

序章 彦根市観光振興計画の基本的な考え方

I. 計画策定の趣旨

本計画は、彦根市総合計画基本構想コンセプトである「風格と魅力ある都市の創造」を実現するため、国内はもとより、海外からもより多くの来訪者を誘致し、観光消費額と交流人口の増加による経済効果を市内の多くの中小企業に及ぼし、地域経済の活性化を図るため、官民が一体となって実践する、戦略的な観光施策などについて策定するものです。

II. 計画期間

平成28年度から平成37年度までの10年間とします。

第1章 彦根市の観光を取り巻く現状と課題

I. 彦根市の観光産業を取り巻く現状

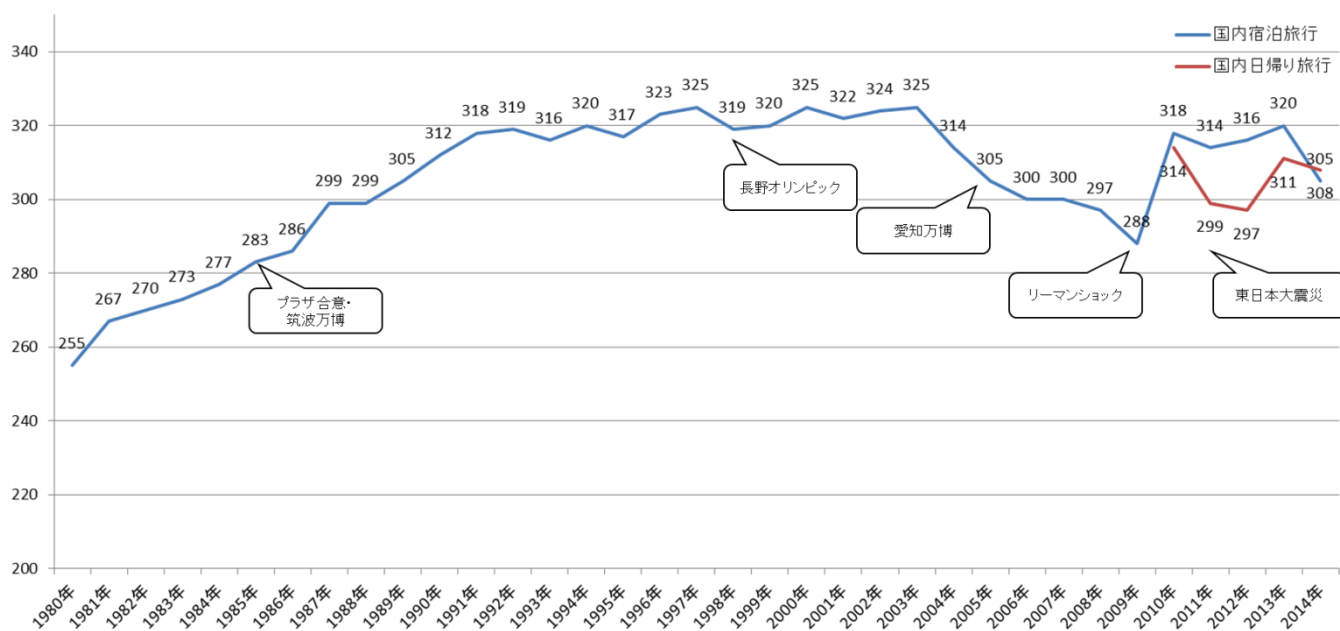
1. 全国の観光動向

(1) 国内宿泊観光旅行および日帰り観光旅行の延べ人数の推移

全国の国内宿泊旅行者数は、2000年代初頭をピークに減少し、リーマンショックの影響を受けた2009年を底にして、訪日外国人客の増加を追い風に回復傾向にありましたが、消費税が8%となった影響で2014年は減少しています。

全国の国内日帰り旅行者数は、東日本大震災による影響で2011年～2012年は減少しましたが、2012年に回復し横ばいとなっています。

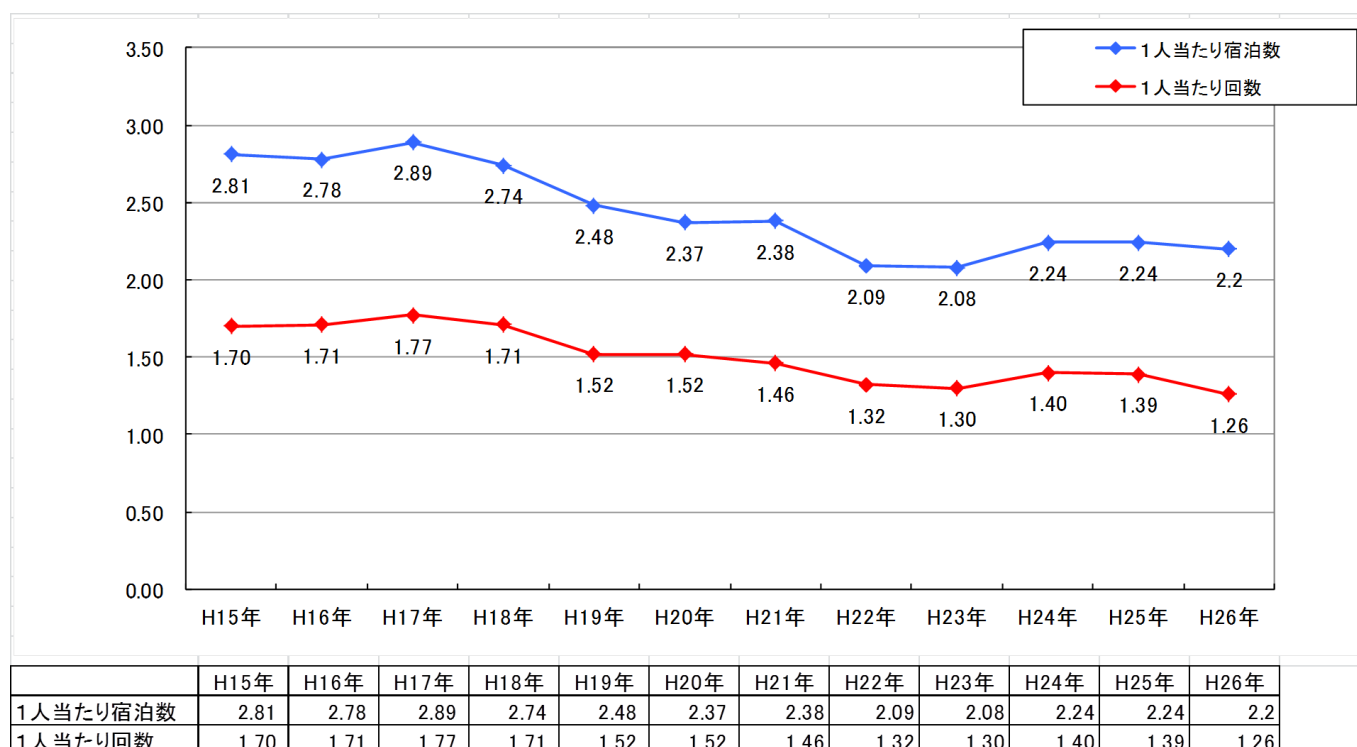
単位：百万人



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」および日本交通公社・ツーリズムマーケティング研究所推計

(2) 国内宿泊観光旅行の宿泊回数および宿泊数の推移

全国の国内宿泊観光旅行の1人当たりの回数は、平成17年の1.77回をピークに減少傾向が続いており、H26年は1.26回となっています。同1人当たりの宿泊数も平成17年の2.89泊をピークに減少傾向が続いていますが、東日本大震災があった平成23年に2.08泊からやや回復し、平成26年は2.2泊となっています。

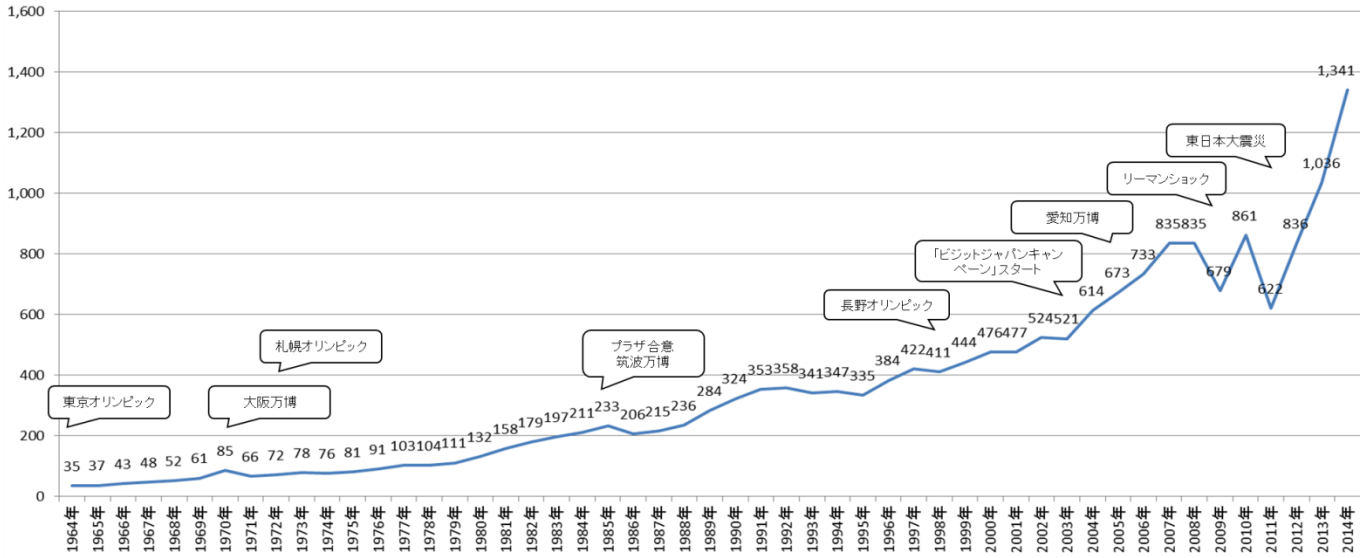


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(3) 訪日外国人観光客数の推移

訪日外国人観光客数は、国土交通省が策定した外国人旅行者の訪日を促進する戦略「グローバル観光戦略」に基づき、2003年にスタートしたビジットジャパンキャンペーンを機に、リーマンショックの影響を受けた2009年と東日本大震災の影響を受けた2011年には減少に転じたものの、特に2012年以降は急激な伸びを示し、2014年は1,341万人と過去最高となっています。

