

サイクリングブランド「ビワイチ」による地域振興について

1. 「ビワイチ」ブランドの歴史

(1) 「ビワイチ」の始まり

- ・「ビワイチ」とは、サイクリングやウォーキングの愛好者の間で自然発生的に生まれた言葉といわれている。(例：びわ湖一周サイクリング、健康ウォーキング等)
- ・滋賀県民には「びわ湖一周」を意識する文化があったともされている。

(2) 民間事業者による「ビワイチ」の取り組みがスタート

- ・平成 21 年 「輪の国びわ湖推進協議会」設立、自立した取組を展開
：びわ湖一周認定、WEB サイトでの情報発信など「ビワイチ」に向けた自主的な取組
- ・平成 23 年 びわ湖一周ロングライド実施
→ 全国的なサイクリングの盛り上がりの中、様々な事業者による取組が進み、サイクリストを中心に「ビワイチ」が浸透

(3) 観光ブランド「ビワイチ」の取組

- ・平成 24 年、県では観光ブランド「ビワイチ」の取組（県内を周遊するツアーの造成や各地域で観光地づくり）を実施。
→その中で特に盛り上がりを見せたのが「サイクリング」

(4) サイクリングブランドとしての「ビワイチ」への特化

- ・平成 28 年度、サイクリング「ビワイチ」の更なる大きな盛り上がりの中、国の地方創生交付金等を活用し、サイクリングに特化した取組に着手
- ・平成 29 年度、ビワイチ推進室を設置し、部局横断での取組を推進

2. サイクリングブランド「ビワイチ」推進の考え方

(1) 基本的な考え方

- ・もともと民間事業者やサイクリストから自然発生的に生まれたブランドであることを認識。
- ・来訪者がサイクリングを「楽しみ」、民間事業者がブランドを活かして「稼ぎ」、それらが地域活性化につながる持続可能な取組を目指す

(2) 「行政」の役割

- ①ブランドイメージの構築、国内外への発信
- ②受入環境整備、走行環境整備
- ③業界全体を横断的につなぐコーディネート
- ④県全体の活性化にむけた仕掛けづくり
- ⑤自然環境保全、健康福祉等他分野への波及

3. これまでのビワイチ推進の取組と今後の方向性（資料 2 -2）