観光キャンペーンに合わせ実施 「魅力ある地域づくり」活動 「住んで良かったまち、訪ねてよかったまち、もう一度訪ねてみたいまち」をコンセプトに、市民団体、各企業などと連携	「長浜らしさを感じる体験型・交流型観光」の推進 戦国、文化、明治近代化遺産、長浜固有の暮らしなど、長浜らしいテーマを持った体験型、交流型観光、自然体験できるアクティビティなど付加価値の高いプレミアムなパッケージ「長浜ブランド」の確立	「デジタル比叡山フリーバス実証実験」 2022年7月～8月 LINE公式アカウントを活用したデジタルチケットシステムでデジタル比叡山フリーバスの販売実証実施 「プロモーション活動」 比叡山への誘客行事など情報発信。

出所：観光庁『観光地域づくり法人形成・確立計画』、各 DMO ホームページ等より作成

2-4. 各 DMO の誘客ターゲット層と取り組みについて

各 DMO は、誘客ターゲット層を国内客とインバウンド客の年齢層や趣味趣向、地域別などに分けて設定している。それぞれのターゲット層に対して、各 DMO のマネジメントエリアが持つ魅力ある観光資源を組み合わせ、誘客活動に取り組んでいる。それらをまとめたのが表 2-4 である⁷。

<びわこビジターズビューロー>

びわこビジターズビューローは国内客について、30～50 代の旅行好きの女性をターゲットとしている。また、インバウンド客については東アジア、東南アジアからの訪日リピーターを重点ターゲットとし、自然や歴史、文化への関心が高い欧米豪の個人旅行者を開拓ターゲットとしている。

⁷ これらの活動を基に各 DMO は誘客活動の PDCA を回すため、4 つの KPI(重要業績指標)を策定している。各 DMO の KPI について参考図表 2 において比較している。

ターゲット層に対し、SNS を活用した情報発信やターゲット国、地域への観光展へ出展するなど現地プロモーション、旅行会社やマスコミなどを招いた商談会や現地視察を行い、滋賀県の認知度向上に取り組んでいる。

<近江ツーリズムボード>

近江ツーリズムボードはインバウンド客をターゲットに、米豪の富裕層の訪日リピーターや東洋文化への関心が高いイギリス、フランスの富裕層、近隣国という便利さから何度も訪日するポテンシャルを秘めているアジア新興国(主にシンガポール、タイ、マレーシア)の富裕層をターゲットとしている。

米豪の訪日リピーターに対しては、滋賀県最高峰の伊吹山でのトレッキングといった、大自然を味わえるネイチャーツアーを、イギリス、フランスの富裕層に対しては、文化遺産に登録されている寺社仏閣でのプレミアムな文化体験ツアーの造成に取り組んでいる。またアジア新興国の富裕層は欧米豪に比べ訪日滞在日数が短い傾向にあり、半日もしくは一日で完結する景色や食を堪能するツアーの造成に取り組んでいる。

<近江八幡観光物産協会>

近江八幡観光物産協会は国内客については、40～70 代の旅行に関心の高い女性と学びに関心の高い中高年、学校や職場の小グループをターゲットにしている。また、インバウンド客については欧州の個人客および中華系のビジネスマンをターゲットとしている。

主に国内旅行客をターゲットとしており、五感を通じての魅力を体験いただき、旅行に関心の高い女性の支持を得ることで、SNS や口コミによる情報発信、誘客を図る。また、学びや生き方に関心の高い中高年に対しては、エコツアーや自転車ガイドツアー、近江商人の精神を学ぶ、ヴォーリズ建築を巡るツアーなど本物の良さや魅力を感じてもらおう上質な観光サービス提供に取り組んでいる。

<長浜観光協会>

長浜観光協会は国内客について、30～50 代の旅行好きの女性と団体の教育旅行、修学旅行客をターゲットとしている。また、インバウンド客については欧州の個人旅行者およびアジア(台湾、香港、タイ等)からのリピーターをターゲットとしている。

国内旅行客に対しては、長浜らしいテーマを持った付加価値の高いプレミアムなパッケージ、長浜ブランドとして売り出す。また、教育旅行や修学旅行などの誘致に注力するとともに、長浜の伝統文化を活かした体験型の教育プログラム作成、市内宿泊施設等と連携した営業活動を実施する。

インバウンド客については、観光施設の展示やパンフレットの多言語表示、専門的通訳ガイドの育成など、受け入れ体制の整備に取り組んでいる。

<比叡山・びわ湖 DMO>

比叡山・びわ湖 DMO は国内客について、関西圏および東海圏の非日常体験・デトックスを求める30～50代のリピーターとその家族、ならびに首都圏在住で京都駅周辺の宿泊客の取り込みターゲットとしている。また、インバウンド客については欧米豪、アジアからの文化体験や知的欲求ニーズが高く、新たな旅先にも足を延ばす長期滞在の個人旅行者をターゲットとしている。