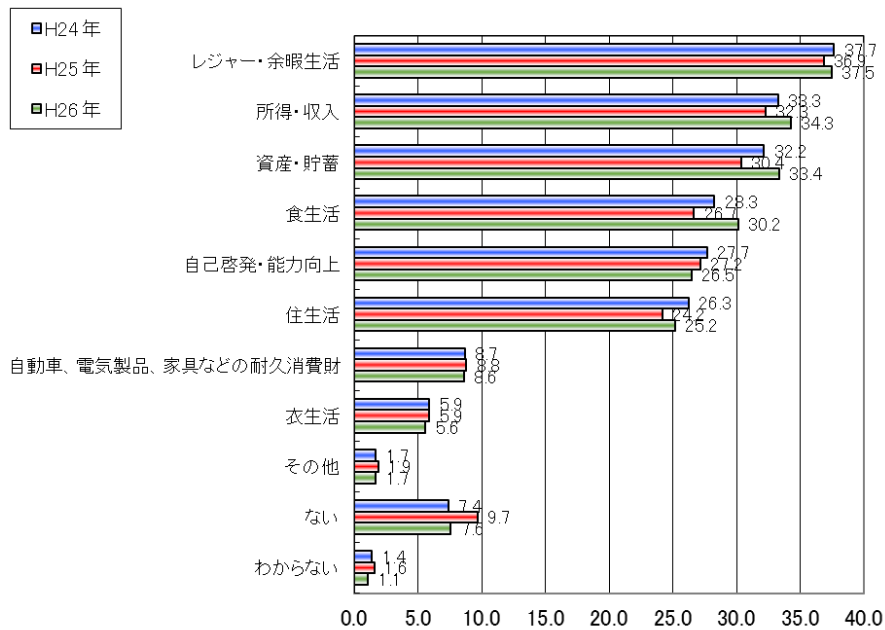
単位：百万人



出典：JNTO（日本政府観光局）

(4) 今後の生活の力点

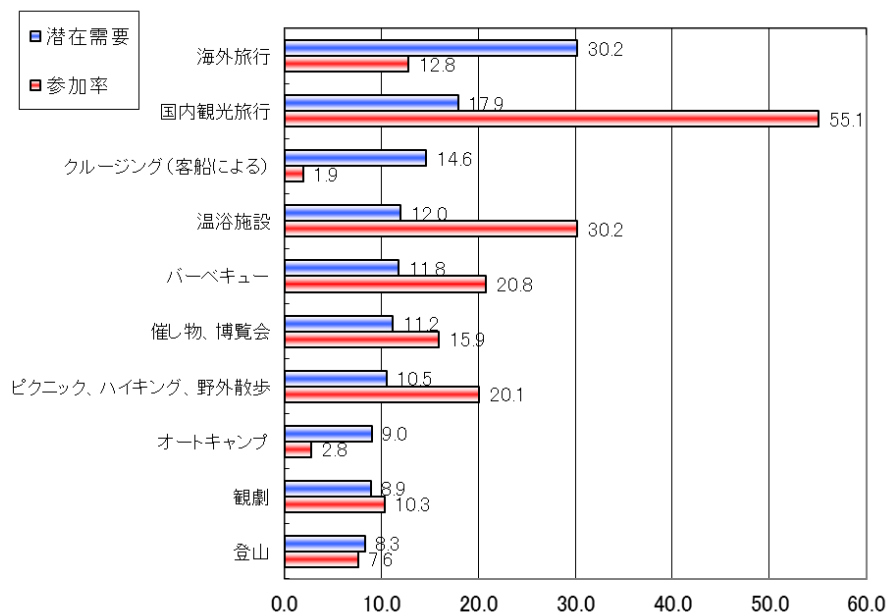
国民生活における今後の生活の力点では、「レジャー・余暇生活」が H26 年は 37.5% となり、3 年連続でトップとなっています。



