

## 令和元年度「健康しが」ツーリズムビジョンアクションプラン関連事業評価

基本戦略	戦略	担当課	取組名	事業内容	予算額 (千円)	目標	令和元年度実績	達成度 (◎/○/△/×)	事業の評価
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略① 健康長寿を支える「食」で誘う(いざなう)	商工政策課	「発酵産業」成長促進化プロジェクト推進事業	事業者、大学、市町、商工会等有識者からなる「研究会」を開催し、今後の方向性を示す「報告書」をとりまとめ、具体的な施策を展開し、「発酵産業」の成長促進化を図る。	4,400	商品開発件数 1件/年度	高島市をフィールドにリーディングプロジェクト(発酵ツーリズム)1件を芽だし	○	・発酵の取組で先行している高島市から7事業者の協力を得て、外国人観光客向け発酵ツーリズムの組成を完了し、新しい魅力の発掘に至った。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略① 健康長寿を支える「食」で誘う(いざなう)	観光振興局	近江の地酒文化普及事業	近江の地酒の魅力を県内外に発信するとともに、県内においては県産日本酒への愛着と誇りを醸成することを通じて、近江の地酒を使用したもてなしとその普及促進を図る。また県外および海外においては認知度向上および情報発信を通じて、本県への誘客促進を図る。	3,384	・地酒講座3講座実施 ・(仮称)首都圏での商談会来場者数 1,100人	・地酒講座 3講座実施 ・首都圏イベント 1,050人来場	○	・首都圏イベントでは商談会および来場者へ魅力を発信できた。また、近江の地酒文化を学ぶ講座を県内および大阪で計3回開催し、参加者へ地酒の味わい方や、歴史・文化を周知することができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略① 健康長寿を支える「食」で誘う(いざなう)	農政課	「世界農業遺産」プロジェクト推進事業	琵琶湖と共生する滋賀の農林水産業について、「世界農業遺産」の認定に向けた取組を推進し、強い農林水産業づくり、地域活性化の契機とする。この取組のプロセスを通じて、県産物の高付加価値化や観光資源としての活用等につなげ、滋賀の農林水産業を健全な姿で次世代に引き継ぐ。	12,625	「世界農業遺産」認定	国連FAOに「世界農業遺産」認定を申請	○	・「世界農業遺産」認定を国連FAOに申請し、書面審査に対応した。 ・先に認定を受けた「日本農業遺産」のPRを図り、R2年度にかけてロゴマークの公募等も実施した。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略① 健康長寿を支える「食」で誘う(いざなう)	食のブランド推進課	健康長寿日本一の滋賀育ち食材を活かした「滋賀めし」創造事業	「健康長寿日本一の滋賀育ち」の農畜水産物を活かした、滋賀の健康を支える「滋賀めし」を新たなブランドとして発信するとともに、県内の飲食店等において県産食材の魅力を伝える「食のおもてなし」を行うことで、県産食材の利用促進と生産意欲の向上を図り、県産食材の生産振興につなげる。	9,180	「滋賀めし」提供・協力事業者数 10件	14件	◎	・メニューフェア等を通じて多くの食にかかる事業者と連携した取り組みを進めることができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略① 健康長寿を支える「食」で誘う(いざなう)	食のブランド推進課	おいしがうれしが「食」の情報発信総合事業	推進店と生産者のマッチングを促進することにより、県民の県産食材の購入機会と推進店における取扱量の増加、さらには県産食材の生産振興につなげる。	4,441	「おいしがうれしが」キャンペーン県内推進店舗数 1550店舗	1578店舗	◎	・多くの小売店等が「おいしがうれしが」キャンペーンに参加し、事業者と協働した滋賀の食材のPRをすることができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略① 健康長寿を支える「食」で誘う(いざなう)	食のブランド推進課 農業経営課	近江米生産・流通ビジョン推進事業	今後の米づくりの指針として策定された「近江米生産・流通ビジョン(H30年3月 近江米振興協会)」の実現に向け、県や関係団体が丸となった取組を進める。	24,100	全国の主食用米需要量に占める近江米シェアを高める	2.10%	△	・台風等の影響を受け、平成30年産米が不作となり、契約数量を満たせなかったこと等により、目標とする需要量シェアに達しなかった。 ・今後、米の生産安定に向けた取組の強化と併せ、食味ランキングでの「特A」の継続取得や環境こだわり米など滋賀ならではの米の生産と販売による需要の拡大を図る。

基本戦略 1 心を動かす体験	戦略① 健康長寿を支える「食」で誘う(いざなう)	食のブランド推進課 農村振興課	オーガニック米等販路開拓事業	首都圏等でオーガニック近江米、魚のゆりかご水田米の販路開拓を進める。	6,250	オーガニック農業(水稲)取組面積(有機JAS認証相当)160ha	関係団体・事業者と連携し、県がデザインを作成した「オーガニック近江米」の「精米」と「玄米バックライス」を商品化し、大手量販店や「ここ滋賀」、百貨店等で試験販売を開始することができた。	△	・試験販売を開始することはできたが、依然として小ロット・高価格帯の消費者への直販等が中心であることから、今後も、引き続き、消費者や流通業者を対象にオーガニック近江米のPRによる消費拡大や、流通事業者等と連携し、首都圏や京阪神での新たな販路開拓を図る。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略① 健康長寿を支える「食」で誘う(いざなう)	水産課	「しがの水産物」流通拡大対策事業	びわサーモン振興協議会による養殖ビワマス「びわサーモン」のイメージアップや流通拡大の活動に対して支援する。	200	びわサーモンの新メニュー開発や大消費地でのPR	・「びわサーモン」フェアを開催し、一般消費者にPR活動を行った。 ・びわサーモンを使用した料理のテキストを作成し、料理人と意見交換会を行った。	○	・試食会では「びわサーモン」メニューを目指した集客を図れた。 ・消費者や料理店にびわサーモンの食べ方を普及し、消費拡大を図った。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略① 健康長寿を支える「食」で誘う(いざなう)	水産課	びわ湖のめぐみ魅力体感事業	地域のネットワーク構築を支援することにより、持続的に湖魚の取扱い情報が発信されるとともに、学校給食に湖魚が提供されることで、湖魚を食べる機会の増加、認知度向上や消費拡大を図る。	15,215	・びわ湖産魚介類を活用する事業者数(琵琶湖八珍マイスター登録): 220事業者 ・湖魚の学校給食への提供食数: 9万食	・琵琶湖八珍マイスター登録数: 235事業者 ・湖魚の学校給食への提供食数: 80,593食	○	・地域と連携した湖魚取扱店舗の情報発信により、湖魚の魅力発信が行えた。 ・湖魚学校給食に湖魚が提供されることで、湖魚を食べる機会の増加、認知度向上を図れた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略① 健康長寿を支える「食」で誘う(いざなう)	水産課	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。	834	川の魅力を体験していただいた人数(事業参加者数) 160人	・釣り教室4回、放流体験学習会3、川の魅力体験学習会2回、釣りガイド12回を実施し、318名の方に川の魅力を体験いただいた。	◎	・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創出できた ・釣り教室、釣りガイドの実施は遊漁者の増加に向けた足がかりとなった
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略② 琵琶湖をはじめとした豊かな自然景観や文化財でストーリーを紡ぐ	琵琶湖保全再生課	おもしろ下物(おろしも)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利活用し、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	下物ピオトープ自然観察会の開催 2回/年	3回/年	◎	・観察会を通じて、子どもたちに自然と触れ合ってもらうことができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略② 琵琶湖をはじめとした豊かな自然景観や文化財でストーリーを紡ぐ	観光振興局	「戦国ワンダーランド滋賀・びわ湖」観光PR推進事業	本県ゆかりの戦国武将「明智光秀」が主人公となる大河ドラマ「麒麟がくる」の放映に合わせ、多様な主体が一丸となって取り組む「戦国」をテーマとした観光キャンペーンを展開して、本県の戦国を中心とした魅力を発信・PRし観光誘客に繋げる。	103,000	戦国キャンペーン新規プログラム参加者数 20万人	戦国キャンペーン新規プログラム参加者数 203,466人	◎	・市町、観光協会、事業者等115団体で構成する戦国観光キャンペーン推進協議会を中心に、大河ドラマ放送の機を捉えた観光キャンペーン「戦国ワンダーランド滋賀・びわ湖」を展開し、本県の戦国をテーマとした魅力発信を行い、観光誘客に繋げることができた。

基本戦略 1 心を動かす体験	戦略② 琵琶湖をはじめとした豊かな自然景観や文化財でストーリーを紡ぐ	観光振興局	日本遺産・琵琶湖魅力発信事業	平成29年度に開催した「水の文化ぐるっと博」で得た成果、課題を踏まえ、引き続き日本遺産「琵琶湖とその水辺景観一祈りと暮らしの水遺産」の認知度向上のため、日本遺産の情報発信に取り組む。	4,100	日本遺産構成文化財が所在する市の宿泊者数 330万人	377万人	◎	・日本遺産公式Webサイトの改修・運営、日本遺産連盟や文化庁が主催する大型観光イベントにおいて滋賀の日本遺産の魅力を広く発信することができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略② 琵琶湖をはじめとした豊かな自然景観や文化財でストーリーを紡ぐ	流域政策局	ダムの魅力発信ツーリズム推進事業	ダム周辺地域の住民や観光に携わる人々と県内ダムを巡る周遊マップを協働で作成することにより、ダム周辺の魅力を地域と共有するとともに、ダムツーリズムの魅力やダムの役割を県民に発信する。	1,900	ダム周遊ガイドマップ作成・配布(36,000部)	ダム周遊ガイドマップ作成 30000部	○	・ダム周辺地域の方々との協働により地域の魅力を周遊マップとして取りまとめた。 コロナ禍ではあるが県内の観光協会・観光施設や市町、県関係施設に配布を依頼し、積極的に配布いただいている。ダム関係業界誌に掲載いただくなど、好評をいただいている。地域の魅力発信とともにダムへの理解を深める契機として、今後も活用予定。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略② 琵琶湖をはじめとした豊かな自然景観や文化財でストーリーを紡ぐ	文化財保護課	「近江の文化財」魅力発信事業	滋賀の文化財の多様な魅力を全国に向けて広く発信し、滋賀への来訪者の拡大を図ることを目的に、「明智光秀」をテーマとして、首都圏での情報発信事業と県内文化財を対象とした探訪交流事業を実施する。	600	滋賀県を訪れたいと思った東京シンポ・東京講座参加者の割合90%(予定募集人数380人)	滋賀を訪れたいと思った人の割合は81%(無回答を除くと、95%) 参加者229名	○	・シンポ・講座ともに満足度は91%と高く、滋賀への関心を高めるのに効果があった。滋賀県への来訪意欲・移住意欲を高めるのに効果があった。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略② 琵琶湖をはじめとした豊かな自然景観や文化財でストーリーを紡ぐ	文化財保護課	映像記録「よみがえる幻の安土城」の制作と活用	特別史跡安土城跡調査・整備事業の成果をまとめた映像記録「よみがえる幻の安土城」を制作し、テレビで放映する。