国内客については、比叡山地区を中心に、季節に合った歴史イベントや公共交通機関を利用した商品の造成など、地域限定のプロモーション活動に取り組んでいる。

インバウンド客については、芸術や文化からのアプローチ、SNS 映えするスポットの増設などによる誘客活動に取り組んでいる。

表 2-4 各 DMO の誘客ターゲット層と取り組み

				
<p>【国内観光客】 旅行好きの女性(30歳代～50歳代)</p> <p>県の露出を高め、認知度向上を図り、滋賀、琵琶湖ならではの絶景(インスタ映え)、グルメ、スイーツ、歴史資源を活用した着地プログラムを整備、展開する。</p>	<p>【海外観光客】 アメリカ、オーストラリアの富裕層訪日リピーター</p> <p>ネイチャーツアー造成。広大な田舎風景の中サイクリング、伊吹山(県内最高峰で霊山)トレッキングなど大自然を味わって頂く。ナイトタイムにリラックスできるコンテンツも作成する。</p>	<p>【国内観光客】 旅行に関心の高い女性(40代～70代)</p> <p>旅行動向の主導権を持つ女性の支持を得ることで、SNSや口コミによる発信を期待し、感じる・味わうなどの五感を通じて地域の魅力を体感してもらう。</p>	<p>【国内観光客】 旅行が好きな30代～50代の女性</p> <p>長浜固有の暮らし、食、文化を味わえる交流型観光、自然を体感できるアクティビティなどプレミアムなパッケージ(長浜ブランド)として売り出す。 夜間や早朝のコンテンツの企画など、宿泊事業者と連携し観光客の滞在時間の延伸を図る。</p>	<p>【国内観光客】 都市部(関西圏及び東海圏)の非日常体験・デトックスを求める30代～50代のリピーター及びその家族</p> <p>比叡山地区の歴史文化、自然に興味を持っている居住地域、年齢層の高いターゲットのリピーターを増やすため、季節に合った歴史イベントのPR、自然を満喫できる商品の造成を図る。</p>
<p>【海外観光客(重点)】 東アジア、東南アジアからの訪日リピーター</p> <p>台湾をはじめターゲット国、地域への観光展覧、現地プロモーション展開。 関西インフォメーションセンター京都に「そご滋賀」を開設し訪客促進する。</p>	<p>【海外観光客】 ドイツ、イギリス、フランスの富裕層</p> <p>文化遺産(寺社仏閣)での茶道や食事、宿泊が可能なプレミアムな文化体験ツアーを造成する。 伝統料理やグルメツアーを通し、世界遺産「和食」を堪能頂く。</p>	<p>【国内観光客】 学びや生き方に関心の高い中高年学校や職場の小グループ、サークル</p> <p>エコツアーや自転車ガイドツアー等実施。近江商人の精神を学べる場、ヴォーリス建築を巡るツアー等上質な観光サービスを提供する。学びや体験を通じて、仲間づくりや研修の機会を提供し、将来に向けてのファン作りを図る。</p>	<p>【海外観光客】 欧州(フランス、ドイツ、イタリア)の個人旅行者、アジア(台湾、香港、タイ等)のリピーター</p> <p>欧州は滋賀県の重点プロモーション地域。外国人旅行者が長浜の歴史や文化を感じ、観光を楽しむことができるよう受入体制の整備を図る。</p>	<p>【海外観光客】(主に欧米豪・アジア)</p> <p>文化体験や知的欲求等のニーズが高く、新たな旅先にも足を延ばす長期滞在のインバウンドFIT旅行者</p> <p>芸術や文化からのアプローチ、SNS映えするスポットの増設などに取り組む。</p>
<p>【海外観光客(開拓)】 自然や歴史・文化への関心が高い欧米豪の個人旅行者</p> <p>ターゲット国、地域への観光展覧、現地プロモーション、旅行会社、プロガー等との商談会、現地視察を展開する。 欧米人が好む体験型プログラムを充実し、多言語通訳の提供を行う。</p>	<p>【海外観光客】 アジア新興国の富裕層</p> <p>寺社仏閣の境内での花見、紅葉や地元特産の果物狩りと野外レストランツアー等、景色や職を堪能するツアーを造成する。</p>	<p>【海外観光・ビジネス客】 欧州の個人客及び、中華系のビジネスマン</p> <p>地域の文化、歴史への関心が高く滞在期間も長い欧州の個人客に対し、日本らしさと魅力を満喫してもらう。 商業倫理や道徳を学べ体感できるメニューを近江商人ゆかりの地とともに推進する。</p>	<p>【国内観光客】 教育旅行の誘致</p> <p>コロナ禍において、比較的近隣地域での観光や環境学習、地域学習が見直されており、団体の教育旅行、修学旅行の誘致に力を入れる。 長浜の地域資源や伝統文化を活かした体験型の教育プログラムを作成する。</p>	<p>【国内観光客】 東海道新幹線沿線(首都圏)在住で京都駅周辺の宿泊者</p> <p>公共交通機関を利用し、宿泊も併う旅行者が多く、他地域より購買力が高いと考えられ、公共交通機関を利用した商品の造成と、地域限定のプロモーション活動の活発化を図る。</p>

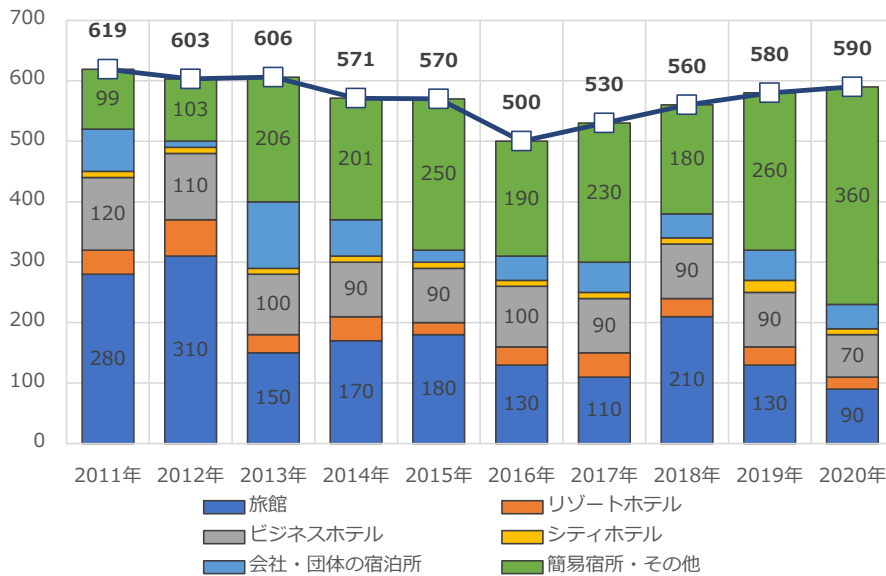
出所：観光庁『観光地域づくり法人形成・確立計画』より作成

3. DMO マネジメントエリアにおける宿泊施設と稼働率

前節では滋賀県に所在している DMO の設立経緯及び活動状況をみた。本節では前述した DMO のマネジメントエリア別に宿泊施設数(供給面)と稼働率(需要面)を取り上げ、その特徴を明らかにする。なお、DMO は湖東地域を中心に活動しているが、県内の宿泊施設は琵琶湖を中心に点在しているため、ここでは湖西地域の高島市も加えて分析している。また、宿泊施設数と稼働率については観光庁の『宿泊旅行統計調査』個票データ⁸より計算している⁹。

