

【問4】(2)〈個人旅行の方〉1人あたり彦根市内での観光消費額はいくらですか。〔その5〕

※1 回答数が10に満たないもの及びその他は非掲載

※2 「内ひこにゃんグッズ」の割合のみ、お土産購入費に占める割合

【グループ別集計】

		ひとり		夫婦		子連れ家族		その他家族		友人知人		仕事仲間	
		割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額
宿泊客	交通費	32%	¥8,656	18%	¥4,885	12%	¥2,826	14%	¥4,250	18%	¥4,030	20%	¥8,528
	宿泊費	42%	¥11,271	55%	¥14,918	61%	¥14,209	59%	¥17,490	44%	¥10,052	62%	¥26,333
	飲食費	14%	¥3,779	15%	¥3,976	12%	¥2,836	13%	¥3,942	19%	¥4,338	10%	¥4,167
	お土産購入費	9%	¥2,552	9%	¥2,515	7%	¥1,641	10%	¥2,829	15%	¥3,528	7%	¥2,806
	内ひこにゃんグッズ	36%	¥917	25%	¥640	37%	¥613	18%	¥512	17%	¥597	30%	¥847
	その他	3%	¥851	3%	¥897	8%	¥1,886	4%	¥1,211	4%	¥865	2%	¥700
合計			¥27,109		¥27,191		¥23,398		¥29,721		¥22,813		¥42,533
日帰り客	交通費	28%	¥1,714	29%	¥1,498	19%	¥713	24%	¥1,096	25%	¥860	19%	¥572
	宿泊費	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0
	飲食費	25%	¥1,516	29%	¥1,460	34%	¥1,262	34%	¥1,577	26%	¥896	30%	¥887
	お土産購入費	30%	¥1,826	25%	¥1,259	24%	¥916	22%	¥1,020	27%	¥932	26%	¥780
	内ひこにゃんグッズ	31%	¥565	28%	¥355	35%	¥317	25%	¥259	34%	¥318	13%	¥100
	その他	16%	¥981	18%	¥905	23%	¥871	19%	¥891	23%	¥802	25%	¥760
合計			¥6,036		¥5,122		¥3,763		¥4,585		¥3,490		¥3,000

- ・1人あたり消費額トップは、宿泊客では仕事仲間、日帰り客ではひとりとなっている。
- ・宿泊客では宿泊費の割合が、日帰り客では飲食費の割合が高めとなっている。

【年齢別集計】

		20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳代		80歳以上	
		割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額
宿泊客	交通費	21%	¥4,396	17%	¥4,108	16%	¥4,588	20%	¥4,846	16%	¥3,988	17%	¥4,621	26%	¥9,191	6%	¥433
	宿泊費	60%	¥12,542	59%	¥13,915	53%	¥15,498	48%	¥11,448	55%	¥13,744	55%	¥15,068	54%	¥18,878	70%	¥4,745
	飲食費	11%	¥2,375	14%	¥3,257	16%	¥4,727	18%	¥4,268	14%	¥3,601	14%	¥3,837	10%	¥3,350	9%	¥587
	お土産購入費	3%	¥675	7%	¥1,766	10%	¥2,953	10%	¥2,266	11%	¥2,854	10%	¥2,687	7%	¥2,592	12%	¥783
	内ひこにゃんグッズ	49%	¥329	24%	¥421	34%	¥1,017	28%	¥625	22%	¥632	23%	¥615	18%	¥476	5%	¥40
	その他	4%	¥850	3%	¥736	5%	¥1,483	4%	¥925	3%	¥838	4%	¥1,147	3%	¥954	3%	¥209
合計			¥20,838		¥23,781		¥29,249		¥23,754		¥25,026		¥27,361		¥34,965		¥6,756
日帰り客	交通費	31%	¥823	23%	¥744	29%	¥1,114	22%	¥1,062	24%	¥1,181	30%	¥1,585	36%	¥1,656	29%	¥232
	宿泊費	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0
	飲食費	16%	¥439	31%	¥1,007	25%	¥991	30%	¥1,433	33%	¥1,621	27%	¥1,413	24%	¥1,122	26%	¥210
	お土産購入費	25%	¥681	20%	¥653	25%	¥956	28%	¥1,351	26%	¥1,298	25%	¥1,293	21%	¥992	25%	¥206
	内ひこにゃんグッズ	71%	¥482	42%	¥273	32%	¥303	35%	¥472	31%	¥399	25%	¥321	20%	¥199	11%	¥22
	その他	27%	¥729	25%	¥796	21%	¥838	20%	¥937	18%	¥877	18%	¥926	19%	¥871	20%	¥161
合計			¥2,671		¥3,200		¥3,898		¥4,783		¥4,977		¥5,218		¥4,640		¥809

1人あたり消費額トップは、宿泊客では70歳代、日帰り客では60代であった。

【居住地別集計（地元は彦根市居住者を指す）】

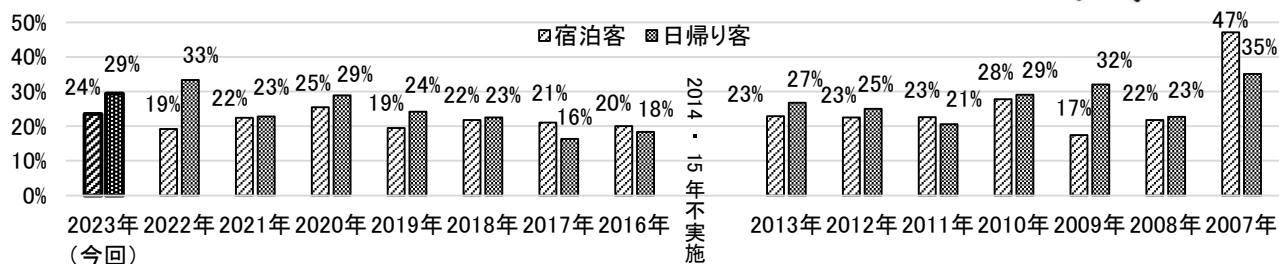
		地元		地元以外の県内		県内以外の近畿		東海		関東		甲信越・北陸		中国・四国		北海道・東北		九州・沖縄		海外・その他	
		割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額	割合	平均金額
宿泊客	交通費					10%	¥2,111	13%	¥3,278	26%	¥8,195	19%	¥4,035	17%	¥4,806	14%	¥3,778	26%	¥9,551	4%	¥1,818
	宿泊費					63%	¥13,147	55%	¥14,372	49%	¥15,427	52%	¥11,215	54%	¥15,278	53%	¥13,942	51%	¥18,611	56%	¥25,652
	飲食費					14%	¥2,923	17%	¥4,398	12%	¥3,760	18%	¥3,809	13%	¥3,517	18%	¥4,806	12%	¥4,302	21%	¥9,720
	お土産購入費					9%	¥1,879	11%	¥2,821	9%	¥2,945	8%	¥1,663	10%	¥2,929	11%	¥2,939	5%	¥1,683	17%	¥7,902
	内ひこにゃんグッズ					16%	¥298	23%	¥647	28%	¥822	48%	¥795	17%	¥486	13%	¥383	37%	¥615	21%	¥1,644
	その他					4%	¥869	4%	¥1,033	3%	¥872	3%	¥675	6%	¥1,555	3%	¥908	6%	¥2,113	2%	¥918
合計							¥20,929		¥25,901		¥31,198		¥21,397		¥28,085		¥26,372		¥36,260		¥46,009
日帰り客	交通費	39%	¥713	14%	¥393	23%	¥952	27%	¥1,343	36%	¥2,262	21%	¥1,026	23%	¥1,268	15%	¥744	53%	¥2,768	11%	¥454
	宿泊費	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0	0%	¥0
	飲食費	24%	¥445	32%	¥888	31%	¥1,293	26%	¥1,294	29%	¥1,854	33%	¥1,613	27%	¥1,521	41%	¥2,051	13%	¥695	30%	¥1,249
	お土産購入費	14%	¥253	24%	¥669	25%	¥1,063	26%	¥1,302	22%	¥1,378	27%	¥1,307	33%	¥1,864	25%	¥1,221	17%	¥884	37%	¥1,574
	内ひこにゃんグッズ	24%	¥61	40%	¥268	33%	¥346	22%	¥289	29%	¥404	29%	¥374	37%	¥684	35%	¥429	43%	¥382	44%	¥693
	その他	23%	¥412	30%	¥637	21%	¥863	20%	¥975	13%	¥848	18%	¥893	17%	¥929	19%	¥960	17%	¥908	22%	¥946
合計			¥1,824		¥2,788		¥4,170		¥4,913		¥6,342		¥4,839		¥5,582		¥4,977		¥5,255		¥4,223

日帰り客では、県外からの旅行者は県内旅行者に比較し、消費額が大きくなる傾向であった。

【 問 4 】 (3) 〈個人旅行の方〉 1人あたり観光消費額はいくらですか。(ひこにゃん関連) [その 1]

【 i 1人あたりお土産購入費に占めるひこにゃんグッズ購入費の割合 】

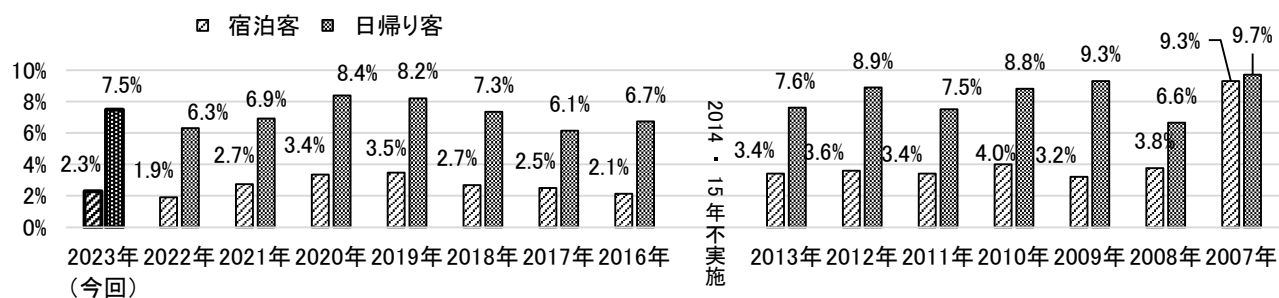
	平日	通常休日	全調査日 合算
宿泊客	24%	23%	24%
日帰り客	31%	28%	30%



日帰り客、宿泊客ともに、お土産購入費のうち約 2 割から 3 割をひこにゃんグッズの購入にあてている。

【 ii 1人あたり観光消費額に占めるひこにゃんグッズ購入費の割合 】

	平日	通常休日	全調査日 合算
宿泊客	2%	3%	2%
日帰り客	8%	7%	7%



宿泊客では2016年以降、日帰り客では2017年以降で、観光消費額全体に占めるひこにゃんグッズ購入割合が増加傾向で推移していたが、2021年度以降は減少に転じ、2023年度に再度増加に転じている。

【 問 4 】 (3) 〈個人旅行の方〉 1 人あたり観光消費額はいくらですか。(ひこにゃん関連) [その 2]

【 iii 属性別グッズ購入割合および平均購入額 】

購入者の平均購入額：グッズを購入した客のみを対象とした平均額
属性中の平均購入額：グッズ購入の有無を問わない平均額

(性別)

	属性中 購入割合	購入者の 平均購入額	属性中の 平均購入額
男性	32%	¥1,162	¥371
女性	42%	¥1,094	¥464

男性は購入割合が前年比 5 ポイント減少し、女性も 6 ポイント減少した。

(年齢分布)

	属性中 購入割合	購入者の 平均購入額	属性中の 平均購入額
20歳未満	45%	¥1,018	¥456
20代	34%	¥811	¥277
30代	44%	¥1,231	¥542
40代	47%	¥1,077	¥501
50代	41%	¥1,182	¥489
60代	35%	¥1,154	¥404
70代以上	23%	¥1,150	¥265