また、完成記念セミナーを開催して上映するほか、DVD化による貸出等、様々な活用する。	7,644	映像記録の制作本数5本	永續記録「よみがえる幻の安土城」5回シリーズを制作。BBCで放映するとともに、Youtubeで公開。	○	・滋賀県立安土城考古博物館の常設展示室でも公開して多くの方に見てもらっており、安土城の魅力を発信することに効果があった。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	文化芸術振興課	アール・ブリュットの魅力発信事業	県民をはじめより多くの方がアール・ブリュットの魅力に触れられるよう、県内施設でのアール・ブリュット作品の展示等を推進する。	3,270	展示施設へのアンケートでアール・ブリュット魅力発信に「大変効果があった」「効果があった」の回答の割合70%	展示施設へのアンケートでアール・ブリュット魅力発信に「大変効果があった」「効果があった」の回答の割合80%	◎	・作品をじっくり観覧し、展示施設に質問される方もおられる等展示施設も手ごたえを感じておられ、アール・ブリュットの魅力発信を行うことができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	文化芸術振興課	アール・ブリュット振興事業	アール・ブリュットに関わる多様な分野の関係者で構成するネットワークの活動を推進する。	2,533	アール・ブリュットネットワークフォーラム参加者アンケート「たいへん良かった」「良かった」の割合85%以上	アール・ブリュットネットワークフォーラム参加者アンケート「たいへん良かった」「良かった」の割合85%	○	・フォーラムにおいて、アール・ブリュットのこれまでの歴史と今後の展開を語り合い、アール・ブリュットを支える関係者への情報提供や活動促進、アール・ブリュットの魅力発信を行うことができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	文化芸術振興課	美術館整備事業	近代美術館の老朽化対策のための改修工事にに向けた設計や琵琶湖文化館の機能継承に係る検討等を実施する。	80,042	美の滋賀の拠点となる美術館の整備を推進する。	琵琶湖文化館機能継承検討懇話会 5回開催	○	・琵琶湖文化館の機能継承にかかる検討を行い、報告書を取りまとめることができた。

基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	文化芸術振興課	「美の滋賀」プロジェクト推進事業	アートや暮らしの中にある美の資源を活用して、地域を元気にする取組を行う民間団体等へ支援を行うとともに、発信力のあるアートプロジェクトへの発展を図るため、ネットワーク化等を促進する。	10,800	採択団体アンケートで地域の活性化に「たいへん効果があった」「効果があった」の回答の割合 80%	採択団体アンケートで地域の活性化に「たいへん効果があった」「効果があった」の回答の割合 87.5%	◎	・美の資源を活用したイベントの開催等の取組により、地域の魅力を再発見する機会ができた。 ・県民が取組に参加することで、人と人との交流の場が生まれ、地域活性化につながった。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	文化芸術振興課	みんなで創る美術館プロジェクト	県内各地で地域の施設や学校、団体等と連携し、子どもをはじめ多くの県民が美術の魅力に出会い楽しむことができるワークショップや講座などを実施する。	19,846	・参画・連携した団体数 230団体 ・事業参加者数 14,000人	プログラム実施後のアンケートで学校出前で91.6%、地域出前で93.6%が「満足している」と回答	◎	・子どもから大人まで、多くの県民が美術の楽しさに出会う機会を提供できた。 ・再開館後の美術館への来館に向けて、地域と美術館との結びつきを深めることができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	文化芸術振興課	東京オリンピック・パラリンピック文化プログラム推進事業	東京オリンピック・パラリンピックの開催効果を活かし、滋賀ならではの文化の魅力を世界に向けて発信するため、外国人向け文化情報紙の発行やフェスティバル事業などを実施する。	12,631	フェスティバル参加者アンケートで「大変良かった」「よかった」の回答の割合80%	フェスティバル参加者アンケートで「大変良かった」「よかった」の回答の割合92%	◎	・文化プログラムの認証登録を通じた国の文化情報ポータルサイトへの掲載や外国人向け文化情報紙の発行を通じて、広く国内外に本県の文化の魅力を発信することができた。 ・また、フェスティバル事業では、若手芸術家に発表機会を提供するとともに、国内外で活躍する芸術家の指導等により、本県文化の継承および発展を担う人材の育成を推進することができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	環境政策課(琵琶湖博物館)	琵琶湖博物館魅力創造発信事業	博物館のリニューアル効果を高め、来館者の増加と定着を図るため、情報を広く発信するとともに、旅行会社、県内観光宿泊施設等との連携の強化や、県民参加型交流会の開催等による誘客促進の取組を行う。	27,775	・新聞、テレビ、雑誌等に取り上げられる件数 800件 ・琵琶湖博物館と連携する企業・団体等の数 200者 ・「倶楽部LBM(LAKE BIWA MUSEUM)」会員登録者数 累計 18,000人	・新聞、テレビ、雑誌等に取り上げられる回数 913回 ・琵琶湖博物館と連携する企業・団体等の数 240者 ・「倶楽部LBM(LAKE BIWA MUSEUM)」新規会員登録者数 8,708人	◎	・引き続き、企業等のCSR活動を発信するなどへの取り組みを推進し、企業等との連携による認知度向上を図るとともに、来館者増に向け、県内外への広報活動、倶楽部LBMの新規登録に向けたPR活動を実施する。