まず滋賀県における宿泊施設数の推移をタイプ別に見たのが図 3-1 である。図が示すように、滋賀県の宿泊施設数は 2011 年から 16 年にかけて減少傾向で推移したのち、17 年以降はインバウンドの影響もあり増加傾向となる¹⁰。うち、簡易宿所・その他が着実に増加している一方で、旅館は減少傾向で推移している。また、ビジネスホテルも減少傾向で推移している¹¹。

図 3-1 滋賀県タイプ別宿泊施設数の推移：2011-20 年：単位：施設



出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』より筆者作成。

⁸ 本分析は国土交通省近畿運輸局との共同研究の一成果である。なお、本分析で示された見解は執筆者たちに帰属する。

⁹ 2019年12月時点の調査対象である各市の宿泊施設における総客室数を分母とし、うち調査票が回収された施設の毎月の利用客室数を分子として算出した。

¹⁰ 2015年から16年にかけて減少した背景に、国内景気の停滞もあり県内にある旅館などが閉業した影響が考えられる。また、19年に簡易宿所・その他が増加している要因として、訪日外客の増加を受け、大津市内でゲストハウスなどが開業されたことが考えられる。

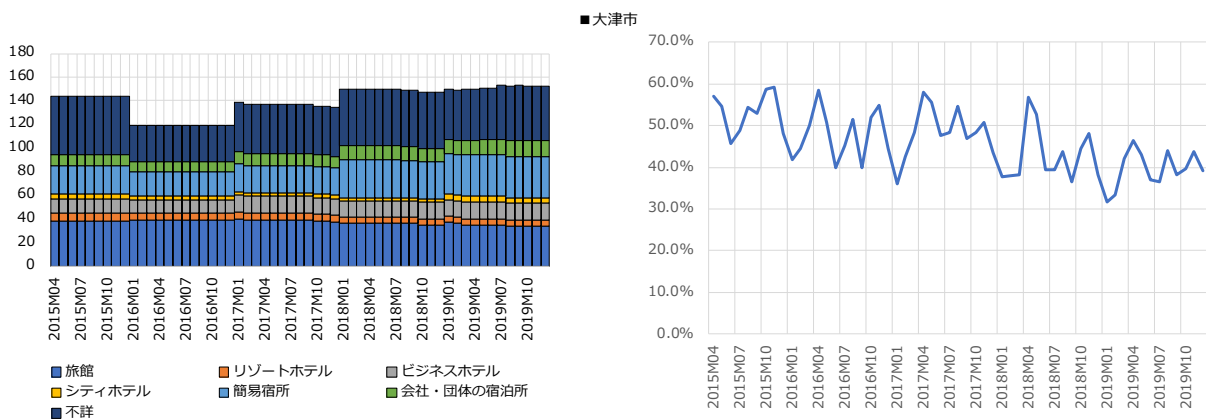
¹¹ なお、タイプ別の宿泊施設数の推移については後掲参考図表3を参照。また、市町村別客室稼働率の推移については後掲参考図表4で示されている。

<大津市>

大津市をみれば(図 3-2)、宿泊施設は全体として微増の傾向にある(2015年4月：144施設→19年12月：152施設)。内訳をみれば、旅館の施設数がこの間微減し(15年4月：38施設→19年12月：34施設)、簡易宿所が増加傾向にある(15年4月：24施設→19年12月：35施設)。

稼働率をみれば、後掲の記述統計(表 3-1)が示すように期間の平均稼働率は 46.0%で、稼働率の最大値は 59.3%、最小値は 31.6%となっている。季節性をみれば、4月、8月に稼働率が上昇する傾向がみられる。稼働率の傾向としては 2015年から 18年前半は横ばいで推移しているが、18年後半にかけて低下傾向を示している。この理由については後述する。

図 3-2 タイプ別宿泊施設数及び客室稼働率の推移：大津市：単位：施設、%



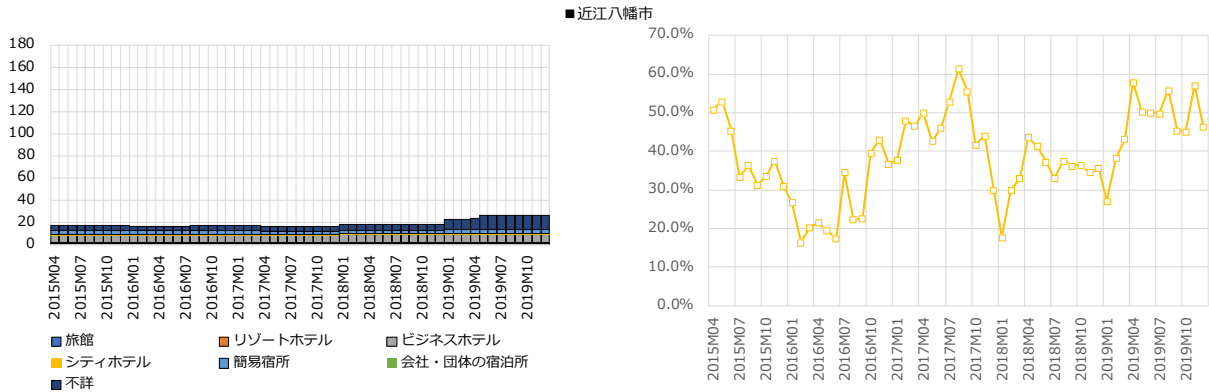
出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより筆者作成。