- ・ 購入割合は、40 代が最も高く約 5 割が購入していた。
- ・ 購入者の平均購入額では、30 代が最も高かった。
- ・ 属性中の平均購入額でも、30 代が最も高かった。

(旅行形態)

	属性中 購入割合	購入者の 平均購入額	属性中の 平均購入額
個人	39%	¥1,079	¥417
団体・パッケージ	28%	¥1,966	¥558

- ・ 個人観光客と団体・パッケージ観光客との間では、個人観光客のほうが 11 ポイント高かった。
- ・ 購入者の平均購入額は、団体・パッケージ観光客より個人観光客の方が高くなっていた。

(居住地)

	属性中 購入割合	購入者の 平均購入額	属性中の 平均購入額
近畿	34%	¥894	¥304
東海	37%	¥984	¥368
関東	43%	¥1,304	¥561
甲信越・北陸	40%	¥1,102	¥441
他国内	41%	¥1,550	¥631

- ・ 広域圏での比較では、近畿を除きどの地域も約 4 割が購入していた。「他国内」を除く地域で、最も高かったのは関東の 43% だった。
- ・ 購入者の平均購入額では、「他国内」を除く地域で、関東が最も高く 1,304 円だった。

うち近畿圏

	属性中 購入割合	購入者の 平均購入額	属性中の 平均購入額
滋賀県	23%	¥861	¥200
大阪府	38%	¥997	¥380
京都府	33%	¥673	¥220
兵庫県	36%	¥831	¥302
奈良県	41%	¥1,172	¥481
和歌山県	48%	¥841	¥408

近畿圏に限ると、和歌山の購入割合が最も高くなっている。

【 問 4 】 (4) 〈旅行会社等パッケージツアー利用の方〉 1 人あたりツアー料金はいくらですか。

【 各調査日ごと集計 】

全調査日合算	通常休日	平日
¥33,871	¥35,283	¥32,375

通常休日は平日の 3 割程度となっている。

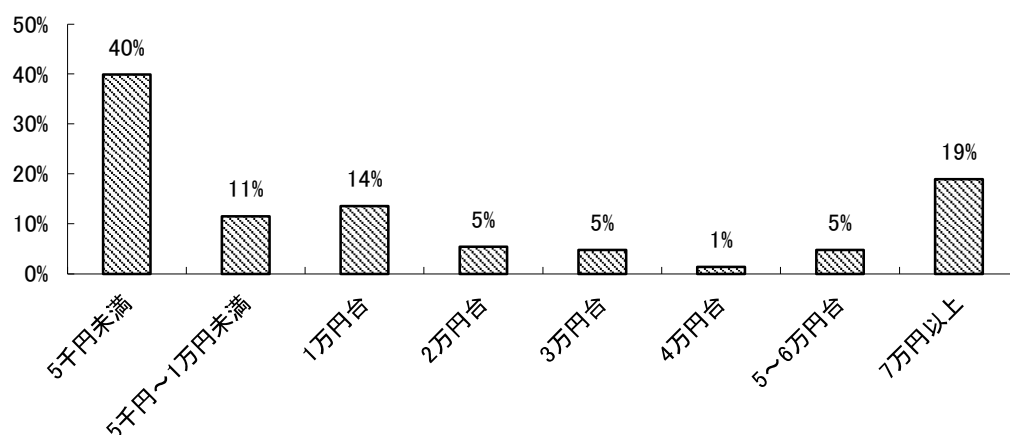
【 経年推移 】 ※2014 年・2015 年調査は不実施

2023年調査 (再掲)	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年	2017年	2016年	2013年	2012年	2011年	2010年	2009年	2008年	過去 平均
¥33,871	¥11,488	¥22,278	¥22,433	¥26,955	¥22,745	¥23,868	¥24,663	¥37,909	¥21,148	¥24,142	¥18,168	¥24,113	¥36,248	¥24,320

2023 年調査では 2016 年以降最も高くなっている。
主に海外からの 10 万円以上の高額ツアー客が 20 人いることで、
1 人あたりツアー料金を押し上げられている。

【 ツアー料金の分布 】

相対度数



- ・ 低価格帯(5 千円未満)の利用が最も多かった。
- ・ メディアン(中央値)は 1 万円で、前年より 5 千円減少した。

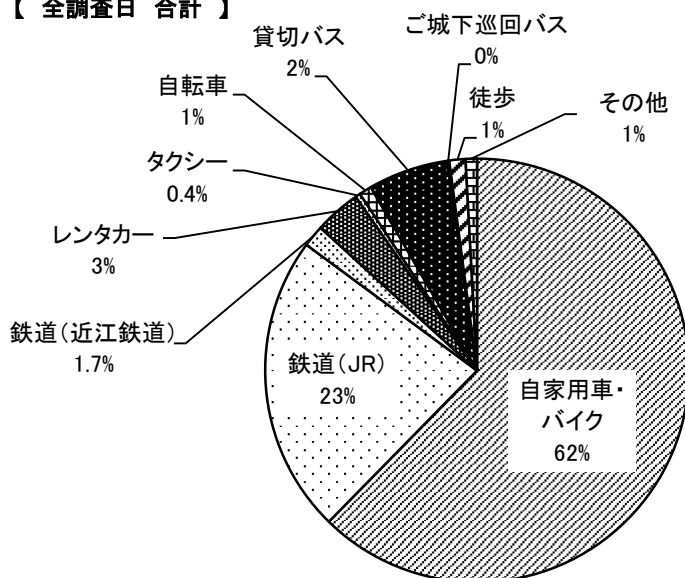
【 居住地別集計 】

近畿	東海	関東	甲信越・北陸	中国・四国	他
¥5,229	¥7,019	¥7,560	¥56,377	¥8,792	¥70,534

ツアー料金については、甲信越・北陸や、その他(海外や九州、東北北海道)からの来訪者の単価が高くなっている。

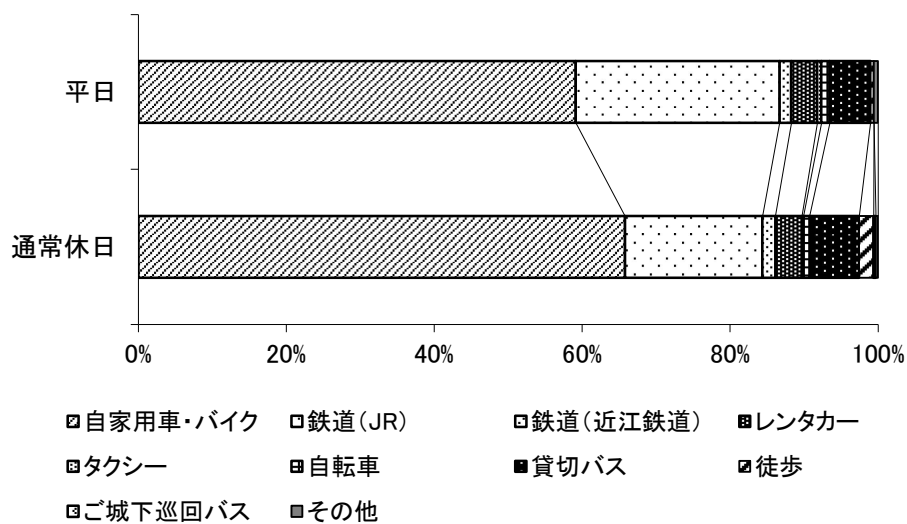
【 問 5 】 彦根に来るまでに利用された主な交通手段は何ですか。 <ひとつだけ> [その 1]

【 全調査日 合計 】



“彦根まで”の交通手段としては、自家用車・バイク利用者が全体の約 6 割を占めている。

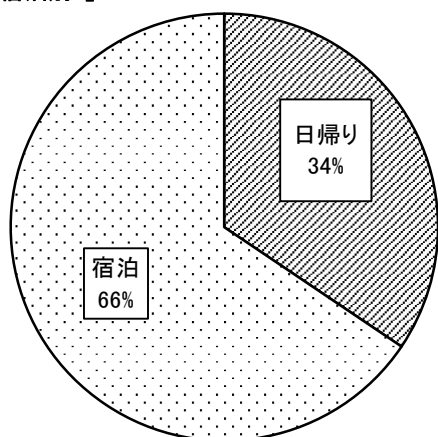
【 調査日ごと 】



特に休日の自家用車・バイク利用客割合が高くなっている。

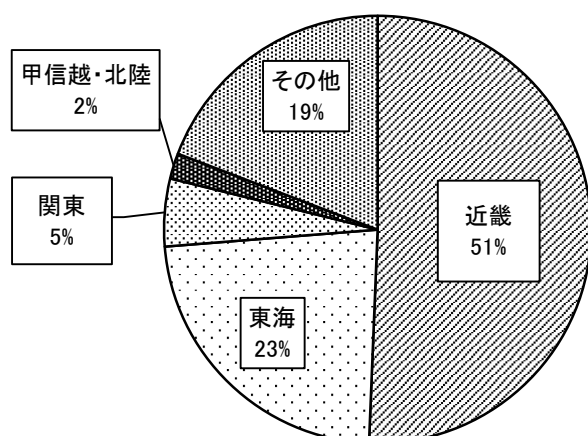
【 問 5 】 彦根に来るまでに利用された主な交通手段は何ですか。 [その 2] (鉄道利用客のみ内訳)