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	環境政策課(琵琶湖博物館)	琵琶湖博物館展示交流空間再構築事業	「新琵琶湖博物館創造基本計画」に基づき、第3期リニューアルとしてA展示室およびB展示室の整備・改修を行う。	225,300	・展示施工出来高 30%	・展示施工出来高 37.88%	◎	・計画どおり工事に着手し、令和2年度のオープンを目指し、計画的な工事の進捗を図り、目標を上回る出来高に達することができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	森林政策課	「山を活かす、山を守る、山に暮らす」都市交流モデル事業	森林山村地域を活性化し、人口減少に伴うさまざまな課題を解決するため、森林山村地域の魅力を発見し、都市住民との交流を通じて森林山村地域への就労や定着を支援する。	15,000	体験交流イベント開催回数 3回	体験交流イベント開催回数 3回	○	・山村資源の発掘や就労につながる体験イベントを実施することで、山村地域の活性化につなげることができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	琵琶湖保全再生課	エコツーリズム推進支援事業	市町等とのネットワークを通じた情報共有等を行うとともに、関西圏の大学を中心とした学生会議や持続可能な社会の担い手づくりを目指したガイド人材育成講座、情報発信を行う。	5,350	県民の環境保全行動実施率80%以上	県民の環境保全行動実施率 79.0%	○	・ネットワーク形成会議やフットパスフォーラム、人材育成講座の開催により、県内エコツーリズム関係者間の連携強化に繋げるとともに、滋賀ならではのエコツーリズムに関する情報発信、ガイドの企画・立案力や現地の受け入れ体制の強化を図ることができた。

基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	健康寿命推進課	みんなでつくる「健康しが」事業	県民一人ひとりが輝ける健やかな滋賀の実現に向けて、多様な主体が、各々の活動内容を共有し、アイデアを持ち寄り、語り合い、協力関係を構築して、県民の健康づくりに資する活動の創出につなげていく場として、「健康しが」共創会議を設けるとともに、「健康しが」ポータルサイト等により健康長寿県としてのイメージを広く発信し、県民運動としての機運の向上を図ることで、県民の健康意識の醸成・主体的な健康への取組を推進する。また、県内居住者が県内を周遊・観光するきっかけとして、「健康」をキーワードに、滋賀県の自然等観光資源と食や運動の体験の要素を組み合わせたメニューを提供することにより、若い人、健康づくりを意識しない人に、生活習慣を改善する楽しいきっかけをつくる。	15,100	「健康しが」共創会議の参画団体数 150 団体	「健康しが」共創会議の参画団体数 166 団体	◎	・多様な主体が集う「健康しが」共創会議をベースとして、県民向けの健康づくりに関するイベントや啓発などを実施することができた。また、健康に関心が向きづらいうも、おのずと健康的な暮らしを送ることのきっかけづくりとして、「健康しが」ツーリズムの情報を発信することができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	障害福祉課	障害者アート公募展開催推進事業	障害者の社会参加の促進、造形活動の裾野拡大、障害者理解の促進を図るため、在宅の知的障害者や精神障害者など、従来作品出展の機会が少なかった県内の造形作品を広く公募し、展覧会を開催する。併せて、心を動かす体験に資する文化プログラムとして内外に発信する。	4,700	・障害者アート公募展への応募者数 290人	249人	○	・作品出展の機会が少なかった障害者の方の作品出展・発表の機会となるとともに、来場者の方への障害者理解啓発の機会となった。(びかつアート展湖北巡回展の実施なし)
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	障害福祉課	障害者造形活動推進事業	障害のある人の造形作品の紹介にとどまらず、一般アーティストの作品とともに並列して見せる企画展の開催など、ボーダレス・アートミュージアムNO-MAが行う活動に対し、補助を行う。	18,000	・展覧会の来場者数 前年度の来場者数以上	4,099人	○	・企画展を4回実施するとともに、ホームページやソーシャルネットワークサービス等を利用した情報発信や継続的な広報活動により、滋賀で生まれたアール・ブリュットを県内外を広めるとともに、パンフレットの翻訳により海外にも広めることができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	モノづくり振興課	スカーレット放映を活かした信楽焼おもてなし発信事業	甲賀市信楽町を舞台に、女性陶芸家を主人公としたNHK連続テレビ小説「スカーレット」の放送が決定し、ドラマの放映をきっかけに観光に訪れた方や信楽焼に興味を持たれた方に対し、信楽焼の魅力を伝えていくことで、陶芸の森への誘客とともに、信楽焼の購買、認知度の向上につなげるなど、陶芸文化の向上と陶器産業の振興を図る。	2,400	延観光入込客数 5,500万人	5403万人	○	・信楽で活躍する女性陶芸家を講師に迎えた陶芸体験講座やその陶芸家の作品展等を実施し、陶芸の森への誘客につなげることができた。目標値に届かなかったものの、陶芸の森の入園者数としては大きく増加した。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	観光振興局	スカーレット放映を活かした滋賀の魅力発信事業	NHK連続テレビ小説「スカーレット」が放映されることを好機とし、ドラマに関連付ける県内各地の魅力を全国に発信し、認知度・魅力度の向上をはかり、県内全域に広く効果を波及させるため、魅力発信、産品開発支援、誘客促進に取組む。	18,600	延観光入込客数 5,500万人	5,395万人	○	・滋賀県を舞台とした「スカーレット」の放送を機とらえ、ロゴやパンフレットの作成、東京・大阪でのイベントの実施など、本県の魅力を発信するとともに、本県への誘客の促進を行うことができた。