出典：内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」

(5) 余暇活動の潜在需要と参加率

余暇活動の潜在需要と参加率では、H26年の「国内観光旅行」の参加率が55.1%と圧倒的に多くなっており、顕在需要が最も高くなっています。

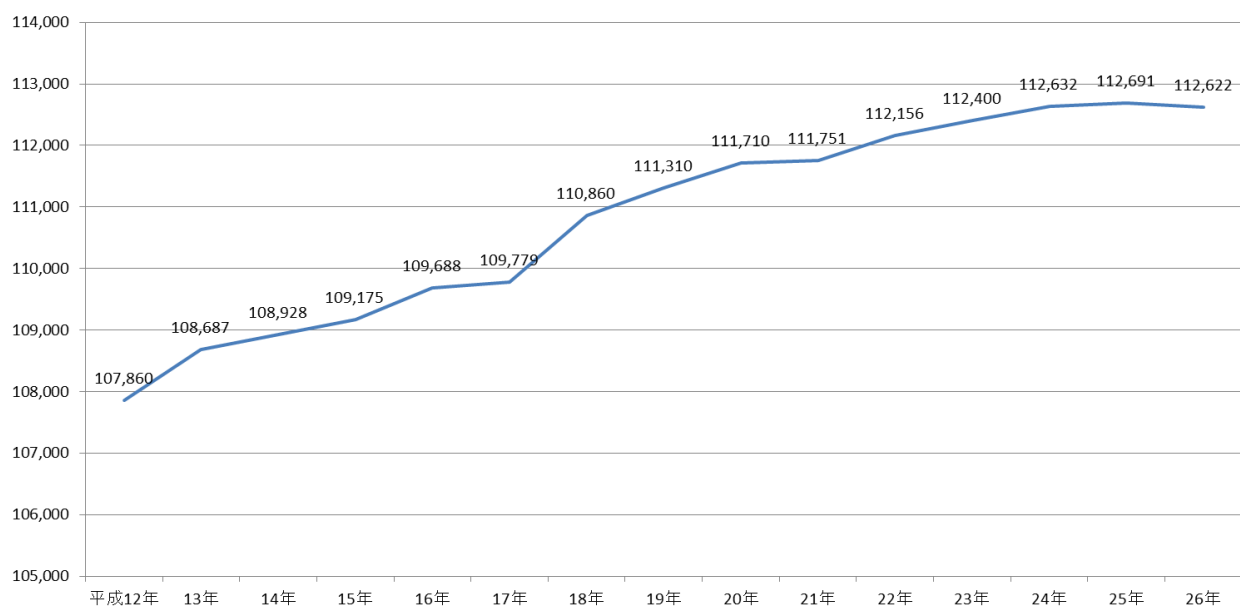


出典：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書 2014」

2. 滋賀県および彦根市の観光動向

(1) 彦根市の人口の推移

彦根市の人口は、平成 25 年に 112,691 人でピークに達し、平成 26 年はやや減少しています。彦根市の人口は減少に転じていく見込みです。

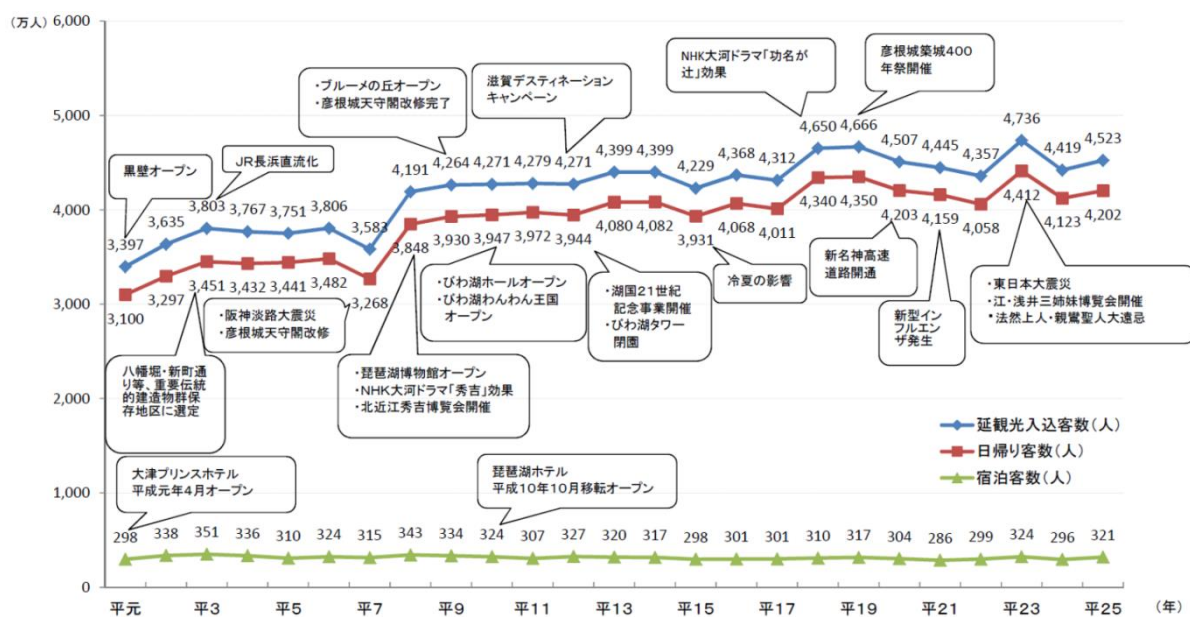


出典：平成 26 年彦根市統計

(2) 滋賀県の観光入込客数

滋賀県の観光入込客数は、平成18年のNHK大河ドラマ「功名が辻」や平成19年の彦根城築城400年祭の開催で4,500万人を突破し、NHK大河ドラマ「江～姫たちの戦国」が放映された平成23年に4,736万人のピークに達し、その後横ばいの傾向となっています。

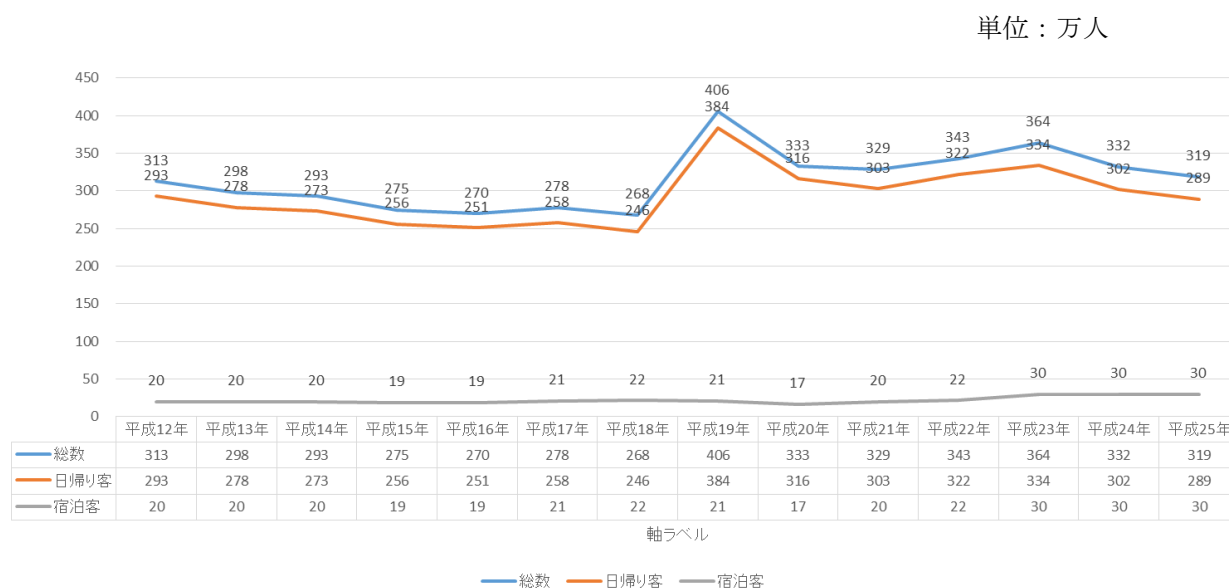
単位：万人



出典：平成25年滋賀県観光入込客統計調査書

(3) 彦根市の観光入込客数

彦根市の観光入込客数は、彦根城築城 400 年祭が開催された平成 19 年に入込観光客総数がピークに達し、その後は 330 万人前後で横ばいとなっています。内訳を見ますと、日帰り旅行が全体の 90%以上を占めています。旅行宿泊者数は、平成 23 年に 30 万人のピークに達し、その後横ばいとなっています。



出典：平成 25 年彦根市観光に関する経済効果調査

(4) 滋賀県内の主要観光地の入込客数と彦根市の主要観光地の入込客数

① 滋賀県内の主要観光地の入込客数

平成 25 年における滋賀県内の主要観光地の入込客数では、彦根城は 74 万 3,000 人で県内 5 位の観光地となっています。

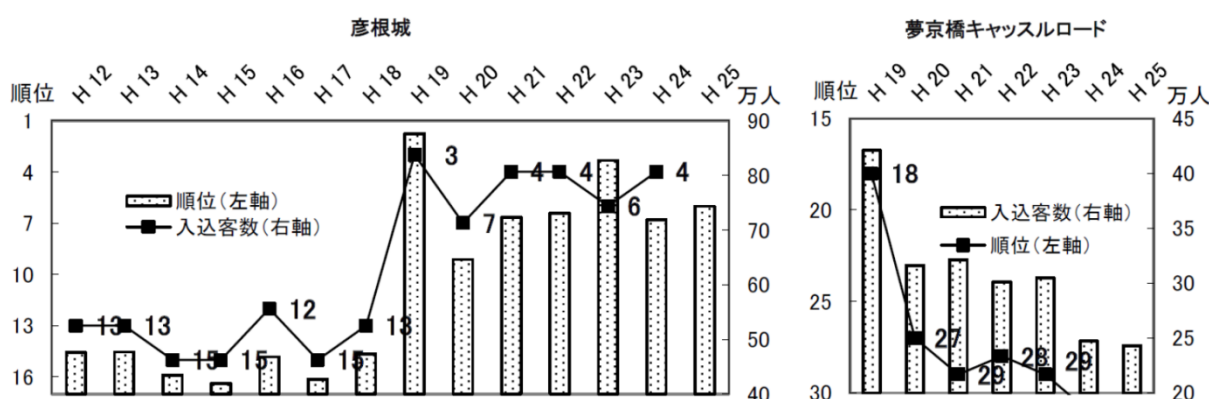
順位	観光地名	市町名	観光入込客数(人)
1	多賀大社	多賀町	1,643,000
2	黒壁ガラス館	長浜市	1,636,900
3	道の駅 藤樹の里あどがわ	高島市	890,000
4	滋賀県希望が丘文化公園	野洲市、湖南市、竜王町	743,400
5	彦根城	彦根市	743,000
6	日牟禮八幡宮	近江八幡市	711,000
7	道の駅 竜王かがみの里	竜王町	710,600
8	八幡堀	近江八幡市	620,500
9	比叡山ドライブウェイ	大津市	603,100
10	矢橋帰帆島公園	草津市	585,400
11	道の駅 あいとうマーガレットステーション	東近江市	545,100
12	豊公園	長浜市	526,800
13	道の駅 びわ湖大橋米プラザ	大津市	494,200
14	道の駅 みずどりステーション	長浜市	489,100
15	比叡山延暦寺	大津市	489,000
16	ファーマーズマーケットおうみんち	守山市	443,200
17	アグリパーク竜王	竜王町	428,000
18	道の駅 伊吹の里	米原市	406,100
19	マキノ高原・さらさ	高島市	404,700
20	道の駅 塩津海道あぢかまの里	長浜市	383,700
21	長濱オルゴール堂	長浜市	381,900
22	滋賀県立琵琶湖博物館	草津市	367,300
23	びわ湖大花火大会	大津市	350,000
24	滋賀県立陶芸の森	甲賀市	347,500
25	奥比叡ドライブウェイ	大津市	345,900
26	近江母の郷文化センター	米原市	320,700
27	道の駅 くつき新本陣・日曜朝市	高島市	299,900
28	滋賀県立近江富士花緑公園	野洲市	296,500
29	あがりゃんせ	大津市	296,400
30	滋賀農業公園ブルーメの丘	日野町	287,400

出典：平成 25 年滋賀県観光入込客統計調査書

② 彦根市の主要観光地の入込客数と順位

彦根城の入込客数と順位は、平成 19 年に県内 3 位となって以降、上位をキープし、平成 25 年は、74 万 3,000 人の入込客数となり県内 5 位の観光地となっています。

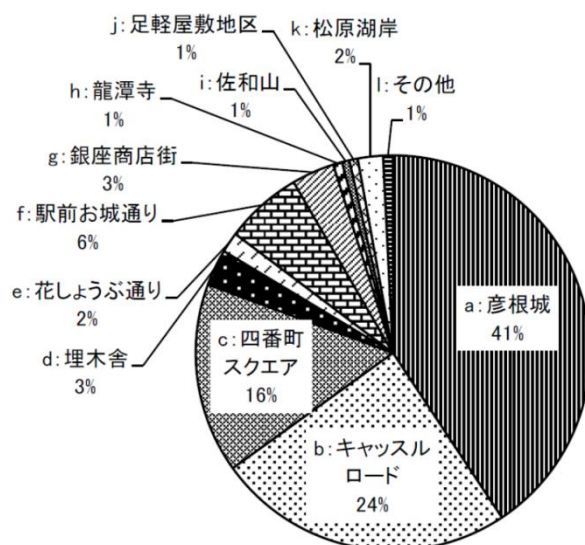
夢京橋キャッスルロードの入込客数と順位は、平成 19 年に県内 18 位となったものの、その後入込客数が減少し、平成 24 年以降は、30 位圏外となっています。