<近江八幡市>

近江八幡市をみれば(図 3-3)、この間宿泊施設数の水準は高くはないが、着実に増加傾向にある(2015年4月：17施設→19年12月：26施設)。うち、旅館、リゾートホテルやシティホテルの施設数は横ばい(15年4月：1施設→19年12月：1施設)である。一方、簡易宿所が増加(15年4月：4施設→19年12月：12施設)している。

稼働率をみれば、期間の平均稼働率は 38.8%となっている。稼働率の最大値は 61.4%、最小値は 16.5%と、最大値と最小値の幅が 44.9%ポイントと大きいことが特徴である。また、4月、8月、11月に稼働率が上昇する季節性がみられる。稼働率の傾向としては 2016年から 17年にかけて上昇傾向を示している。18年に低下傾向を示したが、19年には再び上昇している。

図 3-3 タイプ別宿泊施設数及び客室稼働率の推移：近江八幡市：単位：施設、%



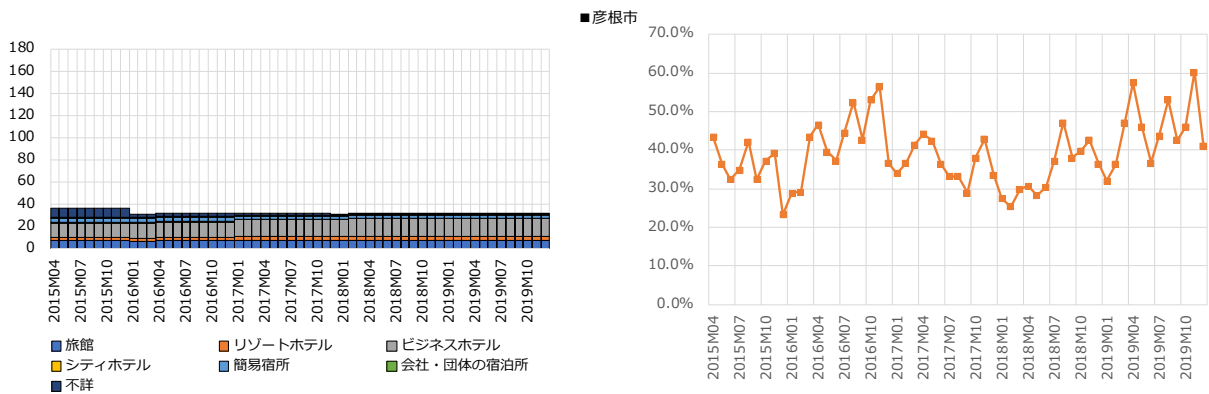
出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより筆者作成。

<彦根市>

彦根市をみれば(図 3-4)、この間の宿泊施設数は全体では微減の傾向にある(2015年4月：36施設→19年12月：32施設)。うち、ビジネスホテルは微増(15年4月：13施設→19年12月：16施設)している一方で、シティホテルは減少している(15年4月：1施設→19年12月：0施設)。また旅館(15年4月：7施設→19年12月：7施設)と簡易宿所(15年4月：3施設→19年12月：3施設)は横ばいである。

稼働率をみれば、期間の平均稼働率は 39.2%となっている。稼働率の最大値は 60.3%、最小値は 23.4%であり、最大値と最小値の幅は 36.9%ポイントとなっている。また、4月、8月、11月に稼働率が上昇する季節性がみられる。稼働率の傾向としては 2015年から 16年にかけて上昇傾向を示したものの、17年から 18年にかけて低下した。19年以降は再び上昇傾向を示している。

図 3-4 タイプ別宿泊施設数及び客室稼働率の推移：彦根市：単位：施設、%



出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより筆者作成。

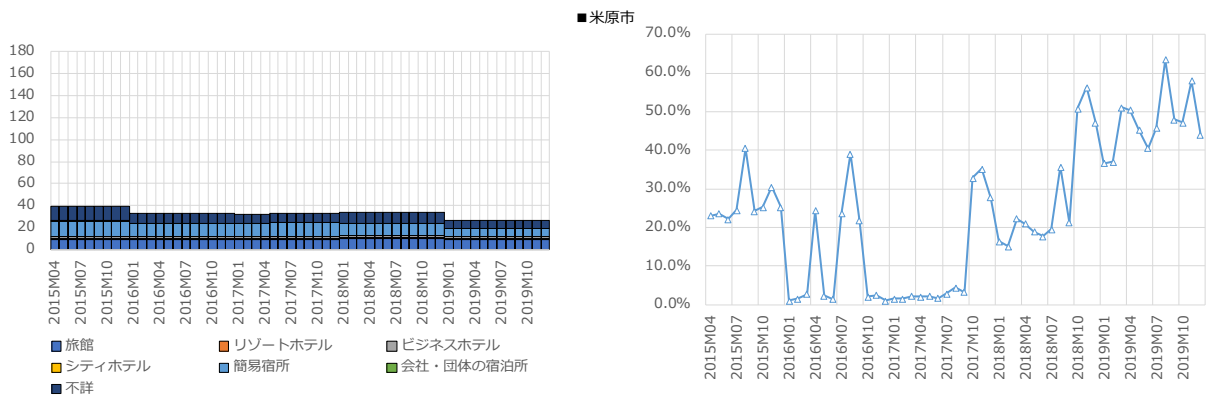
<米原市>

米原市をみれば(図 3-5)、宿泊施設は全体として減少傾向にある(2015年4月：39施設→19年12月：27施設)。うち、簡易宿所が半減(15年4月：14施設→19年12月：7施設)している。一

方、旅館(15年4月：9施設→19年12月：9施設)、ビジネスホテル(15年4月：2施設→19年12月：2施設)やリゾートホテル(15年4月：1施設→19年12月：1施設)は横ばいである。

稼働率をみれば、期間の平均稼働率は24.4%、最大値は63.5%、最小値は1.0%であり、両者の差は62.5%ポイントとなっている¹²。また、4月、8月、11月に稼働率が上昇する季節性がみられる。稼働率の傾向としては2015年から18年前半は横ばいで推移しているが、18年後半にかけて上昇傾向を示している。