【 日帰り・宿泊別 】



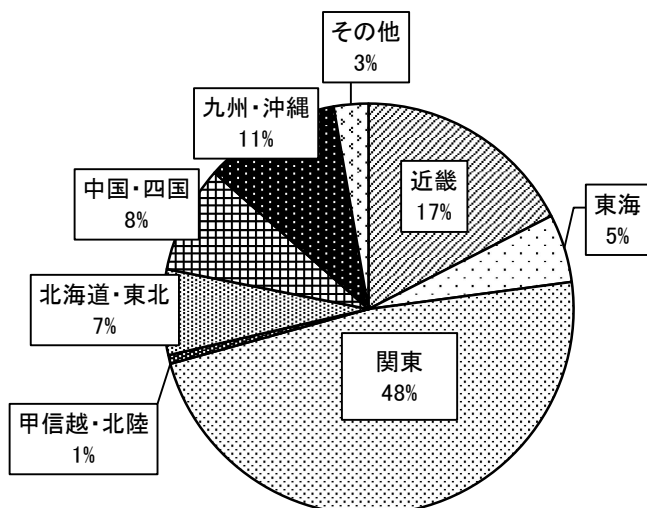
鉄道(JR・近江鉄道)利用客 6 割強が宿泊客だった(彦根市以外の宿泊含む)。

【 うち日帰り客の居住地 】



- ・ 日帰り客の約 5 割の居住地は近畿であり、約 2 割は東海だった。
- ・ 前年と比較すると近畿在住者の割合が大幅に増加した。

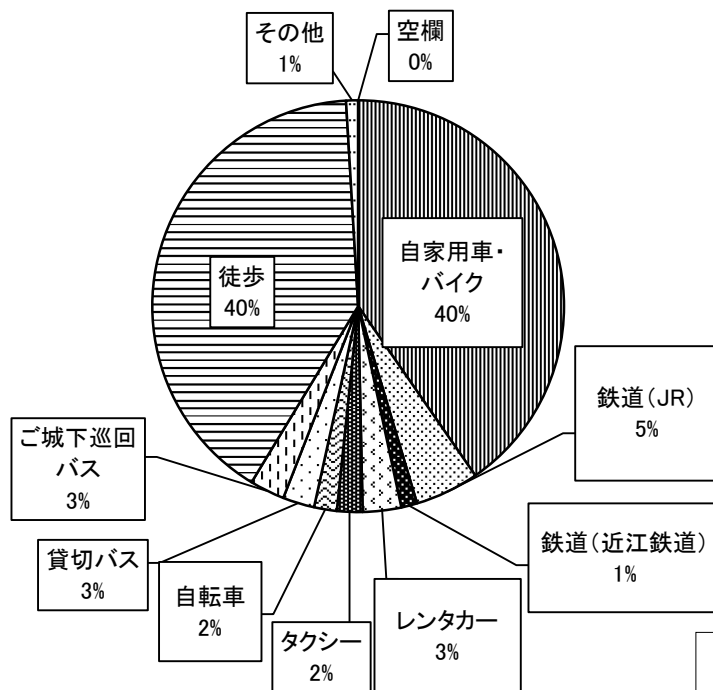
【 うち宿泊客の居住地 】



宿泊客の居住地で最も多かったのは関東であり、約 5 割を占めた。

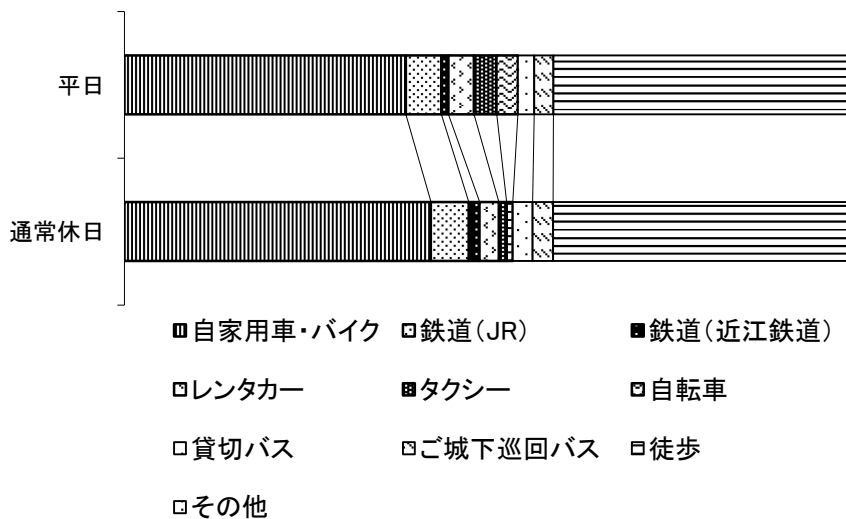
【 問 6 】彦根市内での移動手段は何ですか。 <複数回答>

【 全調査日 合計 】



- ・ 徒歩と自家用車が主な移動手段となっている。
- ・ 鉄道(JR)は 2 ポイント減少した一方で、貸し切りバスの比率が 2 ポイント増加した。

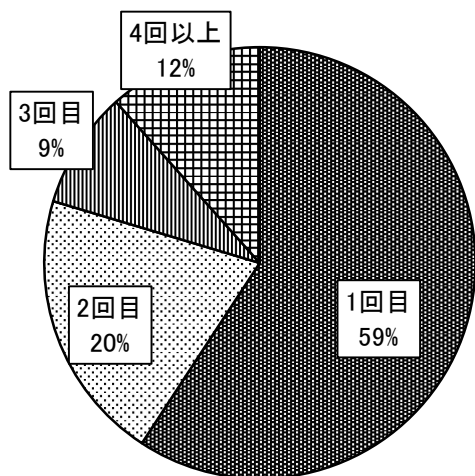
【 調査日ごと 】



休日は平日より自家用車・バイクの割合が高い一方で、貸し切りバスの割合が低くなっている。

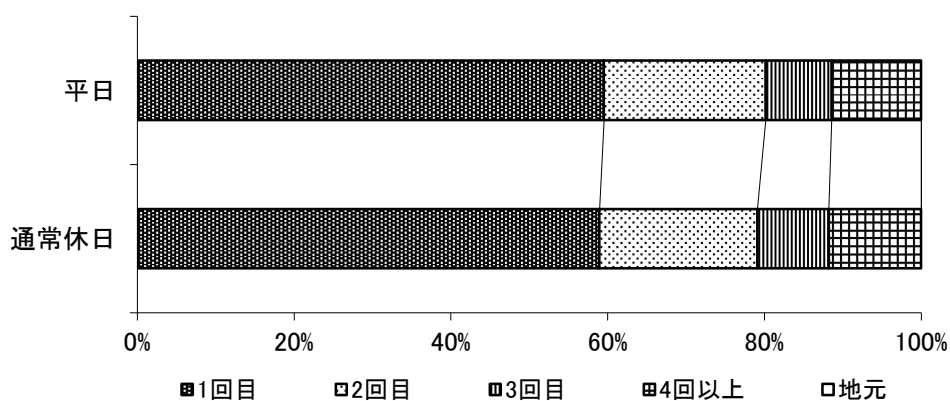
【 問 7 】 観光目的で彦根市に訪れたのは何回目ですか。

【 全調査日 合計 】



- ・ 最も多いのが初めて(1 回目)であり、約 6 割を占めている。
- ・ 前回と今回で割合の変動はほとんどなかった。

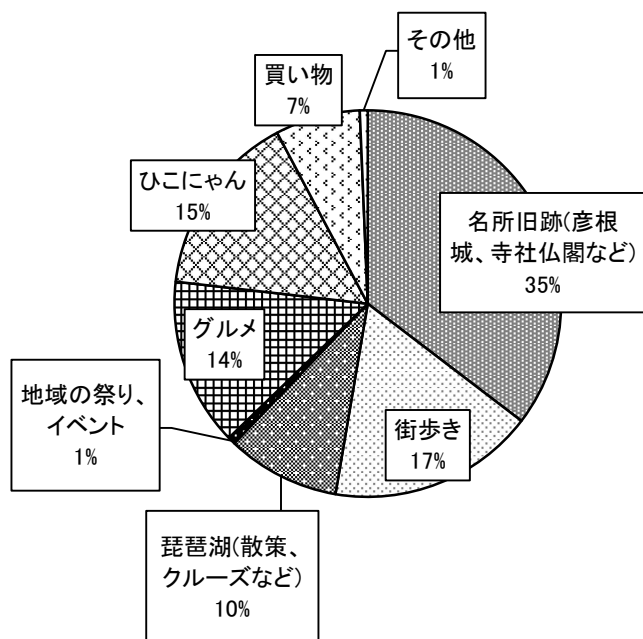
【 調査日ごと 】



- ・ 初回訪問かリピーターについては、平日、休日で差は見受けられなかった。

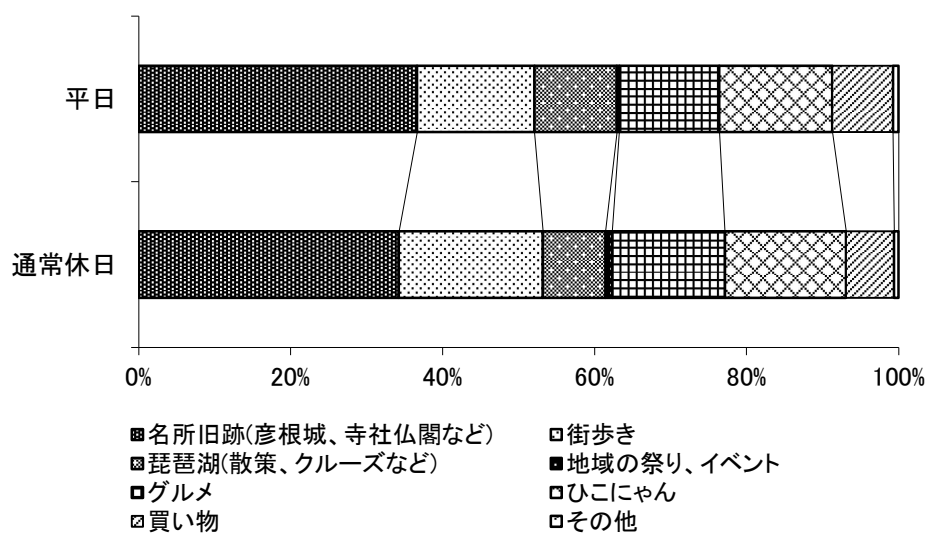
【 問 8 】 今回のご旅行の楽しみは何ですか。 <複数回答>

【 全調査日 合計 】



- ・ 名所旧跡訪問を目当てにしている割合が4割弱と最も多かった。次いで街歩き・ひこにゃんだった。
- ・ 前年度と比較し、名所史跡訪問が3ポイント減少している一方、グルメが2ポイント増加した。

【 調査日ごと 】

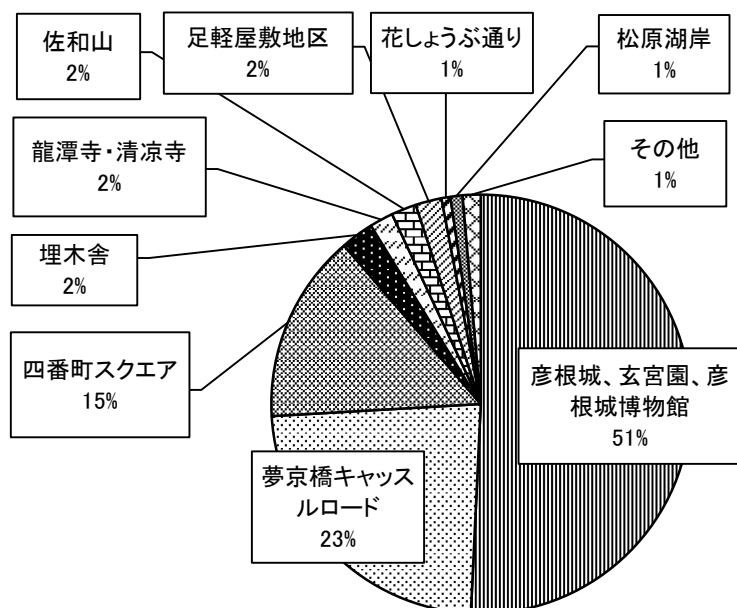


- ・ 平日と休日で観光目的の割合に大きな変化は見られなかった。

【 問 9 】彦根市内で、次に挙げる観光スポットのうちどちらへ立ち寄りましたか(または立ち寄る予定ですか)。

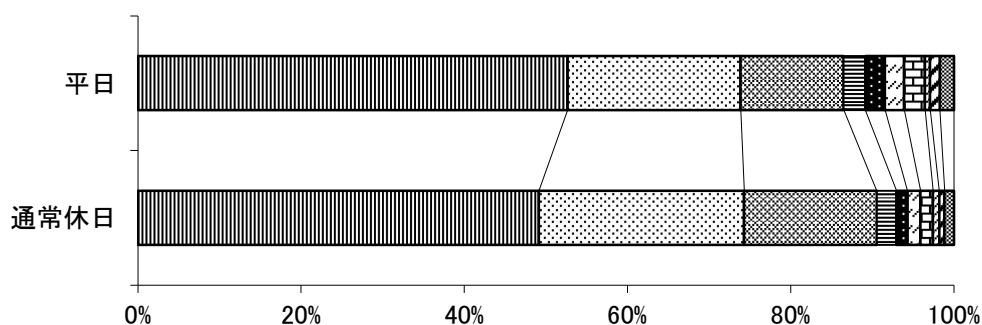
〈複数回答〉

【 全調査日 合計 】



- ・ 主な観光スポットが、彦根城(博物館、玄宮園含む)、夢京橋キャッスルロード、四番町スクエアの3地点なのは例年通りだった。
- ・ 前年度と比較して、観光スポットの内訳に大きな変化は見られない。