基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	観光振興局	びワイチ観光推進事業	「びワイチ」を安心・安全に、多様な人々が楽しめるコンテンツとして確立させるとともに、琵琶湖を中心に県内全体に広がる多様な資源を活かして県内全域への自転車による周遊観光を推進することを通じて、国内外からの来訪促進をはかり、地域活性化へつなげる。	30,278	びワイチ体験者数 14万人	10万9千人	○	・「びワイチ」を多様な人が楽しめるコンテンツとして確立するために、おもてなし力の向上を目的としたサイクルサポートステーション講習会やびワイチ・プラスの策定などを実施。令和元年11月には、これまでの取組により多様な方が安全に安心して周遊できる環境が整備されていることが高く評価され、日本を代表す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」に指定された。

基本戦略 1 心を動かす体験	戦略③ くらい・文化に触れるプログラムやスポーツ・アクティビティで魅せる	観光振興局	コンベンション招致事業	国内外の会議や大会等のコンベンションを本県に招致するため、大学や会議主催者、旅行会社関係者等を対象に、滋賀の魅力をPRする。	3,857	支援件数:100件	27件	△	・本県に会議や大会等のコンベンションを招致するため、助成金の交付やパンフレットの配布、アフターコンベンションの斡旋等によりコンベンション支援を継続して実施を行った。昨年度の支援件数からは助成金の交付等の直接的な支援のみを目標とし、把握することとしたため支援件数が減っている。今後、新型コロナウイルス感染症により、大規模イベントの招致が難しくなる中、しっかりと安全対策を講じ、滋賀の魅力をPRしていく。
基本戦略 2 心に残る交流	戦略④ 宿泊サービスや朝型・夜型観光で宿泊地としての魅力を高める	観光振興局	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、観光誘客が見込める地域主催のイベントに対して助成する。	30,500	対象イベントに係る観光入込客数 951,000人	796,000人	○	・びわ湖大花火大会をはじめとする各イベントや祭りを支援することにより、多くの来県者を迎えることができた。
基本戦略 2 心に残る交流	戦略④ 宿泊サービスや朝型・夜型観光で宿泊地としての魅力を高める	観光振興局	地域観光活性化支援事業	県内各地域観光振興協議会等の行う観光活性化およびJR等の駅を利用した交通2次アクセスの利便性の向上のための事業を支援し、誘客を図る。	14,000	支援件数:25件	23件	○	・各市町観光協会等の事業を下支えし、県内の観光コンテンツの造成および充実に寄与した。 ・また、観光キャンペーン関連事業に対して重点的に補助することによって観光キャンペーン事業を側面から支える等、施策間の連携も図れた。
基本戦略 2 心に残る交流	戦略⑤ 古くから息づくところで「おもてなし」を深める	文化芸術振興課	近江文化発見・発信事業	滋賀ゆかりの文学作品等を通じて、県民が滋賀の歴史・風土・文化等を改めて認識し、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、学生によるフィールドワークや、その成果を発信する取組を行う。 また、様々な歴史小説の舞台となっている安土城をテーマとして、歴史家、小説家、建築家などの様々な視点から安土城を紐解く連続講座を開催する。	2,945	成果発表会参加者アンケートで滋賀県の文化に対する理解が「たいへん深まった」「深まった」の回答の割合 80%	-	○	・成安造形大学の学生が司馬作品に登場する地を実際に訪れ、調査・研究することで再発見した滋賀・近江の魅力を小冊子、SNS等を通じて県内外に発信することができた。一方で、学生による成果発表会はコロナの影響で開催できなかった。 ・安土城を紐解く連続講座は、ここ滋賀にて5回実施し、アンケートでは「滋賀県への関心や訪問意欲が高まった」および「滋賀県に行く予定がある」との回答が88%に上った。また、県内で実施した講演会でも、同84%となった。参加人員に関しても、申し込みの段階でいずれもほぼ満席であり、安土城への関心や理解を深めることができた。
基本戦略 2 心に残る交流	戦略⑤ 古くから息づくところで「おもてなし」を深める	スポーツ課	スポーツボランティア支援事業	観客や企業とのつながり、会員組織運営ノウハウ、実践的な活動機会などを有するスポーツクラブ等と連携し、ワールドマスターズゲームズ2021関西等、本県における大規模スポーツ大会等の開催を視野に、多様な場面で活躍いただけるボランティアの育成や活動機会の増加に取り組む。	24,490	スポーツボランティア新規登録者数 500人 (平成32年度にスポーツボランティア登録者数2,000名を目指し、引き続き登録者の確保と、充実した研修・活動の機会を数多く提供できるよう取り組む。)	スポーツボランティア新規登録者 2,183人	◎	・受託者である民間事業者の独自ノウハウやネットワーク等が発揮された結果、1年前倒しでスポーツボランティア登録者数の目標値を達成(3,379人)するなど、十分な成果があった。

基本戦略 2 心に 残る交流	戦略⑤ 古くから 息づくところで「おも てなし」を深める	観光振興局	「ウェルカム滋賀」推進事業	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。	250	県域協議会加入団体の 観光ボランティアガ イド会員数 750人	717人	○	・びわこビジターズビューローのホーム ページや各種観光パンフレット等に観光 ボランティアガイドの案内を掲載すること で、ボランティアガイドの活動について PRをすることができた。