図 3-5 タイプ別宿泊施設数及び客室稼働率の推移：米原市：単位：施設、%



出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより筆者作成。

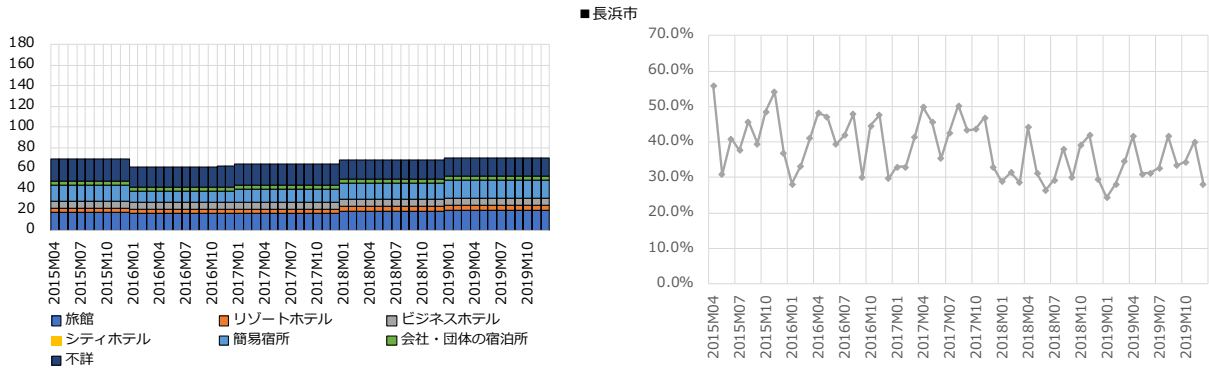
<長浜市>

長浜市をみれば(図 3-6)、宿泊施設は全体としてほぼ横ばい傾向にある(2015年4月：69施設→19年12月：70施設)。うち、旅館(15年4月：17施設→19年12月：19施設)や簡易宿所(15年4月：16施設→19年12月：17施設)はいずれも微増している。なお、ビジネスホテル(15年4月：7施設→19年12月：7施設)は横ばいである。

稼働率をみれば、期間の平均稼働率は38.0%となっている。稼働率の最大値は55.9%、最小値は24.3%であり、両者の差は31.6%ポイントとなっている。また、4月、8月、11月に稼働率が上昇する季節性がみられる。稼働率の傾向としては2015年から17年にかけて横ばいで推移しているが、18年以降は幾分低下傾向を示している。

¹² 米原市における稼働率の最大値と最小値の幅が大きいのは、一部の宿泊施設において2016・17年の期間に調査票が回収されなかった月があるため、分子である利用客室数が過少となった影響が表れていることに注意が必要である。

図 3-6 タイプ別宿泊施設数及び客室稼働率の推移：長浜市：単位：施設、%



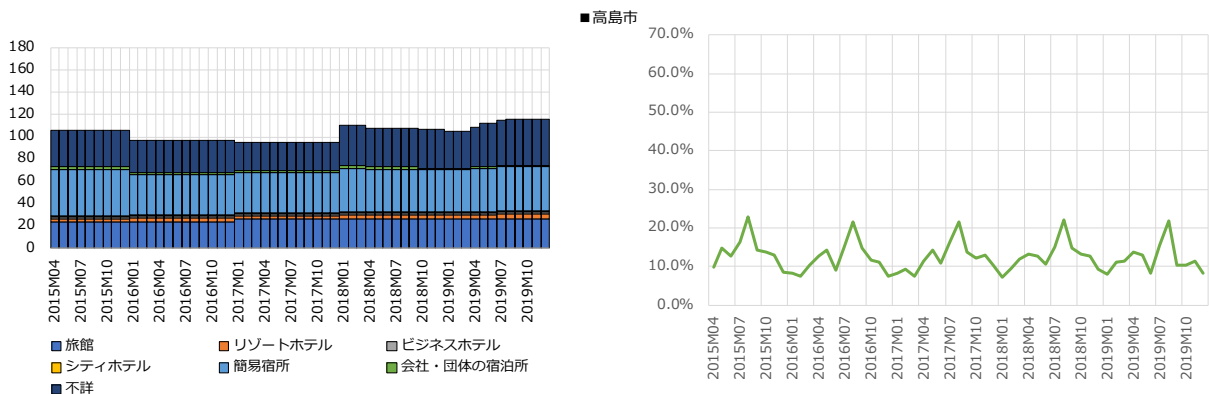
出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより筆者作成。

<高島市>

高島市をみれば(図 3-7)、宿泊施設は全体として増加傾向にある(2015 年 4 月：106 施設→19 年 12 月：116 施設)。うち、旅館(15 年 4 月：24 施設→19 年 12 月：26 施設)やリゾートホテル(15 年 4 月：2 施設→19 年 12 月：5 施設)はいずれも微増している。また、不詳(15 年 4 月：33 施設→19 年 12 月：42 施設)も増加している。

稼働率をみれば、期間平均は 12.6%と、その他のエリアに比して低いのが特徴である。稼働率の最大値は 22.8%、最小値は 7.2%で、両者の差が 15.6%ポイントとなっている。また、8月に稼働率が大幅上昇する季節性がみられる。稼働率の傾向としては 2015 年から 19 年にかけてほぼ横ばいで推移している。

図 3-7 タイプ別宿泊施設数及び客室稼働率の推移：高島市：単位：施設、%



出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより筆者作成。

以上、DMO のマネジメントエリア別にみれば、宿泊施設数では大津市と高島市を除くエリアで微減ないしは横ばいで推移している。また、客室稼働率では、大津市の平均稼働率が他のエリアより高い一方で、高島市は低い特徴がみられた。季節性をみれば、近江八幡市、彦根市、米原市、長浜