出典：平成 25 年滋賀県観光入込客統計調査書

(5) 彦根市内の観光スポット

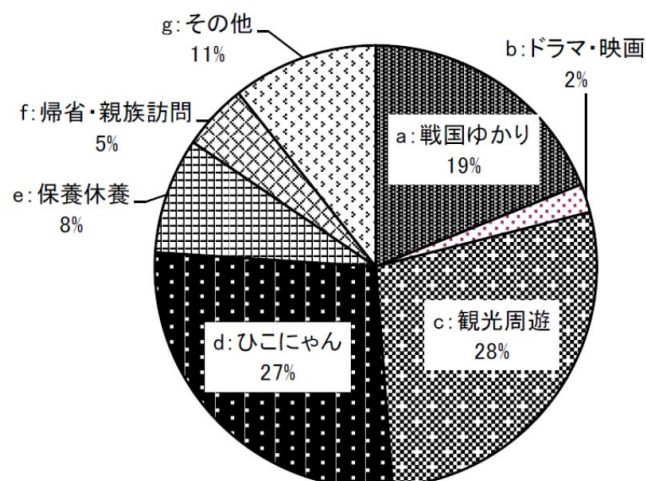
彦根市内の訪問スポットは、彦根城、キャッスルロード、四番街スクエアで全体の 81%を占めており、観光スポットの数が多くありません。



出典：平成 25 年彦根市観光に関する経済効果調査

(6) 彦根市を訪れるきっかけ

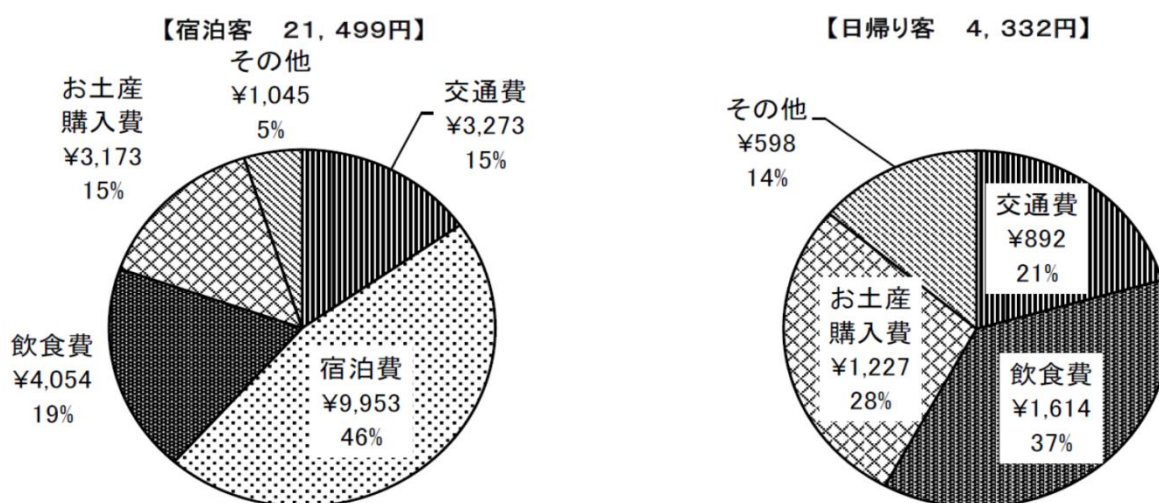
彦根市を訪れるきっかけは、観光周遊、ひこにゃん、戦国ゆかりで全体 74%を占めています。



出典：平成 25 年彦根市観光に関する経済効果調査

(7) 彦根市観光の観光消費額

彦根市を訪れた観光客が消費する金額は、宿泊客が 21,400 円、日帰り客が 4,332 円となっています。

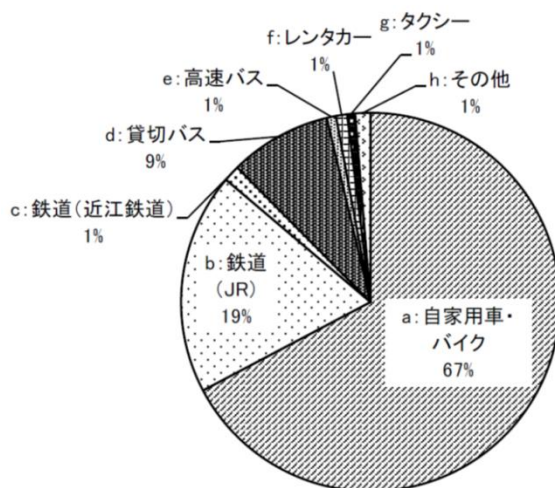


出典：平成 25 年彦根市観光に関する経済効果調査

(8) 彦根市観光の交通手段

① 彦根市までの交通手段

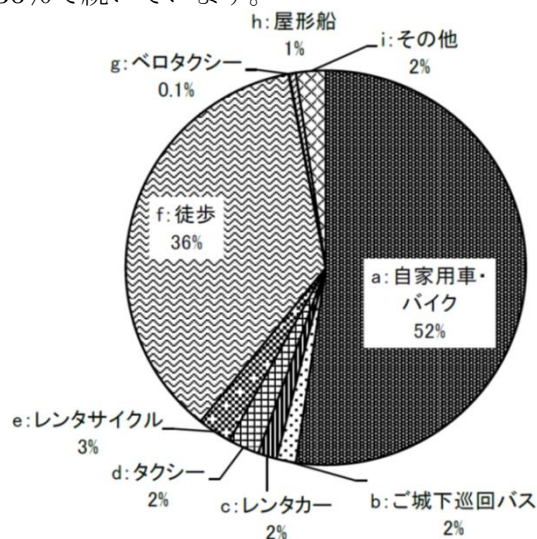
彦根市までの交通手段では、「自家用車・バイク」が67%でトップとなっており、「鉄道（JR）」が19%、「貸切バス」が9%と続いています。



出典：平成 25 年彦根市観光に関する経済効果調査

② 彦根市内での交通手段

彦根市内での交通手段では、「自家用車・バイク」が52%でトップとなっており、「徒歩」が36%で続いています。



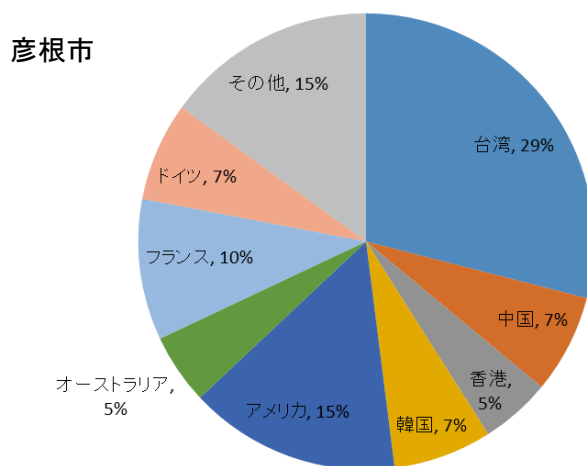
出典：平成 25 年彦根市観光に関する経済効果調査

(9) 彦根市の訪日外国人観光客の動向

① 国籍別の内訳

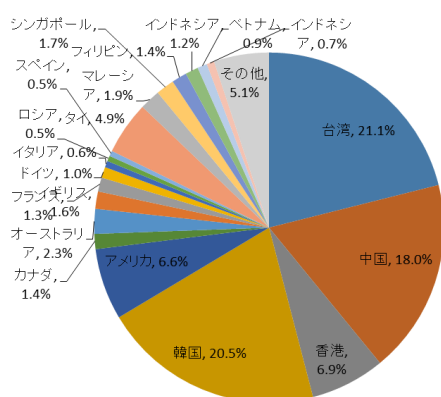
彦根市を訪れた外国人の国籍別の内訳は、「台湾」が29%と最も多く、次いで「アメリカ」の15%、「フランス」の10%、「中国」「韓国」の7%となっています。地域で見ると東アジア（台湾・中国・香港・韓国）が、全体の48%を占めています。

全国や滋賀県の内訳と比較すると東アジアの比率が低く、アメリカやヨーロッパなどの比率が高い傾向にあります。



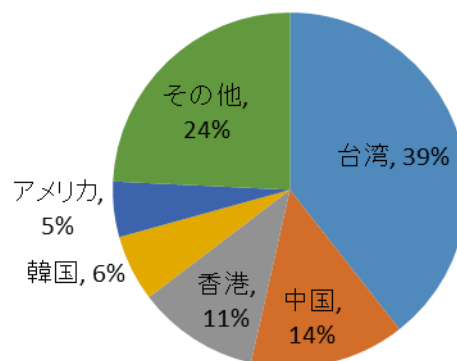
出典：滋賀大学「外国人観光客集客プロジェクト2015 春」外国人観光客アンケート調査