基本戦略 2 心に 残る交流	戦略⑤ 古くから 息づくところで「おも てなし」を深める	観光振興局	観光人材育成等地域支援事 業	観光まちづくりをPDCAサイクルに基づき、戦略的に事業展開を行い牽引 する人材を育成し、観光振興のレベルアップと地域の活性化を目指す。	16,460	観光人材研修:5回 県域研修会:3回	観光人材研修:5 回 県域研修会:2回	○	・地域の特徴を生かしたプロジェクトの 立案を行うステップまで到達し、初年度 の目標である「即戦力となる地域の観光 人材」の育成という目標を達成すること ができた。
基本戦略 2 心に 残る交流	戦略⑤ 古くから 息づくところで「おも てなし」を深める	文化財保護課	「近江の心」を育む「伝えたい・残したい郷土の魅力～ 文化財かるた」作成・活用事 業	「文化財かるた」を作成し、その活用により県民に郷土と文化財の魅力を 発信することで、滋賀の文化財と地域の魅力や価値を理解し、自ら語 り、継承できる人づくりと郷土への誇りの醸成を図る。	1,000	文化財かるたを活用 した文化財講座等に 参加した者 310人	文化財かるた講座 等参加者 246人	○	・新型コロナウイルスの影響で中止と なった催しもあったが、目標の79%の参 加を得た。ガイドブックを見て「実際に現 地に行ってみよう」との感想が寄せられ ており、滋賀の文化財と地域の魅力や 価値の理解につながると思う。
基本戦略 2 心に 残る交流	戦略⑤ 古くから 息づくところで「おも てなし」を深める	文化財保護課	文化財継承人づくりアクティ ブ・ラーニング・モデル事業	中高生を対象に、文化財を活用したアクティブ・ラーニング(AL)による 講座を行うことにより、将来、文化財を主体的に保存継承できる人材 の育成を図るとともに文化財を活かしたAL学習実例の蓄積を目指 す。	229	将来、保存継承にか かりたいと思った 参加者の割合70%(予 定募集人数180人)	埋蔵文化財コー ス・建造物コース を開催したところ、 保存継承にかか りたいと思った 参加者の割合は 全参加者41人中 32人で、78%で あった。	○	・発掘調査現場や建造物の保存修理現 場を実際に見学し、技術を体験すること によって、文化財の保存と継承について 様々な視点から学ぶとともに、中高生に 自分たちがこれからできることを考えて もらうことができた。
基本戦略 2 心に 残る交流	戦略⑤ 古くから 息づくところで「おも てなし」を深める	文化財保護課	文化財を未来へつなぐ「びわ こMyぶん祭」開催事業	埋蔵文化財との出会いと楽しみを通じ、若い視点や発想による文化 財の新しい親しみ方や魅力を絵画等で表現、創造してもらい、その 作品を「びわこMyぶん祭」で発信することで、若い世代の文化財へ の関心と愛着を育み、保存継承を支える世代の拡大を図る。	260	文化財への関心の高 まりや親しみを持 った人の割合70%	文化財への関心 の高まりや親し みを持った人の 割合は、アンケ ートへの回答が あった146人中 137人で93% であった	◎	・普段間近で見える機会の少ない埋蔵文 化財を実際に手に取ったり、観察したり することで、自分の家の近くの歴史に興 味を持つ親子が多くみられた。
基本戦略 2 心に 残る交流	戦略⑥ すべて の人にやさしい交通・ 滞在環境で迎える	情報政策課	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 実を図る。	5,382	無料Wi-Fi設置事 業補助によるアクセ スポイント設置(30か 所)	・無料Wi-Fi設置事 業補助によるアクセ スポイント設置 (8か所) 達成率27%	△	無料Wi-Fi設置事業費補助によるアクセ スポイントの設置実績が目標の三分の 一程度に留まっており、補助制度等につ いて、さらなる周知を図る必要がある。
基本戦略 2 心に 残る交流	戦略⑥ すべて の人にやさしい交通・ 滞在環境で迎える	交通戦略課	公共交通を活用した観光誘 客強化推進事業	明智光秀や石田三成をはじめとする戦国武将や、海外で人気の高い 忍者など、滋賀ならではの魅力を有する鉄道旅のコンテンツの磨 き上げと海外や関西エリア等の国内向けの発信を強化する。	16,800	草津線、北陸本線、 湖西線の定期外乗車 人数 21,898人/日	草津線、北陸本 線、湖西線の定期 外乗車人数 21,261人/日	○	・沿線市町で構成する各線区の協議会 を中心に、観光キャンペーン「戦国ワ ンダーランド滋賀・びわ湖」等と連携した鉄 道旅の情報発信やインバウンド誘致を 行い、鉄道を利用した観光誘客を強化 することができた。

基本戦略 2 心に 残る交流	戦略⑥ すべての 人にやさしい交通・ 滞在環境で迎える	交通戦略課 道路課	「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とともに、路面表示、走行空間整備などを進 める。	346,864	ピワイチ体験者数 14万人	ピワイチ体験者数 10.9万人	○	・自転車の走行環境の整備やHPでの自 転車情報発信等の自転車利用者の安 全性・利便性向上施策の実施により観 光誘客を強化につなげた。 ・自転車安全指導員による街頭啓発活 動や広報チラシの作成・配布により、ピ ワイチ体験者などに啓発した。 誰もが安全にサイクリングを楽しめるよ う、自転車通行空間の整備や案内する 看板・路面表示の設置を実施した。
基本戦略 3 心を掴 む発信	戦略⑦ 見どころを ビジュアルで発信 し、感性に訴える	広報課	滋賀の戦略的県外PR事業	首都圏を中心とする県外の方々に対して滋賀の魅力を広め、認知度 や好感度を高めるため、本県の魅力的な素材や旬の話題を取り上 げ、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。	22,300	県外向け情報の発信 ・メディアリリース 30回	県外向け情報の 発信 ・メディアリリース 30回	○	・メディアリリースやメディアコンタクトを 通じ、テレビや雑誌、WEB等への掲載・ 露出を獲得し、戦略的に県の情報発信 を行うことができた。