市では4月、8月、11月に稼働率が上昇するが、大津市では4月、8月に上昇する。一方、高島市については8月のみ上昇する傾向がみられる¹³。

表 3-1 マネジメントエリア別客室稼働率の記述統計

	大津市	近江八幡市	彦根市	米原市	長浜市	高島市
平均	46.0	38.8	39.2	24.4	38.0	12.6
標準誤差	1.0	1.5	1.1	2.4	1.0	0.5
中央値（メジアン）	45.3	37.7	38.0	23.6	38.1	12.3
標準偏差	7.2	11.2	8.1	18.3	7.7	3.9
分散	51.7	125.4	66.1	335.1	60.0	14.8
範囲	27.7	44.9	36.9	62.5	31.6	15.6
最小	31.6	16.5	23.4	1.0	24.3	7.2
最大	59.3	61.4	60.3	63.5	55.9	22.8
データの個数	57	57	57	57	57	57

出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより筆者作成。

補論 昼夜間比率からみた大津市と京都市との近接性

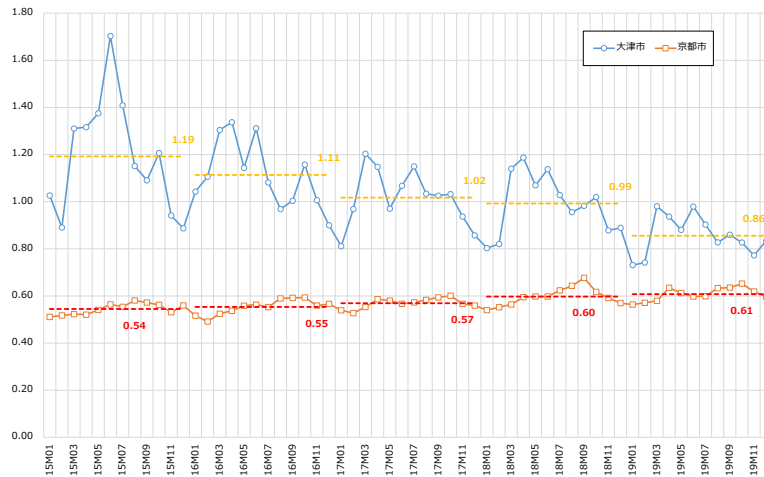
前述した大津市の客室稼働率をみれば、2015年から18年にかけて高水準で推移し、18年後半以降低下がみられる。客室稼働率が高水準で推移していた背景として、大津市は京都市と近接していることもあり、京都市で宿泊できなかった訪日外客が大津市で宿泊していることが推察される。一方、18年後半以降低下した一因としては、インバウンド急増に一定程度対応した京都府内の宿泊施設の供給不足緩和が考えられる。このことを別の統計データから確認しよう。図 3-8 は大津市及び京都市における訪日外国人の滞在昼夜間比率(夜/昼)の推移を示している¹⁴。

大津市と京都市の状況をみれば、2015年における大津市の平均昼夜間比率は1.18に対して、京都市は0.54となっており、大津市が京都市を圧倒的に上回っている。しかし、16年以降、大津市の平均比率は低下傾向を示し、足下19年では0.86となっている。一方、京都市は16年以降、幾分上昇傾向を示しており、足下19年は0.61となっている。これは京都市における宿泊施設の供給制約が緩和されるにつれ、大津市における外国人宿泊者が減少したことを示唆している。

¹³ このような季節性が生じる背景に、春については長浜市などで開催される長浜曳山祭(4月)、湖東三山(百済寺・金剛輪寺・西明寺)などにおける紅葉時期(11月)に旅行者が宿泊する可能性が考えられる。また、高島市ではマキノサニービーチなど湖水浴やキャンプが可能な水泳場が7~8月にオープンすることもありこの時期に宿泊が増加していると考えられる。

¹⁴ ここで、昼間帯は10時~18時、夜間帯は2時~5時を指す。

図 3-8 外国人滞在者 昼夜間比率(夜/昼)の推移：大津市 vs.京都市



出所：RESAS「外国人滞在分析」より筆者作成

4. 分析結果の整理と含意

2 節では各 DMO の活動状況と誘客ターゲット層を確認し、その取組を実現するための課題をみた。表 4-1 は各 DMO が注目している課題を整理したものである。加えて、われわれが推計した宿泊施設の客室稼働率の観点から季節性の特徴についても注目してみた¹⁵。これらの分析を整理し、得られた含意は以下のようにまとめられる。

表 4-1 各 DMO の課題と季節性

DMO名称	課題						季節性
	①	②	③	④	⑤	⑥	
(公社)びわこビジターズビューロー	○	○	○	○	○	○	
(一社)近江ツーリズムボード		○		◎	○	○	春・夏・秋
(一社)近江八幡観光物産協会			○		◎		春・夏・秋
(公益)長浜観光協会			◎	○	◎		春・夏・秋
(一社)比叡山・びわ湖DMO		○	○			◎	春・夏