【 調査日ごと 】

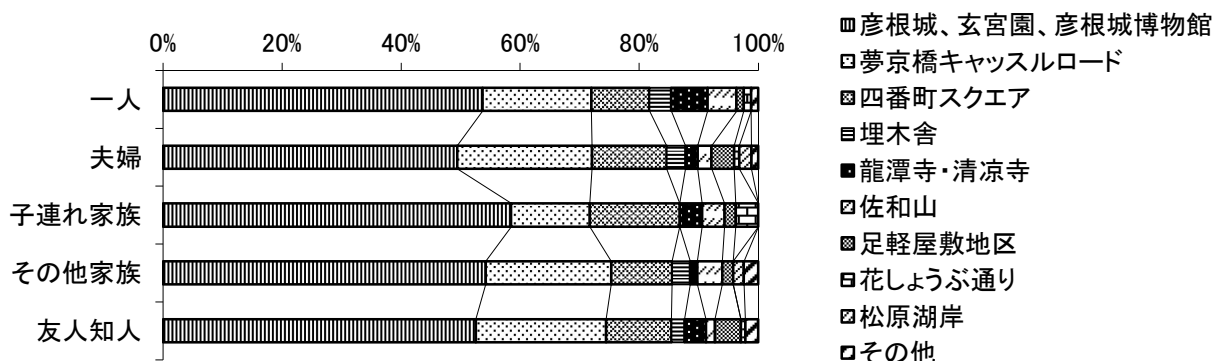


- | | |
|------------------|---------------|
| ■ 彦根城、玄宮園、彦根城博物館 | ▨ 夢京橋キャッスルロード |
| ▤ 四番町スクエア | ▩ 埋木舎 |
| ■ 龍潭寺・清涼寺 | ▨ 佐和山 |
| ▤ 足軽屋敷地区 | ▨ 花しょうぶ通り |
| ▤ 松原湖岸 | ■ その他 |

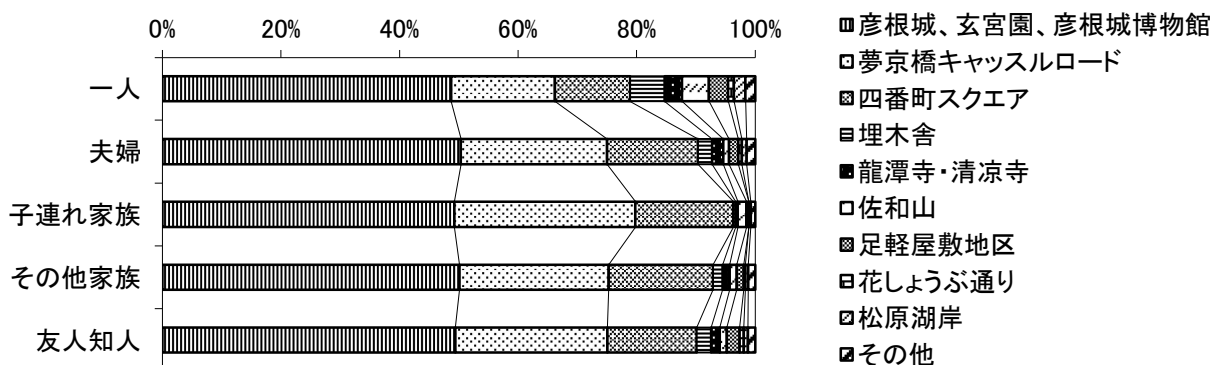
【 問 9 】 彦根市内で、次に挙げる観光スポットのうちどちらへ立ち寄りましたか(または立ち寄る予定ですか)。

[その 2]

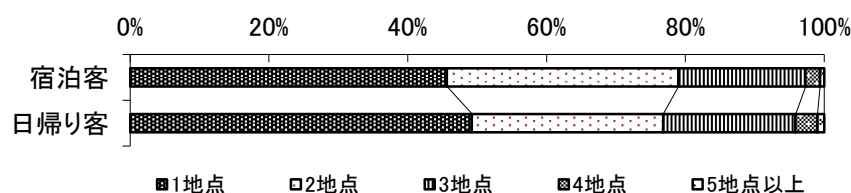
【 グループごと観光スポット別訪問割合（宿泊客）＜ 複数回答 ＞ 】



【 グループごと観光スポット別訪問割合（日帰り客）＜ 複数回答 ＞ 】

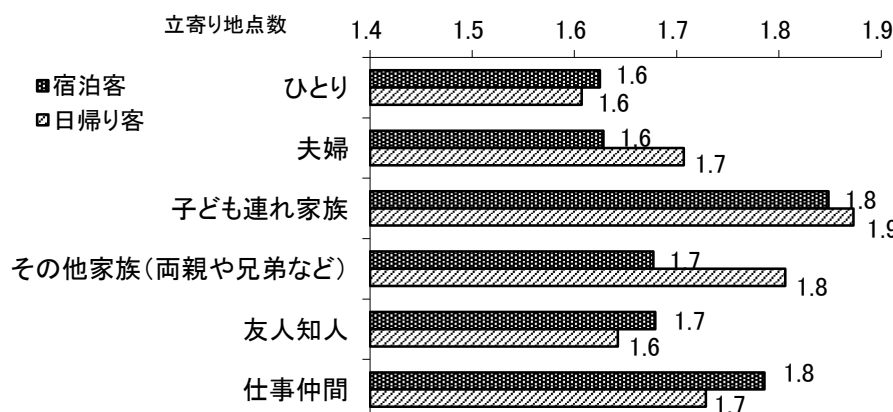


【 宿泊・日帰り客別立ち寄り地点数割合 】



・ 平均立ち寄り地点数は、宿泊客が1.77地点、日帰り客が1.81地点であった。
・ 前年調査に比べ、地点数が宿泊客、日帰り客ともに増加した（前年は宿泊客1.71地点、日帰り客1.69地点）。

【 グループごと平均立ち寄り地点数 】



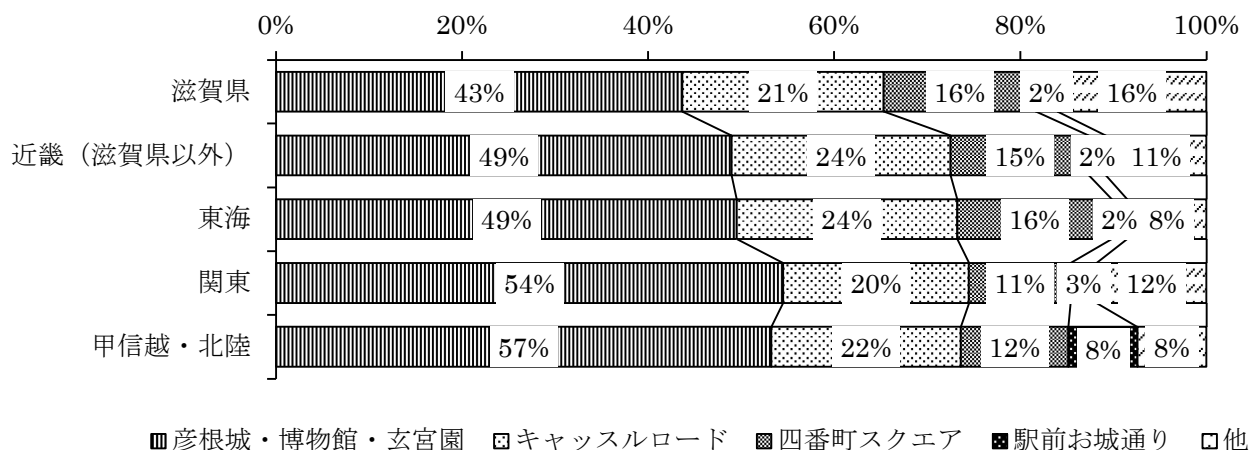
・ 友人知人・仕事仲間を除いて、宿泊客よりも日帰り客の方が立ち寄り拠点数が多かった。
・ 子供連れ家族の立ち寄り拠点数が大きくなっていた。

※学校の団体はサンプル数過少(回答数が10に満たない)のため非掲載

【 問 9 】 彦根市内で、次に挙げる観光スポットのうちどちらへ立ち寄りましたか(または立ち寄る予定ですか)。

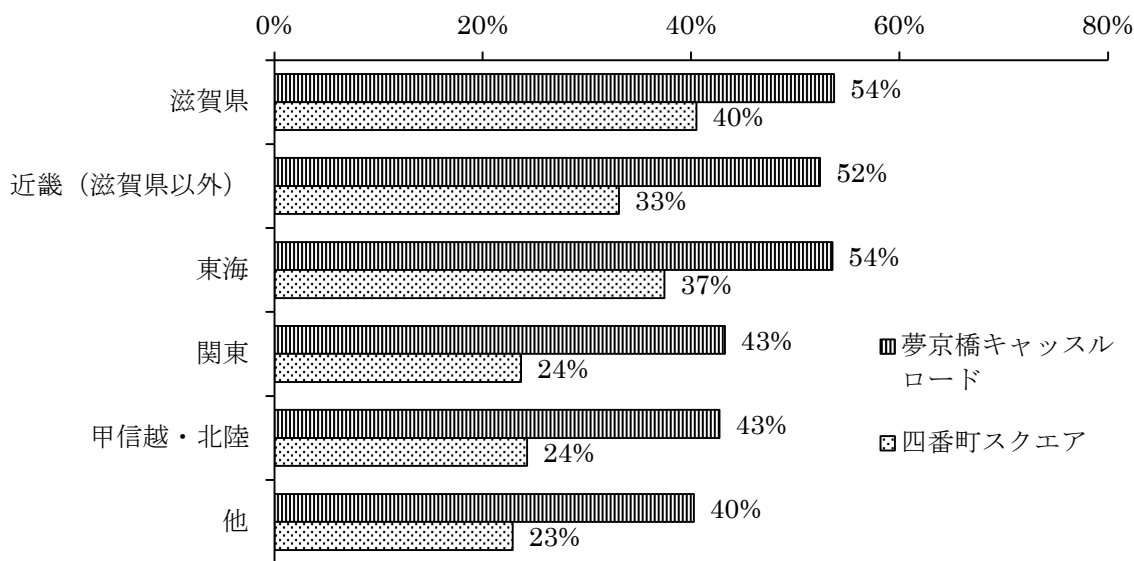
[その 3]

【 居住地別主要観光スポット訪問割合 < 複数回答 > 】



主要観光スポット(訪問スポット)は、居住地による特段の傾向は見受けられなかった。

【 居住地別観光スポット訪問割合〔 夢京橋キャッスルロード・四番町スクエアのみ 〕 < ひとつだけ > 】



彦根城に次ぐ観光スポットである「夢京橋キャッスルロード」と「四番町スクエア」について、居住地別に集計した。

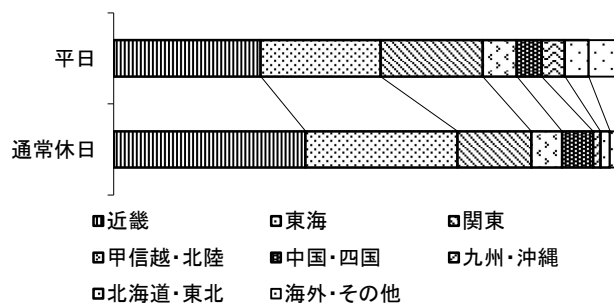
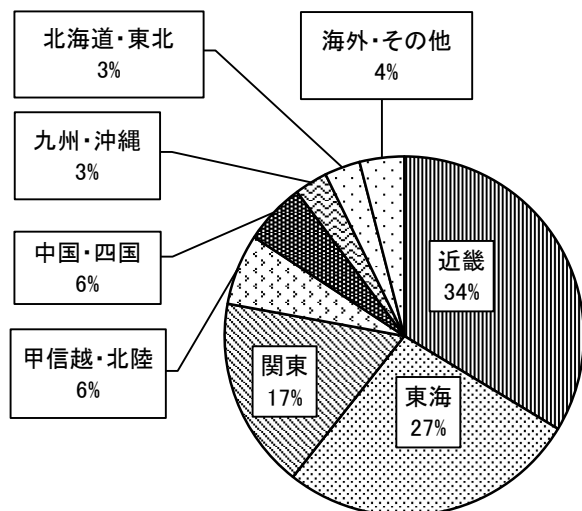
- ・ 近畿、東海からの観光客は、5 割が夢京橋キャッスルロード、3～4割が四番町スクエアを訪れていた。
- ・ 近畿、東海以外の夢京橋キャッスルロード訪問割合は 4 割程度と近畿、東海からの観光客と比較すると低かった。