基本戦略 3 心を掴 む発信	戦略⑦ 見どころを ビジュアルで発信 し、感性に訴える	商工政策課	体感型「ココール」魅力発 信事業	情報発信拠点「ここ滋賀」と連携し、体感型イベントやウェブサイトなど で複合的な情報発信を行い、滋賀のファン開拓および滋賀への誘 客につなげる。	6,610	「ココール」ウェブサ イトのページビュー数 150,000PV(累計)	「ココール」ウェ ブサイトのページ ビュー数 224,201PV(累計)	◎	・「ここ滋賀」でのPRイベントにおいて、 選定事業者が自ら商品の魅力を語るこ とにより、メディア関係者や来場者に「コ コール」の魅力を体感いただいた。
基本戦略 3 心を掴 む発信	戦略⑦ 見どころを ビジュアルで発信 し、感性に訴える	モノづくり振興課	滋賀の地域産業成長戦略支 援事業	本県の優れた地域資源である地場産業等の「稼ぐ力」を高め、地方 創生の核となる新たな成長産業として育成するため、施策推進協議 会の運営を行うとともに、地場産業および地域特産品の振興のため 戦略的な取組を支援する。	23,900	新商品開発等ブラン ド強化に取り組んだ 組合数 12組合	14組合	◎	・本県の優れた地域資源である地場産 業等の「稼ぐ力」を高め、地方創生の核 となる新たな成長産業として育成するた め、施策推進協議会の運営を行うととも に、地場産業および地域特産品の振興 のための戦略的な取組を支援した。
基本戦略 3 心を掴 む発信	戦略⑦ 見どころを ビジュアルで発信 し、感性に訴える	モノづくり振興課	地域ブランド戦略フォーラム 事業	地場産業および地場産品等の認知度向上を図るため、産学官金なら びに生産から販売までの関係者、県下の全自治体を対象としたブ ラットフォームを形成することにより、効果的・効率的な地域ブランド の発信やバイヤーとのマッチング等を図る。	760	フォーラムへの参加 総数 140名	143名	◎	・プラットフォーム形成に向けて二回の フォーラムを開催し、多くの民間事業 者、自治体関係者の参加を得た。参加 者の業種は製造、建設、コンサルタン ト、小売り、運送、金融など多岐にわた った。
基本戦略 3 心を掴 む発信	戦略⑦ 見どころを ビジュアルで発信 し、感性に訴える	観光振興局	観光物産情報発信事業	県内の観光物産関連情報を(公社)びわこビジターズビューローに集 約し、情報の一元化を行い発信している観光物産情報ウェブサイ トの管理運用を行うとともに、JR西日本等との共同による観光客誘致 促進のためのキャンペーンの展開、県域全体の観光案内・観光相談 等の業務を行う。	32,155	HPアクセス件数:650 万件	HPアクセス件数: 443万件	△	・Googleのアルゴリズムの変更等によ り、表示順位が下がったことからアクセ スが伸びず目標に達しなかった。
基本戦略 3 心を掴 む発信	戦略⑦ 見どころを ビジュアルで発信 し、感性に訴える	観光振興局	映像誘致・ロケ支援事業	映画・テレビ等の映像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。	3,626	ロケ実施件数:110件	ロケ実施件数:160 本	◎	・滋賀県が舞台のドラマ「スカーレット」を 始め、県内で多数の撮影支援を行った ことから、実施件数増につながり、映像 を通じて本県の魅力を発信することがで きた。
基本戦略 3 心を掴 む発信	戦略⑧ 効果的な 場面(とき・ところ)で 売り込む	中小企業支援課 モノづくり振興課	来て、見て、ふれ「メイド・イン 滋賀」魅力発信・体感事業	情報発信拠点「ここ滋賀」等において、本県の地場産業や伝統的工 芸品の魅力を消費者等に発信し、体感いただくことで、県産品の消 費拡大や本県への来訪者の拡大を図る。	5,300	「ここ滋賀」の来館者 数 45万人	44万人	○	・滋賀県麻織物工業協同組合によるPR イベントを開催。 目標値には届かなかったものの、実際 に商品を手にとっていただくとともに、売 り場内では産地の地域や歴史について の会話が生まれ、回遊しやすい空間と なった。

基本戦略 3 心を掴む発信	戦略⑧ 効果的な場面(とき・ところ)で売り込む	東京本部	首都圏ネットワーク活用事業	首都圏の滋賀ゆかりの人や企業、店舗、新たに滋賀とつながる人等の多様なネットワークを拡充・強化し、「ここ滋賀」との相乗効果により、滋賀の存在感を高める。	7,732	首都圏ネットワーク店舗数 130店	首都圏ネットワーク店舗数 126店	○	・首都圏ネットワーク店舗数については、当初の目標である新規10店舗を達成したが、閉店等の事情により、結果として126店となった。 ・首都圏ネットワークの拡充を図ったことにより、効果的に様々な場面において滋賀の魅力を発信することができた。
基本戦略 3 心を掴む発信	戦略⑧ 効果的な場面(とき・ところ)で売り込む	観光振興局	ここ滋賀推進事業	滋賀の魅力を実際に見て、触れて、食べることができる体験型の発信を行うとともに滋賀への誘引の役割を担う情報発信拠点「ここ滋賀」を運営する。あわせて、「ここ滋賀」外への販路拡大に向けた支援や、首都圏での滋賀ファンの拡大などにも取り組む。	211,917	情報発信拠点「ここ滋賀」の来館者数 45万人	情報発信拠点「ここ滋賀」の来館者数 44万人	○	・新たに観光コンシェルジュを設置し滋賀への誘客機能を強化したとともに、連続ドラマ「スカールレット」放送に合わせた商品の拡充やパネル展の実施、レストランの認知度向上、ECサイトと実店舗との連携強化等に取り組んだ。
基本戦略 3 心を掴む発信	戦略⑧ 効果的な場面(とき・ところ)で売り込む	観光振興局	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、首都圏や九州方面への誘致キャラバンの実施や旅行会社教育担当者現地研修会を開催する。	2,950	本県への教育(修学)旅行宿泊者数:8万人	61,490人	○	・新型コロナウイルス感染症の影響により、昨年度比で数字が減少している。教育旅行の誘致が難しくなる状況ではあるが、近隣府県もターゲットとし、学校やエージェンツに対して、DMや研修会、県内周遊型教育旅行の造成支援など様々な方法でアプローチしていく必要がある。