全国



出典：観光白書（平成27年版）

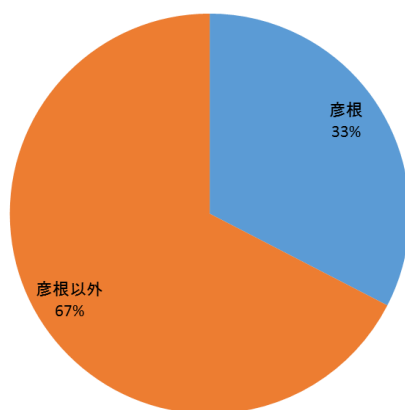
滋賀県



出典：観光白書（平成27年版）

② 宿泊地

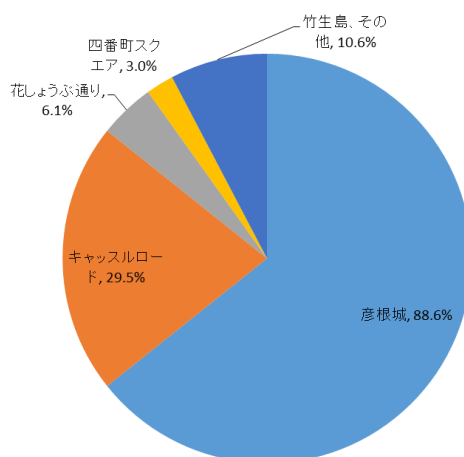
彦根市を訪れた外国人の宿泊地は、「彦根」が 33%、「彦根以外」が 67%となっています。



出典：滋賀大学「外国人観光客集客プロジェクト 2015 春」外国人観光客アンケート調査

③ 訪問地（複数回答）

彦根市を訪れた外国人の訪問地は、「彦根城」が 88.6%と最も多く、次いで「キャッスルロード」の 29.5%となっています。



出典：滋賀大学「外国人観光客集客プロジェクト 2015 春」外国人観光客アンケート調査

彦根市の観光を取り巻く現状（まとめ）

◇人口減少・少子高齢化

- ・市全体の人口増加がピークアウト
- ・高齢化率（65歳以上人口の割合）の上昇 H27.10時点 で 23.5%
中心市街地の空洞化が進んでいるものの、RESAS（地域経済分析システム）を見ると一部で中心市街地への回帰の現象もみられる

◇中心市街地の衰退

- ・商店街の活力低下（周辺人口減、など）
- ・消費ニーズに合った商業の必要性（彦根市中心市街地活性化検討調査報告書）
- ・魅力ある中心市街地形成への期待（彦根市中心市街地活性化検討調査報告書）
- ・観光に対応した商業・サービス業（飲食を含む）の絶対数の不足

◇観光客ニーズの多様化

- ・団体から個人・グループでの観光へのシフト
- ・個性的な飲食・買物へのニーズの高まり
- ・ストーリーやテーマ、体験を重視した観光メニュー、行政域を越えた広域観光周遊ルートの需要増

◇観光客の滞在時間の伸び悩み

- ・入込観光客数が、H20年以降 330万人前後で推移
- ・夢京橋キャッスルロードおよび四番町スクエアへの入込客数が減少傾向
- ・観光立ち寄り地点数が 2.24 地点（日帰り・宿泊の平均）
- ・個性的な店舗数が少なく商店街などでの消費が伸びない
- ・宿泊場所と飲食エリアが離れているため、夕食など夜間の消費額が増えない

◇外国人観光客の急増

- ・訪日 2 回以上の台湾からの旅行者、欧米の個人旅行者の割合が多い
- ・大阪、京都への観光目的で宿泊地として来訪しているケースが増加

(参考資料)

彦根市観光振興計画策定に係る有識者ヒアリング結果

戦略

■ ターゲット（誰に）

◇ リピーター化

- ターゲット設定とマーケティングが必要
- 彦根の観光コンセプトを設定すべき。例「時間がゆっくり流れ、(都市化していない)センスのいい街」
- 彦根観光の四季ごとのイメージ確立して発信すべき（写真家などに訴求）
- 城を目的にリピートしてもらうのは難しい。旅行の目的になり得る「食」に関する名物を展開していくべき
（例：近江牛→インバウンド集客にも繋がる）
- 食はリピーター増に繋がる。各店舗の意識づけ、クオリティの向上が大切。

■ 彦根の資源（何を）

◇ イベント

- 一時的なイベントに頼らず、彦根市が観光地として持っている魅力をしっかり発信していくという本来あるべき施策に力を入れていくべき。
- イベントを行うときにはしっかりとしたマーケティング戦略を立てることが大切。そのイベントが地域経済にどのように貢献しているかという調査と分析を行い、PDCA サイクルを回し続ける必要がある。現状はそれができておらず、時代に合っていないイベントを新陳代謝できないまま踏襲してきている。
- 外国人なども体験できるイベントや観光メニューを創出して、滞在型観光に繋げるべき。
- 『癒される、時間がゆっくり流れる、心が安らぐ』という彦根のイメージを定着させるためのイベントを行うべき。

◇ コンテンツづくり

- 歴史上の人物の聖地として位置付けられるような企画やツアー造成などが必要。
- 着地型のモニターツアーは何度も催行するが商品になっていない。
- 季節ごとに、『その時期に一番魅力のある彦根内のスポットとお城』というコンテンツをつくるべき。
- 食のコンテンツとしては、彦根は自然が豊富なので、きれいな水を使っ

た米や野菜、秋に山林でとれるきのこ、ピワマスや鮎、なまず等の琵琶湖の魚など、地元の食材を使った料理を売り出していくべき。

- 地元では特に貴重と感じていないが観光客には魅力を感じるものがある。
- 彦根といえば近江牛を食べないともったいないと感じてもらえるような「食」の名物を作るべき。
- 「戦国」や「近江商人」の活用

◇ ルートづくり

- 彦根には城の他にもコンパクトに観光資源が集まっているため、歩いて廻れる。
- 多賀大社や、近江八幡・長浜等、周辺との広域観光を進めて行く必要がある。
- 観光ハイヤーとしてコースをたてている中で、彦根市のみでの集客は難しい。彦根城周辺の社寺や、周辺市町との広域連携を視野にルートづくりを行っていくべき。
- 彦根は街自体が観光消費を促すつくりになっていない。伊勢のおかげ横丁ように、お金を落とす場所を通らないと目的に着けない仕組みが必要。

◇ 楽しませ方

- 近年は若年層でパッケージではなく自分で自分の旅を作るという楽しみ方。ガイドブックを見ながら観光する方が減っている実感。
- 外国人観光客は、国によって楽しみ方が異なる。例えば欧米人は歴史遺産のレクチャーを受けながらじっくりと廻りたい方が多いが、台湾人などはそれよりも写真を撮ってさっと廻りたい方が多い。

◇ 滞在について

- 彦根は多方面への通り道に位置しており、交通の便がいいことも宿泊客が伸びない理由になっている。宿泊客を増やすには夜のイベントを増やしていく必要があるのでは。
- 近江八幡や長浜に宿泊が流れることが非常に多い。彦根市内に魅力的な観光スポットの数を増やしていくことも重要。
- 佐和山城跡に10回以上来ている方や、中山道を歩いて彦根に泊まる方もいる。彦根城だけでなく周辺のスポットを含めての取り組みが必要。できれば温泉もあると良い。
- 前日から宿泊してゆっくり翌日からの観光の計画を立ててもらう旅のスタイルを提案しては。

- 彦根はまだ観光地としてのキャパシティーが足りない。ビジネスではなく、観光を目的としたホテルや旅館が必要。
- 彦根は基本的には北陸・京都・大阪観光の立寄地として認識されることが多いため滞在時間も少なくなっている。

◇ 彦根城

- 熊本城や姫路城のように、QR コードや AR 技術などを使い、城内で写真や映像を楽しめるようなサービスを企画するとよいのでは。

◇ 琵琶湖

- 琵琶湖の活用は重要。最近竹生島や多景島に行く方が多いと感じる。徐々に琵琶湖に注目が集まってきていると実感している。
- 彦根は琵琶湖に背を向けてしまっている。琵琶湖をもっと取り込んでいくべき。

■ 集客（どのように）

◇ 情報発信

a 広報全般

- トリップアドバイザーという海外中心の大手サイトが調査した『2014 年行って良かった日本の城』ランキングによると、彦根城は上位 20 位にも入っていない。（※2015 年では 9 位にランクイン）彦根城は国宝という最高のカテゴリーを受けていながら、プロモーションに関してドラステイックな変革をせずに前年度の踏襲を続けてしまってきたことが要因かと思う。しっかりとしたマーケティング戦略を策定し、それに基づいたプロモーションをどんどん展開していく必要がある。

b. ホームページ

- 彦根市観光協会のホームページには主要なイベントが表示されていなかったり、情報掲載が遅れていることも多い。ホームページの運営方法についても検討が必要。

受 入

■ ハード

◇ 交通インフラ

➤ 1 次交通

- 彦根は交通の便が良く、それがかえって宿泊客が伸びない理由になっている。

➤ 2 次交通

- 市内の移動方法としても自動車やバイクを利用している方が多いことから、彦根に来られる方は何かしらの目的があつてのドアツードアの観光しかできていないと想像できる。旅行は現地で見たり聞いたりしながら過ごすことが一番大きな楽しみになるので残念。
- 高齢者の場合、駅から城まで歩くだけで疲れ切ってしまう方もいる。路線バスが運行していない時間帯もあるので、姫路のように30分毎の循環バスの運行といったサービスがあると良い。
- 徒歩でも道中に魅力的なお店がある・食べ歩きができる等の楽しみがあると良いが、現状それが少ない。
- シャトルバスの運営側としては乗客が少ないから運行を減らす面があるが、バスが来ないから仕方なく歩いている方もいる。悪循環になっている。
- 土日に彦根城下の巡回バスを運行しているが、利用者は少ない。今年是一年乗車券の価格を500円から300円に下げたので少しは乗客が増えたが、依然として寂しい状況。
- 市内の渋滞が酷く、観光用の駐車場が足りていないのでは。渋滞緩和対策が必要。
- キャッスルロードを通行止めにするなど観光客が自由に歩き廻れるようにする。
- 彦根城行のバスに停留所でなくても乗車できるようにする等、お客様にとってのメリットを最優先にした方策を
- タクシーの乗客には、“駅から彦根城が見えたのでちょっと行ってみようか”という方が多い。また、キャッスルロードで買い物をしていて荷物が増えた方から配車依頼を頂くこともある。
- 彦根城周辺にタクシー乗場があるお客様の意向に沿え、彦根城から佐和山城等、他のスポットを廻るといった選択肢も増えるかもしれない。
- 彦根城の入込客数が平成19年以降あまり変わっていないのに夢京橋等への客数が減っているということは、交通渋滞等何らかの理由によって彦根城だけ見て他の観光地に流れている可能性があるのではないかと。
- 駅から彦根城へは距離としては近く、城から四番町や夢京橋へも5～10分で来られる為、一般的な観光客に徒歩で廻る方が多いのは当然ではないかと思う。