出所：滋賀県『シガリズム観光振興ビジョン～シガリズムでつなぐ 滋賀らしい観光の創出をめざして～』及び観光庁『観光地域づくり法人形成・確立計画』より作成

¹⁵ 表 4-1 に記載されている○印は県の観光課題(前掲表 1-1 参照)に関連している主なものを示している。また◎印は特に注力されているものを示している。

1. 滋賀県の各 DMO における、それぞれの特徴や活動状況、マネジメントエリア、観光資源、誘客ターゲット層に対する取り組みを比較し、注目している観光課題の違いを確認した。その活動内容から県内広域を活動エリアとする DMO と限定された地域(地場)に密着した活動を行う DMO に分けられる。
2. びわこビクターズビューロー、近江ツーリズムボード、比叡山・びわこ DMO は、滋賀県の認知度向上に向けた情報発信や持続可能な観光を実現させるための環境整備など、**県内広域にわたる周遊滞在型観光**の活動に注力している。
3. 近江八幡観光物産協会、長浜観光協会は、その地域ならではの食文化、暮らし体験や地域住民の郷土愛の醸成等、まちづくりを基軸とした**地域密着の交流型観光**の活動に注力している。
4. DMO のマネジメントエリア別に宿泊施設数と稼働率の動向をみれば、宿泊施設数は大津市と高島市を除くエリアで微減ないしは横ばいで推移している。稼働率は、大津市では春と夏に上昇する傾向がある。また、近江八幡市、長浜市、米原市、彦根市では春、夏、秋に上昇する。一方、高島市では夏に高まる傾向がある。季節性の平準化が重要となろう。
5. コロナ禍を経て観光スタイルが変化しており、琵琶湖を中心に各地域の自然資源や歴史文化遺産をつなぐ宿泊滞在型観光の促進も重要である。上記季節性の平準化の課題を踏まえれば、各地域ならではの観光資源を活かした閑散期の新たなコンテンツの造成が必要であろう。その際、滋賀県が強みとしている自然を活かしたグランピングやキャンプなどの魅力的なコンテンツを国内外の旅行者に訴求することも重要となろう。
6. 上記のような観光資源の磨き上げについて、DMO が行う観光地域づくりが一層重要となる。その際、**県域 DMO と地域連携及び地域 DMO が連携し**、各地域の観光資源を繋ぐことで、観光客の滞在日数を増やすなど、**地域間の連携を意識したコンテンツの造成も必要**となろう。

参考文献

- 稲田義久・古山健大・野村亮輔(2022a), 「DMO のインバウンド誘客の取組とその効果 -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析：京都府の事例から-」, APIR Trend Watch No.76, 2022 年 1 月 7 日, (<https://www.apir.or.jp/research/10533/>, 最終確認 2023 年 2 月 1 日)。
- 稲田義久・古山健大・野村亮輔(2022b), 「DMO のインバウンド誘客の取組とその効果(2) -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析：和歌山県の事例から-」, APIR Trend Watch No.79, 2022 年 3 月 28 日, (<https://www.apir.or.jp/research/10696/>, 最終閲覧日：2023 年 2 月 1 日)。
- 稲田義久・野村亮輔(2022), 「DMO のインバウンド誘客の取組とその効果(3) -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析：奈良県の事例から-」, APIR Trend Watch No.82, 2022 年 9 月 7 日, <https://www.apir.or.jp/research/11256/>, 最終閲覧日：2023 年 2 月 1 日)。
- 観光庁(2022)「登録観光地域づくり法人『登録 DMO』の形成・確立計画：(公社)びわこビジュアルビューロー」(<http://www.mlit.go.jp/common/001265941.pdf>, 最終閲覧日：2023 年 2 月 1 日)。
- 観光庁(2022)「登録観光地域づくり法人『登録 DMO』の形成・確立計画：(一社)近江ツーリズムボード」(<http://www.mlit.go.jp/common/001211228.pdf>, 最終閲覧日：2023 年 2 月 1 日)。
- 観光庁(2022)「登録観光地域づくり法人『登録 DMO』の形成・確立計画：(一社)近江八幡観光物産協会」(<http://www.mlit.go.jp/common/001183980.pdf>, 最終閲覧日：2023 年 2 月 1 日)。
- 観光庁(2022)「登録観光地域づくり法人『登録 DMO』の形成・確立計画：(一社)近江八幡観光物産協会」(<http://www.mlit.go.jp/common/001183980.pdf>, 最終閲覧日：2023 年 2 月 1 日)。
- 観光庁(2022)「登録観光地域づくり法人『候補 DMO』の形成・確立計画：(一社)比叡山・びわ湖 DMO」(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001521124.pdf>, 最終閲覧日：2023 年 2 月 1 日)。
- 観光庁(2022)「登録観光地域づくり法人『候補 DMO』の形成・確立計画：(公社)長浜観光協会」(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001477462.pdf>, 最終閲覧日：2023 年 2 月 1 日)。
- 滋賀県(2019), 『～観光を架け橋に、つなぐ滋賀、つづく滋賀～「健康しが」ツーリズムビジョン 2022』, (<https://www.pref.shiga.lg.jp/file/attachment/5107670.pdf>, 2023 年 1 月 31 日)。

滋賀県(2022), 『シガリズム観光振興ビジョン～シガリズムでつなぐ 滋賀らしい観光の創出をめざして～』, (<https://www.pref.shiga.lg.jp/file/attachment/5311815.pdf>, 2023年2月1日)。

RESAS, 「外国人滞在分析」, (<https://resas.go.jp/tourism-trend/#/map/5.333900736553437/41.42090017812787/142.29371418128918/25/25201/0/0.0/2022/4/1/-/-/-/->)。

参考図表 1 旅行形態別国内旅行者数の推移：2010-21 年

単位：千人

年	京都府		和歌山県		奈良県		滋賀県	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
2010	9,428	9,798	4,286	3,818	3,337	3,724	2,699	4,607
2011	11,403	11,214	4,774	2,750	2,345	3,467	2,663	6,106
2012	10,616	10,984	3,470	2,148	2,506	3,364	2,823	5,322
2013	10,365	10,824	4,336	3,501	2,919	4,445	2,851	5,157
2014	10,479	12,590	3,870	3,584	2,048	2,657	2,969	6,152
2015	10,126	12,817	3,668	3,248	2,061	3,507	2,950	3,656
2016	9,298	12,620	3,967	4,081	2,244	4,029	3,193	4,289
2017	10,299	12,175	3,939	4,286	2,405	3,312	2,781	5,207
2018	9,834	9,696	4,331	3,049	2,371	3,441	2,831	4,312
2019	8,373	10,269	3,637	2,509	2,468	3,153	2,335	4,603
2020	4,653	5,878	2,625	1,393	1,387	2,113	1,904	3,065
2021	4,134	3,681	2,098	2,227	680	1,296	1,602	1,984