基本戦略 3 心を掴む発信	戦略⑧ 効果的な場面(とき・ところ)で売り込む	食のブランド推進課	首都圏「滋賀の食材」 프로모ーション・流通促進事業	首都圏のおいしがうれしが推進店や滋賀のゆかりの店(ネットワーク店)および情報発信拠点「ここ滋賀」等を活用して滋賀の「食」の情報発信、販路拡大を強化することで、首都圏をはじめとする大都市の発信力を活かした「滋賀の食材」の認知度向上・消費拡大を図る。	16,891	・メニューフェア協力店等利用者のうち、再度利用する意向を示した人の割合 60% ・首都圏における「おいしがうれしが」推進店舗数累計105店舗	・メニューフェア協力店等利用者のうち、再度利用する意向を示した人の割合 93% ・首都圏における「おいしがうれしが」推進店舗数累計107店舗	◎	・首都圏での滋賀食材の継続的な利用を目指した商談会および滋賀食材のメニューフェアを都内の飲食店と連携して実施し、BtoBに向けた滋賀食材の魅力を発信することができた。 ・首都圏のほか、京都・大阪・神戸の飲食店においても期間限定メニューフェアを開催し、近隣の大都市の消費者や飲食店関係者に対して滋賀食材の魅力を発信することができた。
基本戦略 3 心を掴む発信	戦略⑧ 効果的な場面(とき・ところ)で売り込む	畜産課	GI登録！”ブランド近江牛”流通パワーアップ事業	観光ガイド、デジタルサイネージ等による「近江牛」の広告掲載を行うことにより、近江牛の流通を拡大し、近江牛販売店等関連企業の活性化につなげる。	1,052	近江牛取扱い店舗数 2019年度:320店舗	303店舗	○	・京都の時刻表付き観光マップへの広告、年末の首都圏、年度末の京都でのデジタルサイネージ掲出により、幅広い層への近江牛の魅力発信ができたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、年度末のインバウンドが激減したため、外国人客への訴求はできなかった。
基本戦略 3 心を掴む発信	戦略⑨ 際立つ体験で外国人観光客を引きつける	観光振興局	国際観光推進事業(海外への情報発信)	訪日旅行者を本県に誘致するため、訪日外客数上位である東アジアや伸びが大きい東南アジアを中心にプロモーション活動を実施する。併せて、県内での観光周遊が見込まれる個人旅行やグループ旅行のほか、昨年度から行っている欧州の市場開拓も引き続き実施するほか、京都市内に滋賀県のPRブースを設置するなど、更なる外国人観光客の増加を目指す。	27,212	京都市内に滋賀県のPRブースを設置	「そこ滋賀」を設置し、延べ11,399人に観光案内を実施	◎	・重点市場である東アジアおよび開拓市場である欧州を対象に本県の魅力を発信できた。また旅行中の外国人観光客に対し、京都に設置した「そこ滋賀」による案内を実施できた。
基本戦略 3 心を掴む発信	戦略⑨ 際立つ体験で外国人観光客を引きつける	観光振興局	国際観光推進事業(外国人観光客の受入体制強化)	訪日旅行者を本県に誘致するため、パンフレットの充実や多言語対応など、受入環境の向上を図る。	5,722	・訪日観光客向けパンフレット作成 ・宿泊施設向け多言語通訳サービス対応件数 100件 ・おもてなし研修の実施 3回	・パンフレット作成 20,000部 ・宿泊施設向けサービス 158件 ・おもてなし研修 3回実施	◎	・外国人観光客が安心して本県に滞在いただけるよう、宿泊施設向け多言語コールセンターの運用を行うとともに、観光事業者向けのおもてなし研修を実施できた。

基本戦略 3 心を掴む発信	戦略⑨ 際立つ体験で外国人観光客を引きつける	観光振興局	忍者を活用した観光誘客促進事業	忍者を日本固有の文化資産として情報発信するとともに、国内外からの観光誘客を促進するため、関係自治体等が連携して結成した日本忍者協議会に対して負担金を拠出する。	500	忍者コンテンツ所在5市観光入込客数 1,570万人	1,527.8万人	○	・忍者ライセンス付与制度「忍道」を構築し、甲賀市での体験メニューを造成した。また、ツーリズムEXPO(大阪、約15万人来場)に出展し、各地の紹介や旅行商品の案内を行った。
基本戦略 3 心を掴む発信	戦略⑨ 際立つ体験で外国人観光客を引きつける	国際課	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配置し、これまで培ってきた強固な関係を活用し、国際経済交流の推進・訪日教育旅行の促進を図る。	12,366	中国湖南省に滋賀県誘客経済促進センターを設置	中国湖南省に滋賀県誘客経済促進センターを設置	◎	・センター設置により、湖南省における滋賀県の認知度アップや新たに交流を希望する層の掘り起こしにつながった。 ・湖南省の旅行社を対象とした「滋賀県観光誘客プロモーション会」開催し、インバウンドを促進した。 ・2019中国湖南国際文化旅游祭に参加し、湖南省の観光地を日本のテレビ番組で紹介することで、観光相互交流を推進した。 ・県内高校生の修学旅行での湖南省訪問が実現できるよう調整を行った。
基本戦略 3 心を掴む発信	戦略⑨ 際立つ体験で外国人観光客を引きつける	食のブランド推進課	FOOD BRAND OH!MI 海外プロモーション事業	県産農畜水産物の海外展開を促進するため、JETRO等と連携して、海外展示商談会への滋賀県ブース出展等を実施するとともに、アジア等の有望地域へのプロモーションを効果的に実施する。	9,517	輸出推進に取り組む生産者団体等の数 20組織	輸出推進に取り組む生産者団体等の数 39組織	◎	・タイ、米国等の現地プロモーションや商社とのマッチング商談会の開催等のジェトロ滋賀と連携した事業により、新たに輸出に取り組む事業者を増やしなが、輸出につなげることができた。
基本戦略 3 心を掴む発信	戦略⑨ 際立つ体験で外国人観光客を引きつける	畜産課	近江牛魅力発信事業	近江牛の地理的表示(GI)登録によりさらなるブランド力の向上を図るため、訪日外国人に向けて近江牛の魅力を発信する。	3,900	近江牛の指定店舗数 (累計)320店舗	303店舗	○	・海外主力旅行予約サイト(中国、アメリカ)への広告掲載時期が、コロナウイルス感染症の世界的流行の発生時期と重なり、想定していた効果(滋賀県への両国からの観光客増)が得られなかった。