◇ 宿泊施設

- 彦根は全体的に宿泊施設のキャパシティーが足りない。ひとつひとつの部屋が小さいので宿泊できる人数に限られる。
- 稼働率に関しては、外国人観光客も増え、旅行形態も団体旅行から家族

等の個人旅行にシフトしてきているため、少しずつ上がっている。

- 彦根よりも長浜や近江八幡に宿泊される方が圧倒的に多い。彦根に温泉がないことが理由になっているとの声をよく聞くので、大浴場を備えた宿泊施設が増えて行けば良い。
- ビジネスホテルでは、景気の悪化もあってビジネスマンの宿泊が減り、裕福ではないが時間のある団塊の世代の夫婦層によって保っている状態にある。
- 外国人観光客に関しては、彦根に夜に到着して、早朝にそのまま他の観光地に行かれる場合が多いが、ホテル経営上そういったお客様にも来て頂きたいのが本音。

◇ 食事

- 大勢の方に一箇所で食事をとってもらえる場所がない。1,000～1,500 円の一般的な価格帯のランチを団体のお客様に提供する場所が少ない。
- 彦根には JR 利用の方も多いが、早朝に到着された方にご案内できるモーニングをやっているお店もなく、駅弁もない。

◇ 買物

- 夢京橋キャッスルロードの集客数が伸びていない要因は様々で、分析は非常に難しい。各店舗の目線が観光客よりも一般客に向いている、観光客に飽きてしまわれた、リピーターが育っていないなど。
- 四番町スクエアの場合は、売上は伸びているのに観光消費の占める割合がどんどん減少しており、町にくる観光客が確実に減っているという実感がある。やはり観光地としての認識が薄いのでは。

◇ 案内機能

➤ a. 標識、表示

- バスの利用案内がわかりづらい。また、外国人の方で表示が読めず仕方なくタクシーで移動されることもあり、外国語表記も必要。
- 外国人の方は日本式のトイレの使い方を知らず汚してしまうことがある。トイレの使用法についても外国人に対応した表示が必要。
- 滋賀県のインバウンド客数の伸び率は大きく、その中でも台湾人の比率は非常に高い。台湾人に向けた言語表記の整備を進めて行くことも大切。

➤ b. 観光案内所

- 駅前のバスの利用案内がわかりづらいことの対策として常時案内人を配置できると良いのでは。

➤ c. ガイド

- 現在、外国人に対応できるボランティアガイドのほとんどは英語、あとはタイ語などで、中国・台湾などの方への対応はまだ十分ではない。

- 彦根城だけでなく佐和山などについても英語表記のパンフレットに関する問い合わせがある。既存のパンフレットを多言語化する必要がある。

■ ソフト

☆ おもてなし

➤ a. 観光事業者

- 観光客の方からクレームを頂くこともあり、ホスピタリティがしっかりしているところと不親切なところとばらつきがあるため、ガイドラインの作成が必要。

➤ b. 市民

- 彦根は意識面でのホスピタリティが人気の高い観光地よりはるかに劣っている。観光業界のみならず彦根市民全員が観光客を迎える気持ちを醸成していかなければいけない。
- 一般的な市民は、観光地としての知名度や市の好感度が向上するのは良い事と感じられ、住民としてのプライドも醸成されると思う。
- 彦根市全体での計画としては、市民の方との協同も大切になってくると思う。観光業界以外の方のご意見も重要では。

➤ c. 高齢者、障がい者

- 彦根城はバリアフリー対応していないため、身体の不自由な方が楽しめるスポットが城の周辺にあるとよい。
- 身体が不自由な方にとっても外国人にとっても、洋式トイレが少ないことは大きな問題。

➤ d. インバウンド

- 駅前観光案内所に訪れる外国人観光客数は、今年 7 月時点で昨年の同時期より 1,000 人も増えている。
- 外国人観光客は台湾人が圧倒的に多く、香港やシンガポールからの観光客も増えている。
- 若いバックパッカーも増加傾向にある。
- 「温泉」・「旅館での宿泊」・「琵琶湖遊泳」・「湖岸のサイクリング」・「工芸品づくりの見学」などが外国人観光客からのリクエスト。
- コインランドリーが近くにある宿泊施設のリクエストもある。
- 多言語に対応した彦根独自の体験型企画が必要。
- 日本一の湖である琵琶湖を見たいというリクエストも多い。琵琶湖行のバスも必要

- ホテル業界は積極的に外国人観光客を増やしていく必要があると認識している。
- ホテルも経営者の方針次第で動いていくが、彦根市も市自体の方針を明確にしていく必要があると思う。
- ブッキングドットコムという宿泊予約サイトからの予約が多い為、全体としては欧米系とアジア系が約半々の比率に。宿泊予約サイトの特色にもよる
- 欧米系は歴史遺産をじっくり見て説明を聞きながら回りたい方が多いが、台湾の方は写真撮影が中心。国によって観光の目的が違う。
- 彦根城に入山しない外国人観光客も多い。
- 外国人観光客は従来冬の雪が見られる季節に多かったが、近年はほぼコンスタントに来られている。
- レンタサイクルには欧米系からのニーズが高い。
- 欧米から琵琶湖にサイクリングに来る方には滞在型が多い。滋賀県だけで3泊される方もいる。
- 外国人客は飲食店としては非常に接客しづらい。言葉がわからず、こちらがちゃんとした返答をできない。お国柄もあって食べ方が汚い場合もあり、他のお客様の迷惑を考えると NO と言いたいところだが比較的客単価が高く、実際に中国・韓国・台湾のお客様は来られている。
- 中国人もとても増えており、欧米の FIT 客も小さい旅館などに流れていると聞いている。
- 京都や大阪で宿泊予約がとれずにネット系エージェントを介して彦根に来られる方が非常に多いらしい。
- 国籍・旅行形態等、どのような層をターゲットにするかについては、彦根は現状選んでいくまでの段階にないと思う。今のところはエージェントにむけたプロモーションも京都駅等での FIT に向けたプロモーションも必要で、両輪でやっていくべき段階かと思っている。
- ハラル対応などアドバイスは頂いているが、例えばイスラム圏をターゲットにしても結局閑古鳥になるリスクが非常に大きく、きっかけをなかなか掴めない。
- 外国人客はやはり台湾人が安定的。台湾から小松空港への直行便を利用して、彦根城・白川郷・高山を廻るコースがあるが、四番町スクエアなどへ誘導できないか。
- バス会社としては、関空で受けて大阪・京都・名古屋・横浜・東京を廻り成田アウト、あるいはその逆というコースが多く、滋賀県は通過するだけ。

- 彦根城は世界的にはまだ知名度・人気が高く、京都で予約が取れないときに彦根に宿泊のみするという状態にある。
- バス会社で受ける外国人観光客はアジアからの団体客が殆どで、メインの目的はやはり買物が多く、家電量販店に行って大きな都市を観光するのが現在の主なコースになっている。
- バス会社でも少しずつ FIT 客が増えてきていると思う。「京都に飽きたので滋賀県など地方を中心に廻りたい」という声も聞くが、やはり一度きりになってしまう。

☆ 人材育成

- 長浜は駅前でボランティアの方がお客様に声掛けをしているなど、地域一体となって観光に力を入れている。
- タクシー運転手も観光客に十分に満足していただけるおもてなしの意識を身につけていく必要がある。
- ホスピタリティについては、やはり市民一人一人がおもてなしの気持ちをもつことが大切なので、市がそれを呼びかけることも必要。