【 問 10 】 (1) あなたのお住まいを教えてください。

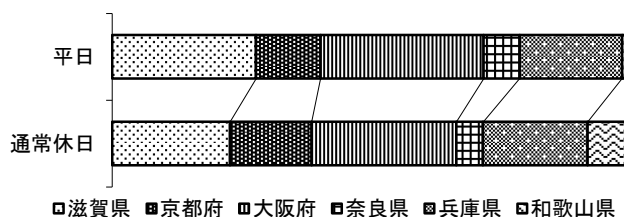
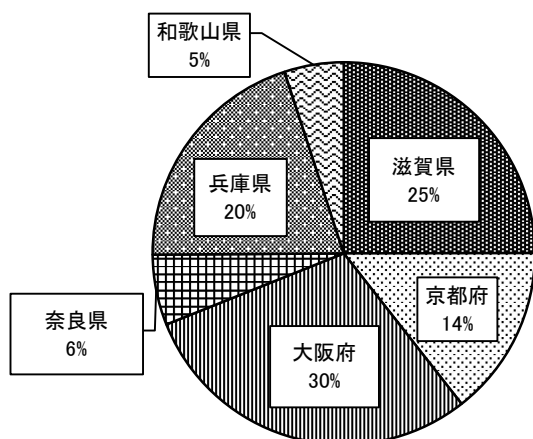
【 全調査日 合計 】

【 調査日ごと 】

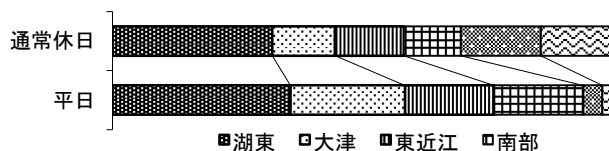
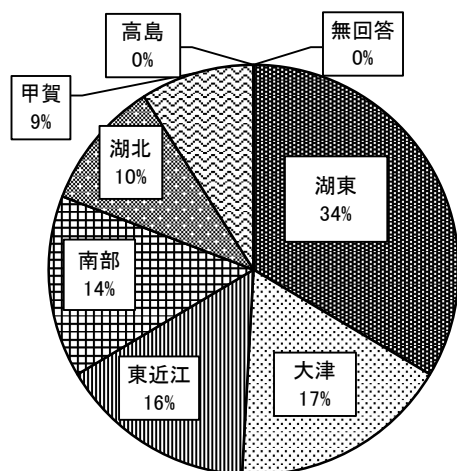
◇ 全国区



◇ うち近畿圏



◇ うち滋賀県内



【 滋賀県内各地域 】

<全国区>

- ・ 前年度と比較し、関東圏の割合が 3 ポイント減少、甲信越北陸圏の割合は 2 ポイント増加した。
- ・ 近畿圏、東海圏の割合は前年度とほぼ同じだった。

<うち近畿圏>

- ・ 前年度と比較し、滋賀県の割合が 3 ポイント増加し、大阪府の割合が 5 ポイント減少した。
- ・ 前年度と比較し、兵庫県、奈良県の割合が減少し、和歌山県の割合は増加している。
- ・ 隣接県である京都府からの観光客は約 1 割であり、兵庫県を下回っている。

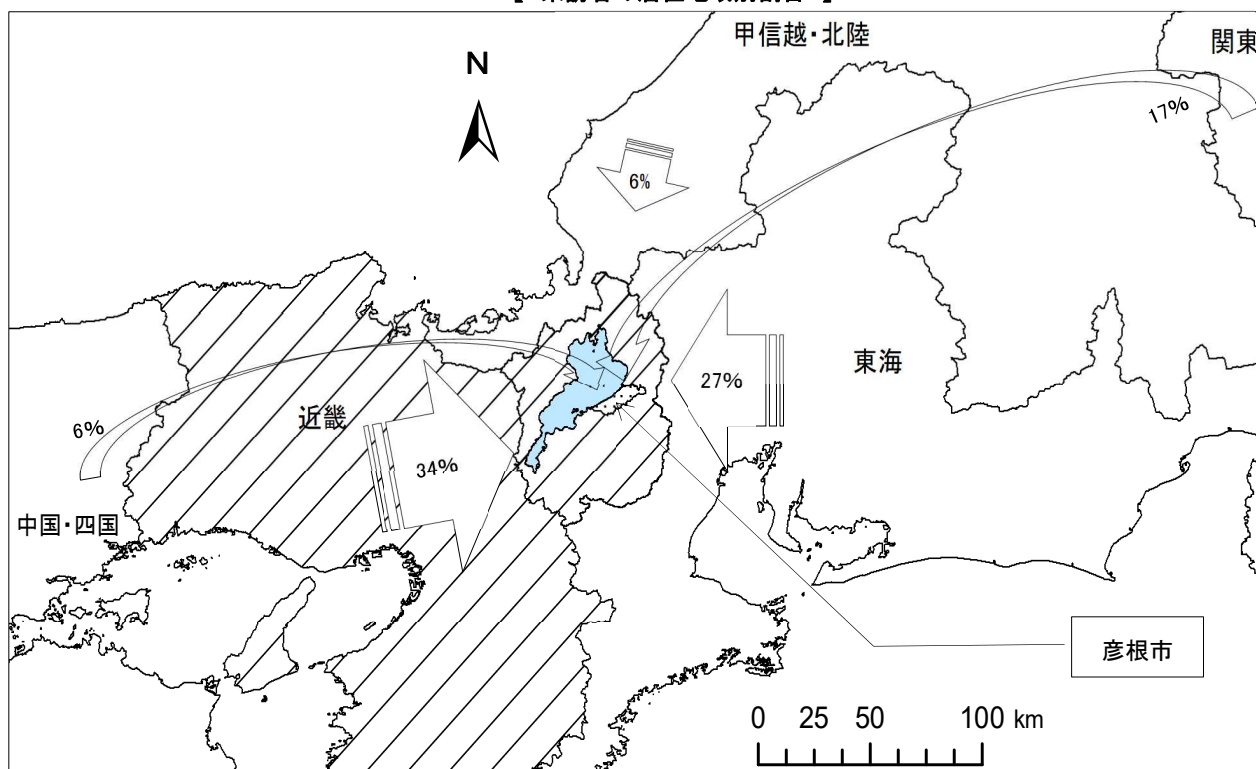
<うち滋賀県内>

- ・ 前年度と比較し、滋賀県内の内訳に大きな変化は見られなかった。

アンケート項目問 4【 居住地別集計 】で、県外居住者の観光消費額が県内居住者に比べて大きいことを考えると、県外客へのアピールが重要であることがわかる。

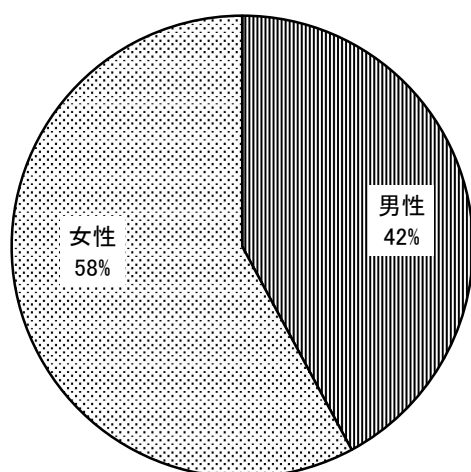


【 来訪者の居住地別割合 】



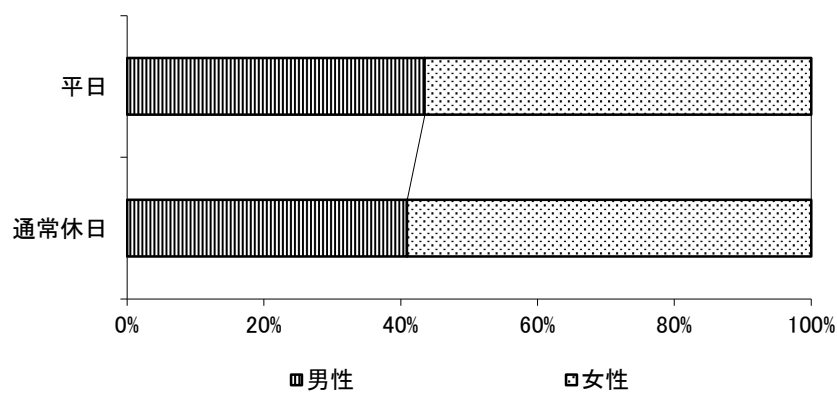
【 問 10 】 (2) あなたの性別を教えてください。

【 全調査日 合計 】



前年調査に比べ、男性の割合が 1 ポイント増加した。

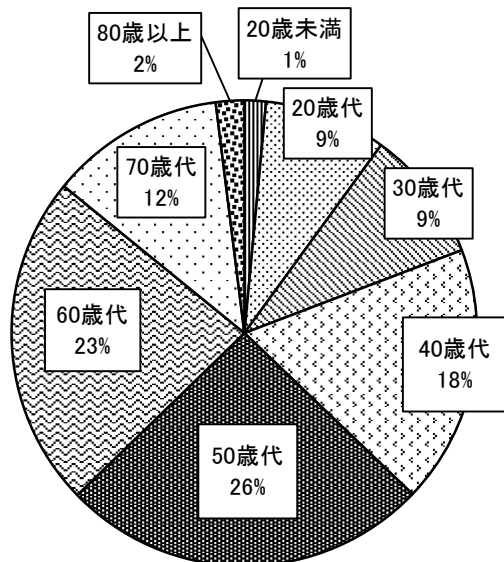
【 調査日ごと 】



平日は男性の割合が高い傾向にあった。

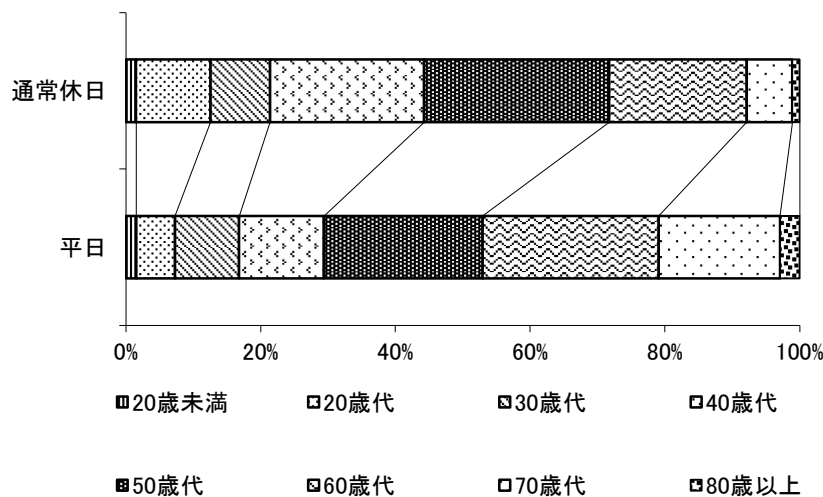
【 問 10 】 (3) あなたの年齢を教えてください。

【 全調査日 合計 】



- ・ 前年調査に比べ、30代が3ポイント減少した。
- ・ 40代から60代の各世代がバランスよく訪れている一方で、30代以下の割合が低くなっている。

【 調査日ごと 】



- ・ 平日は40代以下の観光客の割合が低く、60代以上の割合が高くなっている。

調査総括



観光消費による波及効果の推計を伴う経済効果測定調査（2023 年）は、2007 年に実施された「彦根城築城 400 年祭 経済効果測定調査」以来、ほぼ毎年実施されてきた（2014・2015 年のみ不実施）。そのため、今回の調査は通算 15 回目の調査にあたる。