出所：観光庁『旅行・観光消費動向調査』より作成

参考図表 2 各 DMO の KPI 比較

項目	年度	(公社)	(一社)	(公益)	(一社)
		びわこビジターズビューロー	近江ツーリズムボード	長浜観光協会	比叡山・びわ湖 DMO
旅行消費額 (百万円)	2022	150,000	10,000	25,200	1,700
	2023	180,000	12,000	26,200	1,800
	2024	213,900	12,000	26,600	1,900
延べ宿泊者数 (千人)	2022	2,700	800	430	70
	2023	3,000	850	436	75
	2024	4,100	850	442	80
来訪者満足度 (%)	2022	100.0	85.7	82.0	51.0
	2023	100.0	85.7	83.0	52.0
	2024	100.0	85.7	84.0	53.0
リピーター率 (%)	2022	70.0	65.0	73.0	51.0
	2023	70.0	65.0	75.0	52.0
	2024	70.0	65.0	77.0	53.0

出所：各社『登録観光地域づくり法人『登録 DMO』の形成・確立計画』(観光庁)より作成

参考図表 3 タイプ別宿泊施設数の推移：2011-20年

単位：施設数

	旅館	リゾート ホテル	ビジネス ホテル	シティ ホテル	会社・団体 の宿泊所	簡易宿所・ その他	総数
2011年	280	40	120	10	70	99	619
2012年	310	60	110	10	10	103	603
2013年	150	30	100	10	110	206	606
2014年	170	40	90	10	60	201	571
2015年	180	20	90	10	20	250	570
2016年	130	30	100	10	40	190	500
2017年	110	40	90	10	50	230	530
2018年	210	30	90	10	40	180	560
2019年	130	30	90	20	50	260	580
2020年	90	20	70	10	40	360	590

出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』より作成

参考図表 4 市町村別客室稼働率の推移：2015年4月-19年12月：単位：%

	大津市	彦根市	長浜市	近江八幡市	米原市	高島市		大津市	彦根市	長浜市	近江八幡市	米原市
2015M04	57.1	43.5	55.9	50.8	23.1	9.9	2017M09	47.0	29.0	43.4	55.6	3.3
2015M05	54.6	36.4	30.8	52.9	23.6	14.9	2017M10	48.5	38.0	43.6	41.7	32.8
2015M06	45.6	32.5	40.9	45.3	22.2	12.7	2017M11	50.8	42.9	46.9	44.1	35.2
2015M07	48.9	35.0	37.7	33.4	24.5	16.4	2017M12	43.6	33.6	32.9	30.0	27.8
2015M08	54.5	42.2	45.8	36.4	40.6	22.8	2018M01	37.7	27.5	28.9	17.8	16.4
2015M09	52.9	32.5	39.5	31.4	24.3	14.2	2018M02	38.0	25.5	31.4	29.9	15.1
2015M10	58.8	37.3	48.6	33.5	25.3	13.8	2018M03	38.2	29.8	28.7	33.0	22.3
2015M11	59.3	39.3	54.2	37.5	30.5	13.0	2018M04	56.8	30.7	44.2	43.6	21.0
2015M12	48.1	23.4	37.0	30.9	25.3	8.7	2018M05	52.8	28.3	31.1	41.4	19.0
2016M01	41.7	28.9	28.2	26.7	1.0	8.4	2018M06	39.5	30.5	26.5	37.3	17.7
2016M02	44.4	29.2	33.2	16.5	1.6	7.4	2018M07	39.3	37.4	29.3	33.0	19.6
2016M03	50.1	43.5	41.0	20.3	2.8	10.3	2018M08	43.7	47.3	38.1	37.6	35.8
2016M04	58.4	46.7	48.2	21.5	24.3	12.7	2018M09	36.5	38.1	30.1	36.2	21.2
2016M05	50.8	39.7	47.2	19.4	2.4	14.2	2018M10	44.5	39.8	39.1	36.5	50.9
2016M06	39.9	37.3	39.4	17.5	1.4	9.0	2018M11	48.0	42.7	41.9	34.6	56.3
2016M07	45.3	44.6	42.0	34.6	23.7	15.6	2018M12	38.2	36.5	29.4	35.7	47.2
2016M08	51.4	52.4	47.9	22.2	39.1	21.7	2019M01	31.6	32.1	24.3	27.2	36.7
2016M09	39.8	42.8	30.2	22.7	21.8	14.7	2019M02	33.3	36.4	28.2	38.2	37.0
2016M10	51.9	53.0	44.7	39.6	2.1	11.7	2019M03	42.2	47.2	34.5	43.1	51.1
2016M11	54.9	56.5	47.6	43.0	2.4	11.1	2019M04	46.5	57.5	41.6	57.9	50.4
2016M12	44.5	36.7	29.7	36.8	1.0	7.6	2019M05	43.0	46.1	31.1	50.2	45.2
2017M01	36.1	34.1	33.1	37.7	1.6	8.3	2019M06	37.0	36.8	31.3	50.1	40.6
2017M02	42.6	36.7	33.0	48.0	1.5	9.2	2019M07	36.6	43.9	32.7	49.9	45.8
2017M03	48.3	41.4	41.5	46.5	2.2	7.4	2019M08	44.1	53.0	41.7	55.8	63.5
2017M04	57.9	44.2	49.9	50.0	2.1	11.4	2019M09	38.3	42.7	33.4	45.4	48.0
2017M05	55.7	42.6	45.6	42.7	2.3	14.4	2019M10	39.6	46.1	34.4	45.0	47.2
2017M06	47.6	36.4	35.4	46.2	1.6	10.9	2019M11	43.8	60.3	40.1	57.1	58.1
2017M07	48.3	33.3	42.7	53.0	2.9	16.3	2019M12	39.3	41.0	28.2	46.2	44.0
2017M08	54.6	33.3	50.3	61.4	4.5	21.6						

出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより作成

<APIR 研究統括/数量経済分析センター長 稲田 義久、総括調査役 井原 渉、研究員 野村
亮輔、contact@apir.or.jp, 06-6485-7690>

- ・本レポートは、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当研究所の見解を示すものではありません。
- ・本レポートは信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。また、記載された内容は、今後予告なしに変更されることがあります。