推進組織

■ 行政

- 彦根には行政の中に観光の専門家がない。専門家を育てるか他から来てもらう必要がある。
- 多賀大社と彦根城が一緒に取り組むなど、広域観光を進めていくことも重要で、その為にも行政には強引に引っ張って欲しい。
- 商工会議所も観光振興に非常に熱心に取り組んでいる。行政、商工会議所、観光協会の枠にこだわらず一体となって取り組んでいかなければなかなか成果を出していけない。
- 行政は観光自体を生業とするものではないので、観光客の方に対するインフラ整備などに重点を置いて進めるべき。
- 彦根は城下町完成 400 年を平成 37 年に迎えるので、それまでに「城下町」をどういう形に整備していくかという観点での大きい計画を彦根市として策定し、それに向かって都市計画なり道路整備なりを進めて欲しい。
- 夢京橋キャスルロードの入込客数が滋賀県内の上位 30 位からランク落ちしたことが一番のポイント。
- 観光による消費額を上げて経済効果を発揮するために、『町を創っていく』という視点から市として取り組むことがあれば、ぜひお願いしたい。

■ 観光協会

- 彦根には観光資産はある程度潤沢にあるが、マーケティング戦略の策定など様々な取り組みを行っても、結果がその後の動きに反映されづらい。意思決定に関する構造上の問題を改善する必要がある。

■ 業界団体

- 現状のままで彦根城が世界遺産になって観光客が一気に増えると彦根はパンクしてしまう。構造的なところから観光地としての街づくりを行うべき。

目標設定

■ 消費額

- 観光振興計画に関して、観光消費額の目標をきちんと数値として掲げるべき。
- 経済効果測定は毎年積み上げていく必要があるので、計画を策定するにあたってその辺りの指標を設定すべき。

■ 経済効果

- まずターゲットと優先順位を定めて、戦略的に集客数・消費額を増やしていくことが必要。

その他

■ データ

- 外国人観光客の属性（国別）や来訪の目的などさまざまなデータ分析を行い彦根市としての戦略をたてていくことが重要。

■ 市民の意識

- 彦根の存続発展のためには観光を盛り上げていくしかないなので、市民ひとりひとりがその意識を持つ必要がある。

Ⅱ. 彦根市の観光における課題

1. 誘客の取組み

- ◇ 彦根城に留まらず、歴史・文化財・食・自然を活かした「城下町・彦根」の観光地としての認知度向上と訴求力を高めること
- ◇ 彦根の本来の魅力を発掘し、現代人に受ける魅力を活かした観光地まちづくり
- ◇ イベント中心の旧来型の誘客方法の見直しと、マーケティングに基づいたプロモーション展開

2. 観光消費額向上の取組み

- ◇ 来訪リピート率の向上を図るため、日本の城下町らしさを海外にも訴求できる景観形成と、飲食・買い物スポットの充実など観光消費を生む都市機能の整備
- ◇ 観光客の滞在時間を延ばす「泊まる・食べる・買う・体験」のコンテンツ作り
- ◇ 夕食・夜間の飲食消費額の底上げ策の抜本策（二次交通）
- ◇ 新規事業者の誘致や創造的事業者の育成

3. 受入体制整備の取組み

- ◇ 外国人観光客の受け入れ体制整備
- ◇ 観光シーズン時の道路渋滞や観光駐車場の不足など、交通対策施策の推進
- ◇ 市民と来訪者の交流促進および観光振興に対する意識の醸成
- ◇ 平成36年開催予定の「国民体育大会」「全国障害者スポーツ大会」に向けた観光客の受入体制整備

4. 統計整備の取組み

- ◇ 指標となる各種データの収集・分析とPDCAサイクルの確立
- ◇ ビッグデータを活用したマーケティングの検討

第 2 章 彦根市観光振興計画

1. 目指すべき将来像 (Vision)

<21 世紀型城下町・彦根の創造>

彦根市は 20 世紀型観光地からの脱却を果たし、彦根城をはじめとする歴史的建造物や彦根城博物館が、文化財の保存とその未来への継承という基本的なあり方を保持したうえで、市民をはじめとする多様な主体が文化活動や誘客事業を展開できる 21 世紀の文化的空間として活用され、街なかでは来訪者が飲食や買い物を楽しむ環境が整うとともに、文化・芸術、農林漁業、商工業、自然、スポーツなど地域の幅広い資源を最大限に活用できるネットワークを確立した質の高い観光政策が推進されることで、国内および海外に魅力的な「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していきます。

また、当ビジョンを達成するための数値目標を設定し、目標の達成状況を確認するとともに PDCA サイクルを通じて、当ビジョンの達成を目指します。

観光消費が及ぼす市内経済波及効果を、
平成 32 年度までに、平成 25 年度数値（基準値）の 1.5 倍に引き上げ、
平成 37 年度を目途に倍増させることを目指します。

【数値目標】

指 標	基準値 ※	目標値 (H30 年度)	目標値 (H32 年度)
①観光消費額	141 億円	174 億円	206 億円
②経済波及効果	266 億円	340 億円	400 億円
③彦根城入山者数（日本人）	718,857 人	770,000 人	800,000 人
④彦根城入山者数（外国人）	19,743 人	50,000 人	100,000 人
⑤夢京橋キャスルロード歩行者数／日	1,130 人	1,370 人	1,480 人
⑥四番町スクエア歩行者数／日	289 人	330 人	360 人
⑦彦根港観光利用者数	83,200 人	90,000 人	95,000 人
⑧市内宿泊者数（日本人）	305,107 人	312,000 人	355,000 人
⑨市内宿泊者数（外国人）	7,093 人	55,000 人	90,000 人
⑩飲食店数	506 店	515 店	530 店
⑪宿泊施設・床数	1,339 部屋	1,339 部屋	1,520 部屋

※①、②は平成 25 年度数値 ③～⑤は H26 年数値、⑥～⑪は平成 26 年度数値

Ⅱ. 観光振興に関する基本方針 (Mission)

方針①

21世紀型城下町・彦根のまちづくり

彦根城、彦根城博物館、城下町を21世紀型の観光資源として活用し、まちなみ景観、文化財、伝統産業、文化芸能、現代アート、琵琶湖、自然環境などを取り込んだ魅力的な城下町を作り込んでいきます。

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

マーケティングによるターゲットを意識したプロモーションや、テーマ・ストーリー性に基づいた広域連携により効果的な誘客を図るとともに、外国人観光客にとっても利便性の高い受け入れ環境の整備を行っていきます。

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

地域経済や市民生活に観光振興が及ぼす効果などについて、市民、地域組織、民間事業者、行政、学校などの理解を深め、あらゆる主体が総力を挙げて観光振興に取り組む意識を醸成し、地域の魅力を活かした個性ある取組を推進していきます。

方針④

観光消費の増加および効率的な波及による 地域経済の発展

「地産地消型」観光ビジネスを振興し、市内総生産の増加を図っていきます。

Ⅲ. 観光振興に関する基本施策（Action）

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。

推進体制

DMO

行政

観光
協会

商工
団体

推 進 主 体

推 進 サ ポ ー ト

短期的取組

- ・琵琶湖と彦根城とのコラボメニュー作り（多景島・竹生島クルーズとの連携）
- ・「食」を活用した誘客促進
- ・彦根城周辺および街なかで観光客が学び楽しめるコンテンツ作り
飲食・買い物スポットの充実、AR技術の活用など
- ・夜間イベント（ライトアップなど）の充実
- ・街歩き観光に係る環境整備（案内板、パンフレット、観光ガイドアプリ）

中長期的取組

- ・文化財の新しい活用のあり方の研究
- ・彦根城周辺および街なかでの飲食・買い物スポットの充実
- ・地場産業・一次産業とコラボした新規事業づくり
- ・歴史的風致を活かした体験メニュー作り（茶道、華道、坐禅など）
- ・ユニバーサルデザインに配慮した観光施設の整備
- ・琵琶湖岸を活用した新たな観光地づくり
湖岸を整備した多様な活用提案。滞在効果と市民の憩いのエリアの創出
- ・新たな「特産品ブランド」の創出
- ・新規事業者の誘致・育成、特に若者の起業など中小規模の創造的業種の誘致・育成
- ・歴史文化をアートで見せる力量をもった創造的事業者の育成

【参考事例】



「AR 技術」を活用した取り組み ～広島 P2 ウォーカー～

AR 技術を活用して、携帯電話や携帯用パソコン、それにスマートフォンなどのモバイル端末を通じて、観光地周辺の観光施設情報や店舗情報などを魅力的に分かりやすく伝える取り組みが各地で展開されています。広島 P2 ウォーカーでは、平和記念公園内の記念碑にスマートフォンをかざすと、記念碑の解説が表示されるなど、平和や観光に関する情報を入手できるサービスを展開しています。



「食」を活用した誘客促進 ～黒部ダムカレー～

日本一の大きさを誇る黒部ダムをモチーフに、お米をダムの堰堤の形にすること、ルーの上に遊覧船を見立てたトッピングをのせること、料金は 700 円以上とすることなどのルールを定め、長野県大町市の観光・地域振興を目的に「黒部ダムカレー」という名称で販売しています。

施策②

外国人観光客のニーズを捉えた環境整備

欧米と台湾の個人・グループ客を暫定的なターゲットに設定し、積極的な誘客促進と外国人観光客の受入整備を進めていきます。

推進体制



短期的取組

- ・WEBサイト・案内板・パンフレットなどの多言語化
- ・無料Wi-Fi環境など利便設備とICTを活用したサービスの充実
- ・外国語対応ボランティアガイドの充実
- ・飲食ガイドブックの発行など「食」のPR
- ・飲食メニューの外国語併記
- ・クレジットカード取扱店の増加促進
- ・免税店、両替所の設置・拡充