暦年（1 月～12 月）の調査結果に波及推計まで加えたうえで、その翌年の 3 月に公表する本報告書は、速報性において全国的に類をみない。また、同種の調査をほぼ毎年にわたり継続的に実施していることも、人口 11 万人の中規模市としてはめずらしく、滋賀県内では本市のみである。それゆえ、行政サイドにとっては交通・観光関連施設整備等の観光都市整備のための 1 次資料として、民間事業者にとっては需要予測を行うための、そして一般市民にとっては市の観光施策の現状を知るうえで有益な資料となることが期待される。

主要調査結果は下の表にまとめられる。2023 年は、2020 年から続く新型コロナウイルス感染症の流行による観光客数の減少により、例年と比較すると経済波及効果は低い状況が続いている。一方で、前年や一昨年と比較すると、観光客数が回復傾向にあること、1 人あたり観光消費額が増加していることから、経済波及効果は増加している。

彦根市全体の観光客の入込客数は 269 万人であり、対前年比 69 万人増（35%増）であった。これを 1 人あたり訪問地点数、1 人あたり宿泊数で割った観光客実人数は 159 万人（28%増）であった。一方で、クーポン割引額を含めた 1 人あたり観光消費額では、宿泊客で 14%減少、日帰り客では 22%減少と、全国旅行支援の終了により全体的に減少する結果となった。結果として、観光消費総額は 141 億円（21%増）であり、経済波及効果は 190 億円（21%増）と前年より増加した。

主要調査結果

調査回数	年	直接効果				波及効果		主要参考指標			
		観光客数 (実人数推計) (万人)	観光消費額 (億円)	うち ひこにゃん グッズ 販売額 (億円)	うち 御城印 販売額 (億円)	総額 (億円)	雇用 効果 (人)	1人あたり観光消費額		彦根城 入場者数 (万人)	市内 観光 入込客数 (万人)
								日帰り客 (円)	宿泊客 (円)		
1	07年	243	174	17.0		338	2,872	5,184	23,308	76	406
2	08年	185	170	9.5		331	1,955	6,660	29,554	65	333
3	09年	210	108	7.8		211	1,200	3,741	20,576	72	323
4	10年	211	120	8.5		228	1,129	4,061	19,517	73	344
5	11年	228	143	7.8		271	1,324	4,141	20,408	83	364
6	12年	204	137	9.0		258	1,309	4,393	20,260	72	332
7	13年	206	141	8.0		266	1,304	4,332	21,499	74	319
・	14年	調 査 不 実 施						調 査 不 実 施		74	301
・	15年									79	321
8	16年	226	166	7.2		313	1,302	4,273	22,117	79	326
9	17年	237	197	8.8		362	1,429	5,429	21,871	84	342
10	18年	206	158	7.5		294	1,290	4,305	19,549	73	307
11	19年	217	161	9.0		296	1,273	4,203	19,480	77	315
12	20年	90	79	4.2		147	666	4,011	18,922	37	145
13	21年	90	67	1.5		88	476	3,130	20,466	38	154
14	22年	124	117	2.1	0.3	157	1,354	6,148	31,771	52	200
15	23年	159	141	3.4	0.4	190	1,713	4,809	27,304	66	269
	前年差	35	24	1.3	0.1	33	359	▲ 1,339	▲ 4,467	14	69
	前年比	28%	20%	64%	16%	21%	27%	-22%	-14%	27%	34%

※2007年のみ「彦根城築城400年祭」開催期間(250日)の経済効果を測定した数値となっている。

一方で観光客アンケートからは、今年も彦根市観光動態として普遍的なものが確認できた。すなわち、彦根の観光客像というのが、家族あるいは友人知人といった2～3人連れの日帰り個人旅行者が中心であり【アンケート問1】、自家用車で来訪しているということである【問5】。また、近畿圏からの観光客が中心【問10】であり、訪問する観光スポットは「彦根城」と「夢京橋キャッスルロード」の2地点に集中【問9】していた。すなわち、「彦根城域を散策した後、夢京橋キャッスルロードを行って戻ってくる」という直線的かつ発展性の乏しい観光ルートに留まっていることが例年同様に確認されている。【問2】より、彦根市の“顔”ともなっているご当地キャラ「ひこにゃん」が従来通り一定の存在感を示していることも確認できた。

本年度の観光消費額に基づく経済波及効果は、前年や一昨年と比較すると大幅に改善傾向にあるものの引き続き新型コロナウイルス感染症の流行により、2019年以前と比較すると厳しい状況であった。一方で、前年までと比較すると全国旅行支援が終了した等により、一人当たり消費額は減少しており、結果として彦根市全体の観光客の入込客数の増加割合と比較して、経済波及効果の増加割合は低い水準となっている。

このような環境下において、市内の観光産業を維持、振興していくためには、アフターコロナの社会において発生することが期待される旅行需要をいかに彦根市に取り込み、市内の観光産業を盛り上げていくかが重要となる。

そのためには、官民が一体となつての観光産業のあり方を検討するとともに、他市町村と連携して広域での観光PRという視点を持つことも重要である点についてはかわりない。また、波及効果拡大のための観光産業振興には、直接的な観光事業のみならず、それを支える幅広い一般産業の維持ひいては市勢の維持が要諦となることは言うまでもない。

本報告書は彦根観光の現状を映す鏡であると同時に、美点や課題を浮き彫りにし、関係者の意識共有を促進させるための資料でもある。今回の調査結果をふまえ、組織体制作り・環境整備・施策展開を強力に推進していくことで、より望ましい「彦根観光地づくり」に繋がることを期待したい。

〔 BOX 2 〕 ご当地キャラ ひこにゃんの存在感

ひこにゃん人気を示すバロメーターの一つとして、毎年正月に届けられるひこにゃん宛て年賀状の数が挙げられる。以下の表は 2010 年以降 14 年間に届けられた年賀状数の地域別推移を示したものである。2024 年は 1.5 万通が届き、前年比 7% 減と、3 年ぶりに減少となった。

地域別でみると、地元近畿からが約 8,200 通と最も多かった。次いで関東から約 2,600 通、東海から約 2,500 通が届き、その他地域に比べ際立って多かった。これを人口 10 万人あたりで基準化すると、地元近畿が前年からは減少したものの 40 通と突出しており、東海も 17 通と近畿を除くほかの地域と比較すると高い水準が続いていることから、従来同様に近畿圏での人気の高さがうかがえた。

一方でひこにゃんには、年賀状の他にもチョコレート等のスイーツがバレンタインデーに届けられている。その数は集計を始めた 2010 年以降、200～300 個をキープしており、前年と比較すると大幅に減少しているものの、今年度も約 200 個となっている。

観光客アンケートからは、消費総額に占めるひこにゃんグッズの一定購入額が確認できており、根強いひこにゃんの集客力が示されていたが、ひこにゃん宛て年賀状数およびバレンタインプレゼント送付数の傾向からも同様の傾向が見て取れる一方で、今後のこれまで以上の大きな躍進を期待することは難しいと思われる。元祖ご当地キャラともいえるひこにゃんは、登場から 17 年を迎えた今でも、抜群の知名度および根強い支持を有し、今後も彦根市の象徴的キャラクターとして、また代表的なご当地キャラとして大きな存在感を示すものと思われるが、今後のさらなる彦根市観光振興のためには、ひこにゃん人気に過度に依存しすぎず、新たなコンテンツを生み出す観光施策を考える必要がある。

ひこにゃん宛て年賀状の推移

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
北海道	216 (4.0)	209 (3.9)	214 (4.0)	249 (4.7)	221 (4.1)	192 (3.6)	203 (3.8)	207 (3.9)	229 (4.3)	212 (4.0)	180 (3.5)	173 (3.3)	195 (3.7)	195 (3.7)	175 (3.4)
東北	342 (3.8)	267 (3.0)	220 (2.5)	288 (3.2)	334 (3.7)	284 (3.2)	292 (3.3)	290 (3.3)	287 (3.2)	276 (3.1)	270 (3.2)	229 (2.6)	261 (3.0)	233 (2.7)	190 (2.3)
関東	3,156 (7.3)	2,698 (6.3)	2,613 (6.1)	3,437 (8.0)	3,441 (8.0)	2,980 (6.9)	3,100 (7.2)	2,953 (6.8)	3,098 (7.2)	2,843 (6.6)	2,594 (6.0)	2,544 (5.9)	2,762 (6.3)	2,596 (5.9)	2,621 (6.0)
甲信越・北陸	566 (6.9)	527 (6.4)	501 (6.1)	601 (7.3)	604 (7.4)	516 (6.3)	529 (6.5)	556 (6.8)	624 (7.6)	593 (7.3)	562 (7.1)	427 (5.3)	497 (6.2)	467 (5.8)	437 (5.6)
東海	1,253 (8.3)	1,068 (7.1)	930 (6.2)	1,426 (9.5)	1,412 (9.4)	1,407 (9.4)	1,867 (12.4)	2,186 (14.5)	3,457 (23.0)	2,828 (18.8)	2,655 (18.0)	2,134 (14.3)	2,481 (16.6)	2,606 (17.5)	2,520 (17.1)
近畿	6,283 (30.4)	5,697 (27.5)	5,453 (26.4)	6,200 (30.0)	6,943 (33.6)	6,654 (32.2)	6,694 (32.4)	7,574 (36.6)	8,521 (41.2)	8,041 (39.0)	7,936 (39.0)	7,619 (37.1)	8,082 (39.3)	9,128 (44.4)	8,227 (40.4)
中国・四国	740 (6.6)	745 (6.6)	703 (6.3)	740 (6.6)	833 (7.4)	755 (6.7)	681 (6.1)	709 (6.3)	754 (6.7)	657 (5.9)	628 (5.8)	625 (5.7)	584 (5.3)	602 (5.5)	545 (5.1)
九州・沖縄	434 (3.0)	382 (2.7)	394 (2.7)	479 (3.3)	460 (3.2)	518 (3.6)	407 (2.8)	378 (2.6)	433 (3.0)	398 (2.8)	393 (2.8)	366 (2.6)	381 (2.7)	382 (2.7)	323 (2.3)
不明・海外	46	204	61	58	59	42	68	44	70	57	59	35	52	54	55
TOTAL	13,036	11,797	11,089	13,478	14,307	13,348	13,841	14,897	17,473	15,905	15,277	14,152	15,295	16,263	15,093
前年変化率		-9.5%	-6.0%	21.5%	6.2%	-6.7%	3.7%	7.6%	17.3%	-9.0%	-3.9%	-7.4%	8.1%	6.3%	-7.2%

ひこにゃん宛てバレンタインプレゼントの推移

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
北海道		2 (0.04)	0 (0.00)	4 (0.07)	2 (0.04)	2 (0.04)	2 (0.04)	11 (0.21)	4 (0.07)	1 (0.02)	3 (0.06)	2 (0.04)	4 (0.08)	4 (0.08)	3 (0.06)
東北		3 (0.03)	2 (0.02)	3 (0.03)	5 (0.06)	5 (0.06)	4 (0.04)	4 (0.04)	0 (0.00)	9 (0.08)	36 (0.43)	2 (0.02)	7 (0.08)	6 (0.07)	7 (0.08)
関東		21 (0.05)	51 (0.12)	78 (0.18)	67 (0.16)	87 (0.20)	55 (0.13)	137 (0.31)	50 (0.10)	67 (0.13)	58 (0.13)	70 (0.16)	55 (0.13)	125 (0.29)	56 (0.13)
甲信越 ・北陸		12 (0.15)	11 (0.13)	14 (0.17)	3 (0.04)	5 (0.06)	8 (0.10)	4 (0.05)	4 (0.04)	6 (0.06)	3 (0.04)	2 (0.02)	2 (0.03)	2 (0.03)	8 (0.10)
東海		11 (0.07)	15 (0.10)	28 (0.19)	18 (0.12)	20 (0.13)	8 (0.05)	23 (0.12)	13 (0.07)	8 (0.05)	16 (0.11)	17 (0.11)	18 (0.12)	14 (0.09)	18 (0.12)
近畿		62 (0.30)	76 (0.37)	92 (0.44)	103 (0.50)	99 (0.48)	68 (0.33)	103 (0.47)	84 (0.35)	91 (0.42)	87 (0.43)	83 (0.40)	92 (0.45)	99 (0.48)	85 (0.42)
中国・四国		8 (0.07)	9 (0.08)	13 (0.12)	7 (0.06)	7 (0.06)	7 (0.06)	6 (0.05)	2 (0.02)	3 (0.03)	5 (0.05)	5 (0.05)	4 (0.04)	5 (0.05)	7 (0.07)
九州・沖縄		2 (0.01)	1 (0.01)	4 (0.03)	4 (0.03)	4 (0.03)	3 (0.02)	3 (0.02)	3 (0.02)	8 (0.05)	5 (0.04)	7 (0.05)	4 (0.03)	4 (0.03)	7 (0.05)
海外・不明他		93	36	73	127	27	152	64	66	29	31	22	11	11	7
TOTAL	238	214	201	309	336	256	307	355	226	222	244	210	197	270	198
前年変化率	17.6%	-10.1%	-6.1%	53.7%	8.7%	-23.8%	19.9%	15.6%	-36.3%	-1.8%	9.9%	-13.9%	-6.2%	37.1%	-26.7%

(データ出所) 彦根市

※1 カッコ内の数字は人口 10 万人あたり差し出し数を示す。



ひこにゃんに届けられた年賀状 (左) とバレンタインプレゼント (右)

※彦根市より

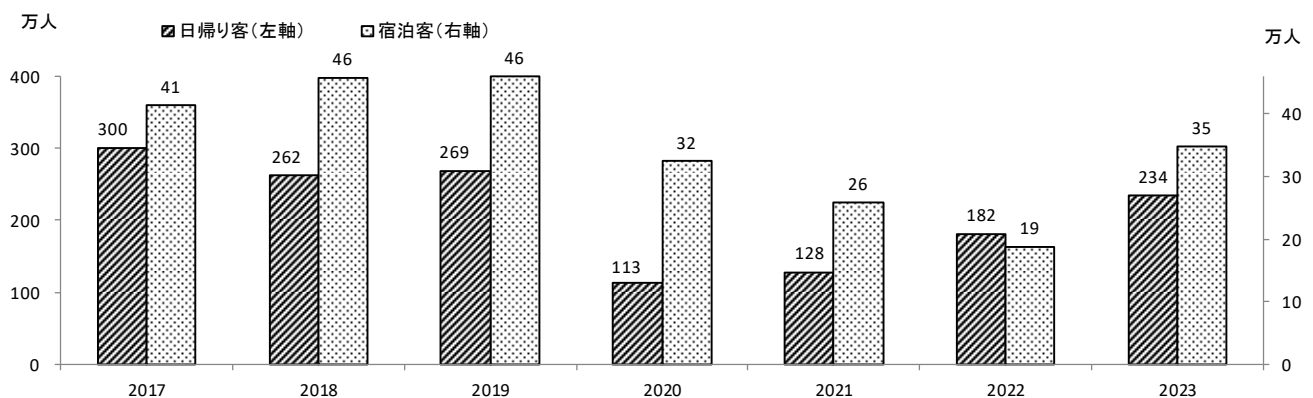
試算 アフターコロナの観光需要の取り込みについて



2023 年は、2020 年からの世界的な新型コロナウイルス感染症の流行が一服し、彦根市の観光産業も引き続き甚大な影響を受けるものの、一定程度の回復がみられた。彦根市最大の観光スポットである彦根城の入場者数も前年の約 1.3 倍であり、新型コロナウイルス感染症流行前の 2019 年調査と比較しても、約 86% の水準まで回復している。この結果として、観光消費総額及び経済波及効果も前年調査と比較すると増加している一方で、コロナ以前の 2019 年調査と比較すると低い水準に留まっている。

この要因の一つとして、5 月に感染症法上の位置づけが「5 類感染症」に変更されるなど、新型コロナウイルス感染症の流行の影響がさらに緩和されつつあることにより、彦根城への観光客数が大幅に増加している一方で、彦根市全体としての観光入込客数のうち、特に一人当たり観光消費額の高い宿泊者数が 2019 年調査と比較し 76% 程度の回復にとどまっていることがあげられる。

【新型コロナウイルス感染症流行前後（2017 年以降）の入込客数推移】



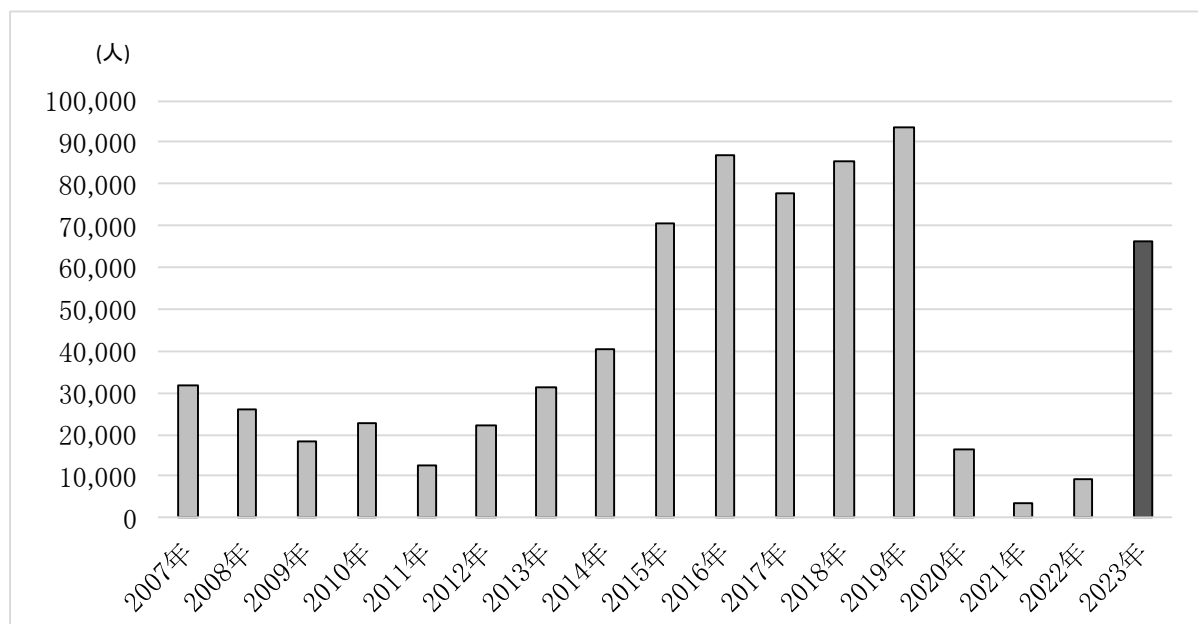
また、前年は、「今こそ滋賀を旅しよう！」第 5 弾（1 月 14 日から 3 月 6 日）、第 6 弾（9 月 1 日から 10 月 10 日）、その後全国旅行支援が 10 月 11 日より開始されるなどの大規模な旅行支援施策が実施されていたが、今年はそのような大規模な旅行支援施策が実施されていないことから、宿泊者の一人当たり観光消費額（旅行支援部分を含む）が前年と比較して低下していることも、前年と比較し宿泊者数は大幅に増加しているに関わらず、経済波及効果の増加が抑制されている一つの要因となっている。

さらに、日本人と外国人に区分して入込客数の推移をみると、2022 年 10 月まで海外からの観光目的での入国が基本的には不可能な状況が継続していたが、今年はそのような大規模な規制が通年解除されていたことから、前年と比較すると約 7 倍と大幅に増加しており外国人入込数も回復傾向にあるといえる。一方で、新型コロナウイルス感染症流行前の 2019 年と比較すると約 71% と、日本政府観光局の公表する訪日外客統計における 2023 年・2019 年比較回復率 79% と比較しても低い水準に留まっており、外国人入込数の回復が不十分であることが、彦根市全体として宿泊者数の回復が芳しくない一つの要因になっていると考えられる。

また、外国人入込数のうち、宿泊者数の割合をみると 2019 年は 24% 程度あったものの、2023 年は 9% 程度にとどまっており、彦根市を訪れる外国人観光客のほとんどが、彦根市では宿泊せずに、他の自治体で宿泊してしまっている課題が見受けられる。

さらに、そもそも彦根市における外国人入込客数の割合としても、コロナ禍以前の 2019 年でも 3%程度と低い水準にあったが、本年は 2.5%と低い水準となっている。ただし、前年の 0.5%からは大幅に回復している。

【外国人観光客（入込数）の推移】



このように 2023 年が引き続き新型コロナウイルス感染症流行の影響を受けた 1 年であったことは疑う余地がないものの、その影響は大幅に縮小しており、2024 年は 2019 年のコロナ以前への水準に戻り、さらには超えていくことが期待される環境となってきた一方で、増加する旅行需要のうち特に宿泊客をいかに取り込むかという課題が明らかになっている。

このような環境下において、市内の観光産業を維持、振興していくためには、これまでの観光産業の在り方を抜本的に見直し、特に宿泊環境の魅力化や観光資源の拡大・複数化といった取組により、いかに彦根市を観光し、彦根市に宿泊したいという魅力的な観光都市を実現していくかという視点が重要である。

そこで、本報告書ではアフターコロナ社会における旅行需要の取り込み（観光入込客数の増加、特に宿泊客の増加）という視点に着目し、今後の彦根市の観光産業がいかにコロナ禍から回復し、さらに発展していくべきかについて、経済波及効果の視点から検討することとする。

試算シナリオの設定

本報告書における経済波及効果推計値は、21～25 ページに掲載されている推計方法及び各種指標の入力情報をベースにした産業連関モデルを援用したものである。これら情報を得るために、観光客アンケートの実施や公開されている各種マクロデータや資料を参照した。加えて、観光施策や環境変化の実現を想定して入力情報に織り込み、起こり得る変化を“試算”できるというのもこのモデルの利点である。

そこで前節での考察に沿うように、コロナ禍からの回復及びアフターコロナ社会における旅行需要の取り込みにより観光客数が増加した場合の経済波及効果を試算することとし、そのためのシナリオとして以下の3つを用意した。

- ・シナリオ A 新型コロナウイルス感染症からコロナ以前の水準まで回復
- ・シナリオ B 市内観光入込客数・市内宿泊者数が彦根市観光振興計画の目標値水準まで向上
- ・シナリオ C 滋賀県旅行の宿泊地としての彦根市の確立による宿泊客数の増加

<シナリオ A>

本報告書内でも記述しているとおり、2020 年から新型コロナウイルス感染症の流行による観光客数の大幅な減少が続いていたが、2023 年に入り 5 月に感染症法上の位置づけが「5 類感染症」に変更され、1 年間通して大規模な入国規制も実施されなくなる等、正常化への環境は大きく進展した 1 年であった。

そこで、本シナリオでは、2023 年以降の彦根市の観光需要の見通しとして、まず 2023 年以降のアフターコロナの社会に向けての施策が奏功し観光需要の回復結果として、新型コロナウイルス感染症の流行からの正常化が達成された場合の経済波及効果を試算する。具体的には、2023 年以降に新型コロナウイルス感染症からの正常化が達成され、観光客数が新型コロナウイルス感染症の流行前である 2019 年と同程度まで回復したと仮定して試算することとする。なお、本試算においては観光入込客数に占める宿泊客数の割合は 2019 年と同程度の水準と仮定する。

<シナリオ B>

次に、さらなるアフターコロナ社会における旅行需要の取り込みについて試算する。

具体的には、まずシナリオ B として、観光客数が新型コロナウイルス感染症の流行前の水準に回復する（シナリオ A）ことに加えて、2023 年 3 月に中間見直しを行った彦根市観光振興計画で定める観光振興に関する基本方針に基づく取組により、彦根市への国内外の旅行需要のさらなる取り込みを実現した場合について試算することとする。

2023 年 3 月に中間見直しを行った彦根市観光振興計画では、国内及び海外に魅力的な「21 世紀型城下町」として広く認知され、交流人口の増加による持続可能な地域経済の発展を目指すこととし、以下のような 4 つの基本方針を定めている。

- 方針① 21 世紀型城下町・彦根のまちづくり
- 方針② 戦略的情報発信による誘客促進と外国人観光客のニーズをとらえた環境整備
- 方針③ 市民をはじめ多様な主体の観光振興に対する意識醸成と参画促進
- 方針④ 観光消費の増加および効果的な波及による地域経済の発展

そのうえで、魅力的な観光コンテンツの創出や外国人観光客のニーズを捉えた環境整備、観光消費を生

む都市交通機能の整備といった取組を進め、観光客数については以下のような目標値(2025 年度)を達成することを目指している。

指標	目標値(2025 年度)
市内宿泊者数 (日本人)	457,000 人
市内宿泊者数 (外国人)	40,000 人
市内観光入込客数	3,760,000 人

そこでシナリオ B として、これらの取組により上記の市内宿泊者数 (日本人・外国人)、市内観光入込客数といった目標値を達成した場合を想定し、その経済波及効果を試算する。

<シナリオ C>

続いて、アフターコロナの社会における国内外観光需要の取り込み (シナリオ B) に加えて、宿泊需要の取り込みを実現した場合について試算する。

彦根市観光産業の課題の一つとして、前述のとおりコロナ以前 5 か年 (2016~2019 年) の観光客数に占める宿泊客数の割合 (平均) が 13.5%、2023 年は 12.9%と低い点があげられる。宿泊客は、一人当たり支出額 27,304 円 (クーポン割引額含む) と、日帰り客一人当たり支出額 4,809 円 (クーポン割引額含む) に比して、消費額および波及効果は大きいため、宿泊客の増加およびその回復は、彦根市の観光振興において、より重要な課題となっていると考えられる点は前述のとおりである。

近畿圏の最大の観光宿泊地の一つと考えられる京都市は、令和 4 年度においてコロナの影響下にある中でも、宿泊客数 969 万人、観光客数 4,361 万人と宿泊者の割合が 22.2%と高水準にある。彦根市はコロナ以前の平均が 13.5%であり、アフターコロナの社会に回復したとしても京都に比べて低いものの、日本遺産や、「光る君へ」大河ドラマ館、BIWAKO ビエンナーレなどを中核に据えた琵琶湖沿岸全体での旅行パッケージの認知度を高め、滋賀県全体での宿泊客の増加を目指し、その際の宿泊地として彦根市が観光客に選ばれるような観光産業振興に取り組むことで、その宿泊客割合を増やすことは可能であると考えられる。

そこで、シナリオ B に加えて宿泊客の割合が、京都と彦根市の 2019 年の観光入込客数における宿泊客の割合 15%程度との中間値である 18%まで増加した場合について、シナリオ C として経済波及効果を試算する。なお、一人当たり支出額は、宿泊客日帰り客いずれも当年度支出額と同水準を想定して、試算する。

試算結果

上記 3 つのシナリオに基づいて行なった試算結果を概説する。各シナリオの具体的数値については、シナリオ試算結果一覧を参照されたい。ベースラインは 2023 年の実績値であり、15～25 ページの各指標を再掲したものとなっている。

シナリオ A では、2023 年と比較し、観光客実人数がコロナ以前の水準にまで回復することにより観光消費総額が 66 億円上積みされ 208 億円に、さらに波及総額では 89 億円上積みされ 280 億円と試算された。これは、彦根市第 3 次（サービス）産業総生産（2023 年度）の約 3 千億円と比べると、3.1%の押し上げに相当する。また、雇用については、790 人分の上乗せ効果が試算された。

次にシナリオ B は、シナリオ A に加えて、彦根市観光振興計画に基づく取組により、彦根市への国内外の旅行需要のさらなる取り込みを実現することにより、彦根市への観光入込客数が 376 万人、市内宿泊者数（日本人・外国人合計）が 49.7 万人まで向上することを想定した場合の試算である。その結果、観光消費総額は 151 億円増の 293 億円となる見込みである。また、波及総額でみると 203 億円増の 393 億円であり、彦根市第 3 次産業総生産を 7.1%押し上げる規模に相当する。さらに、雇用については、1,871 人分の上乗せ効果が確認できた。

最後のシナリオ C は、シナリオ B に加えて、さらなる宿泊客需要の獲得が実現した場合の試算である。シナリオ B では、宿泊観光客割合が彦根市観光振興計画の目標値に基づき 13.2%を仮定していたが、これが京都市との中間値であるの 18%まで増加することにより、シナリオ B と比較して宿泊客が約 18 万人増加し 67.7 万人となる見込みである。なお、総観光客数はシナリオ B と同数を仮定している。その結果、観光消費総額が 192 億円上積みされ 333 億円に、さらに波及総額では 258 億円上積みされ 448 億円と試算された。彦根市第 3 次（サービス）産業総生産（2023 年度）の約 3 千億円と比べると、この成果は 9.0%の押し上げに相当する。また、雇用については、2,324 人分の上乗せ効果が確認された。

【シナリオ試算結果一覧】

		2023年		<シナリオA>		<シナリオB>		<シナリオC>	
		宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客
	観光客実人数	289千人	1,298千人	459千人	1,711千人	497千人	3,263千人	677千人	3,083千人
試算結果	観光消費総額(百万円)	14,137		20,762		29,263		33,307	
	増分(百万円)			6,625		15,126		19,170	
	波及総額(百万円)	19,013		27,954		39,266		44,792	
	増分(百万円)			8,940		20,253		25,779	
	第3次産業押し上げ効果			3.1%		7.1%		9.0%	
	雇用者総数(人)	1,713		2,502		3,584		4,037	
	増分(人)			790		1,871		2,324	

以上の試算は、今回の調査で得られた各種データを元に、今後より望ましい観光施策が達成された場合の経済的効果を検証したものであった。2024 年においては、シナリオ A のようにアフターコロナの正常化により回復の傾向を示すことが予想されるが、その回復の程度については不確実性を伴うものである。中長期的には新型コロナウイルス感染症の流行以前である 2019 年へ回復するシナリオ A が想定するような観光客獲得はもとより、アフターコロナ社会に対応しながら、新型コロナウイルス感染症の流行以前を上回る彦根市の観光振興と、それに伴うさらなる彦根市観光産業の発展（シナリオ B、シナリオ C）を目指す必要がある。一方で、シナリオ B、シナリオ C は、容易に達成できる水準の設定ではないため、これまで以上に官民が一体となった観光振興を推進していく必要がある。

シナリオ C でも織り込んでいるが、特に、宿泊客の 1 人あたり観光消費額は、日帰り客の 1 人あたり観光消費額の 5 倍以上となっていることから、彦根市の観光振興のためには、宿泊客のさらなる獲得が必要不可欠であると考えられる点はこれまでも記載しているとおりである。

そのための取組として 2023 年 3 月に中間見直しを行った彦根市観光振興計画では、特に以下の 6 つの施策を掲げている。

施策①	21 世紀型城下町ならではの魅力ある観光コンテンツの創出	彦根城のみならず、琵琶湖、食、文化財などを活用した魅力ある観光コンテンツの創出を通じた国内外からの誘客促進のほか、湖岸整備による活用や創造的事業者の誘致・育成を通じて、21 世紀型城下町ならではの魅力を創造していきます。
施策②	外国人観光客のニーズを捉えた環境整備	台湾をはじめとする東アジア、フランスをはじめとする欧米豪、さらにはアラブ諸国の個人・グループ客をターゲットに設定し、安全・安心な観光受入環境整備と積極的な誘客促進を図ります。
施策③	城下町の風情を偲ばせる景観形成と観光消費を生む都市交通機能の整備	風格のある城下町の景観をつくるため、建物改修時の市民・事業者への啓発など彦根市景観計画に沿った良好な景観の形成の促進や、彦根市都市計画マスタープランなどに沿った観光都市としての機能整備を図っていきます。
施策④	市民と来訪者の交流促進と観光振興に対する意識の醸成	観光振興が地域経済に与える効果や域内調達率向上による市内経済波及効果の効率化についての啓発や、多様な主体による観光まちづくりへの参画促進などを通じて、来訪者を温かく迎えられる環境の整備を図っていきます。
施策⑤	戦略的な情報発信とプロモーション活動	季節ごとのターゲットを意識した国内向けのプロモーションによる季節変動の平準化、ターゲットを絞ったマーケティングと海外向けプロモーション、ひこにゃんの新たな活用などを通じて、誘客の促進を図っていきます。
施策⑥	テーマ・ストーリー性のある広域観光連携の推進	「国宝城郭」、「日本遺産」、「国認定・広域観光周遊ルート」、「戦国武将・石田三成」、「庭園」、「街道」、「世界遺産」など、明確なテーマやストーリーに基づいた広域連携の推進と観光ルートのブランド化を推進していきます。

これらの取組のポイントとなるのは、彦根市におけるこれまでの日本人、近畿・東海圏、40代以上を中心とする観光ニーズから脱却し、外国人観光客や遠方地域からの観光客、若年層観光客といった観光客層の幅を広げる魅力的な観光コンテンツの創出やその観光コンテンツの情報発信であると考えられる。

実際に、本報告書における観光入込客数やアンケート調査においても、彦根市の観光客に占める外国人観光客は2.5%、近畿・東海圏以外からの観光客は39%、20歳代及び20歳未満の若年層観光客は10%にとどまっている。

このように彦根市の観光客層の幅を広げる観光振興のためには、その中心的な観光資源である彦根城の世界遺産登録への取組などと並行して、日本遺産や映画のロケ地などの彦根城以外の新たな観光資源の掘り起こしやPR・周知、近江地区の広域的なDMOである一般社団法人近江ツーリズムボードなどを通じた他の市町村と連携した観光ルートや観光コンテンツの創出といった取組を進めていくことが考えられる。

また、多言語での案内により訪日外国人客への満足度を高めることや、関連した体験型のプログラムの充実を図ること、健康（ウェルネスツーリズム）や距離感（フィジカルディスタンス・一人旅）といった新型コロナウイルス感染症の流行以前とは異なる視点での観光のありかたを見直すことも考えられる。

さらに2024年は紫式部を主人公とするNHK大河ドラマ「光る君へ」が放送されており、大津市の石山寺を中心として滋賀県に注目が集まることが見込まれるため、県内の他市町村と連携しての観光振興の取組も一層重要となる。

これらの取組により、これまでの近畿圏内を中心とする近郊からの日帰り客中心の観光産業から、遠方からの宿泊客を中心とする観光産業へのステップアップ、ひいてはアフターコロナ社会におけるインバウンド需要の獲得へと、今後のより一層の彦根市観光産業の発展を実現していくことを期待する。