長期的取組

- ・多言語に対応できる総合観光案内所の整備
- ・トイレの充実・洋式化

【参考事例】



訪日外国人客の受入体制整備 ～北海道具知安町～

訪日外国人客の満足度向上のため、英語・中国語・韓国語のパンフレットを制作してるほか、H20年からは、商工観光課内において英語対応可能な職員（国際観光推進員）を配置し、外国人来庁者への対応及び情報発信などを行っています。また、ニセコ町との広域連携で、海外へのプロモーションを実施しています。

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。

推進体制



推



進

主

体



推 進 サ ポ ー ト

短期的取組

- ・ 夜間時間帯の二次交通の充実

中長期的取組

- ・ 彦根市景観計画に沿った良好な景観形成の促進と、中心市街地活性化法などの活用も視野に入れた街並み整備の検討（建物改修時の市民・事業者への啓発と誘導のための仕組みづくりなど）
- ・ 彦根駅から彦根城までの誘導ルートにおける城下町らしさを強調した街並み整備の検討（ファサード整備など）
- ・ 周遊観光を促進するための城下町などを運行する路線バスの機能の充実
- ・ 彦根市都市計画マスタープランおよび彦根市都市交通マスタープランに沿った観光都市としての機能整備
- ・ 彦根市歴史的風致維持向上計画に基づくまちなみ保存と活用

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るる環境の整備を図っていきます。

推進体制



短期的取組

- ・観光振興が地域経済やまちづくりに及ぼす効果の啓発および人材育成
- ・商店街やNPO、大学など地域の多様な主体の観光まちづくりへの参画促進
- ・観光関連事業者などに対する「域内調達率」向上についての啓発（波及効果の効率化）
- ・彦根市民の彦根市内での消費を促進することによる飲食業などの振興支援

中長期的取組

- ・市民と観光客の双方が楽しめるイベント作り（既存イベントの見直し）
- ・平成36年開催予定の「国民体育大会」「全国障害者スポーツ大会」の準備・運営を契機とした市民などの「おもてなし意識」の向上

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。

推進体制



推 進



主 体



推 進 サ ポ ー ト

短期的取組

- ・ インバウンドターゲットを絞ったマーケティング
- ・ 戦略的な海外向け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プロモーション（季節変動の平準化）
- ・ 発信情報の多言語化（WEB、観光パンフレット）
- ・ SNS、口コミサイトの戦略的活用（ターゲット分析）
- ・ フィルムコミッション事業による、旅番組や彦根市ゆかりの人物、場所などに関する映画・ドラマの誘致など、メディアの効果的活用
- ・ ひこにゃんの観光 PR キャラクターとしての新たな活用

【参考事例】



ターゲットの明確化と営業活動 ～兵庫県豊岡市～

風光明媚な温泉街の趣を活かし「日本一ゆかたが似合うまち」をコンセプトに設定。欧米人をターゲットとし、JNTO（日本政府観光局）との連携によるWTA（ロンドン旅行博）やJATA 旅博への出展と海外マスコミおよび海外エージェントへのトップセールスの実施、訪日旅行中の外国人向けフリーペーパー誌「att.JAPAN」（12万部）への掲載、プレスツアーの実施など、積極的な営業活動を実施し、集客に努めています。

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」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。

推進体制



推進主体



推進サポート



中長期的取組

- ・「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」、「伝統産業・伝統工芸」など、地域資源を活用した明確なテーマやストーリーに基づく広域連携の推進と観光周遊ルートのブランド化

第3章 観光振興計画の効果的・戦略的推進のために

I. 各種データの整備

来訪者アンケート（属性、観光消費額、満足度、再来訪意識、行動パターンなど）、JNT O（日本政府観光局）発表データ、県集計データ、RESAS（地域経済分析システム）、民間旅行会社など発表データの分析を地元大学と連携しながら実施していきます。

II. 官民一体となった事業推進

各基本施策（Action）の主体者を定め役割を明確化するとともに、市内の多様な関係者を巻き込みつつ、各種データ分析結果を活用し、観光資源の総合プロデュースとマーケティングを実行するDMOを確立し、官民一体となった観光政策を推進していく体制を作っていきます。

III. 効果検証と計画の見直し

1. 観光消費が及ぼす経済波及効果測定の実施

観光消費が及ぼす経済波及効果の測定を毎年実施し、当計画の推進の主たるベンチマーク指標としていきます。

2. 事業の効果検証を行う担当機関の設置

当事業の効果検証を行う担当機関を設置し、より正確で精緻な分析と今後の対策を立案できる組織体制を整えていきます。

3. 効果検証結果に基づく事業計画の見直し

毎年効果検証を実施し、その結果に基づき、事業計画の見直しを図っていきます。

<参考：関係する他の計画>

■ 彦根市総合計画

- コンセプト「風格と魅力ある都市の創造」
- 柱の一つ「活力ある産業に満ちた、にぎわいあふれるまちづくり」
 - ◇ 交流人口の増加策
 - ・ 史跡の観光資源としての整備
 - ・ 広域観光の推進
 - ・ 来訪者を迎え入れる接遇力向上

■ 彦根市都市計画マスタープラン（改定中）

- 基本方針
 - ・ これまで投資し蓄えてきた資源を活かした、街なかでの居住促進や、彦根市の中心市街地にふさわしい市街地整備をめざす。
 - ・ 伝統的建造物や歴史的まちなみの保全を図り、彦根城と城下町の「世界遺産登録」をめざす。
 - ・ 21世紀の観光・交流時代に向け、歴史が感じられる「彦根城および城下町」として、賑わいと活力ある観光産業の促進をめざす。
 - ・ 安心安全な都市環境に向け、防災・減災対策に努める。

■ 彦根市歴史的風致維持向上計画

- 基本構想
 - 「市民がつくる 安心と躍動のまち 彦根」
- 維持向上すべき歴史的風致
 - ① 大名文化の継承（能・狂言、茶の湯、堀の利用、城まつり）
 - ② 城下町の伝統（足軽屋敷、伝統工芸・商いの継承、伝統行事、寺社信仰、時報鐘）
 - ③ 中山道と宿場町（高宮宿、鳥居本宿）
 - ④ 山と信仰（荒神山）
- 歴史的風致の維持向上の意義
 - ① 彦根の個性と魅力の向上
 - ② 伝統文化・伝統工芸の保存、継承、創造
 - ③ 観光・産業の振興
- 基本方針
 - 1. 彦根固有の歴史や風土に根付き、世代をつなぎ人々により伝承されてきた祭礼、伝統行事、伝統芸能および彦根仏壇などの伝統工芸、伝統技術などを将来へ確実に継承し、もって地域の文化および産業の振興を図る。
 - 2. 彦根の歴史と伝統を継承している文化財や歴史的なまちなみなど歴史的景観を積極的に保存し、これらを活用した風情、情緒、たたずまいを有

する市街地環境の整備および生活環境の改善を図り、もって都市の健全な発展を図る。

3. 市民と行政の協働により、文化財施設の管理や歴史文化を反映した行祭事・イベントなど歴史的風致を維持し向上させるための活動を促進し、もって、彦根に住むことが誇れるような個性と魅力あるまちづくりを推進する。

■ 彦根市景観計画

- 景観形成のテーマ

「城と湖と緑のまち・美しい彦根の創造」

- めざすべき景観像

- ① 歴史と伝統を語りかけ深みのある風格が漂うまち
- ② うるおいのある豊かな自然とともにくらすまち
- ③ 新しい時代の活気あふれる魅力が感じられるまち
- ④ くらしの心づかいが育むゆとりとふれあいのあるまち
- ⑤ 湖国のふるさとの風景をつくる個性ひかるまち

- 計画の方針

- ① 歴史をうけつぎ、現代に生かした景観を育てます。
- ② 豊かな緑を守り、緑あふれる景観を育てます。
- ③ 親しみやすい美しい水辺景観を育てます。
- ④ 魅力ある市街地景観を育てます。
- ⑤ 地形を生かした眺望景観を守り育てます。
- ⑥ 湖国の景観を育てます。

■ 特別史跡彦根城跡保存管理（活用）計画

■ 彦根市都市交通マスタープラン（策定予定）

<参考：用語説明>

- ICT（アイ・シー・ティー）= Information and Communication Technology（情報通信技術）
コンピュータなどによる情報処理と、インターネットなどのネットワークに関連する技術、産業、設備、サービスなどの総称。
- インバウンド
外から入ってくる旅行の意味で、一般的には訪日外国人旅行を指す。
- AR（アー・アール）= Augment Reality（拡張現実）
ICT技術の一つで、現実の風景などに、文字や図形、音声、アニメーションなどのデジタル情報を重ね合わせる技術。スマートフォンアプリなどを使って体感することができる。
- SNS（エス・エヌ・エス）= Social Networking Service
個人同士のつながりや、個人と企業などの団体とのつながりを促進・サポートするインターネット上のサービス。主なものに Facebook（フェイスブック）、Line（ライン）、Twitter（ツイッター）などがある。
- 観光ガイドアプリ
スマートフォンなどの携帯端末上で動くソフト（アプリケーション）の内、観光案内機能などを備えたもの。
- 口コミサイト
商品やサービス、団体など物事に関する評判（評価）などを扱うインターネット上のサービス。個々の口コミ情報は主観的なものであるが、情報が蓄積されることによって客観性を生み、信頼度を増すと考えられているため、旅行者が観光情報として参考にすることが多い。
- DMO（ディー・エム・オー）= Destination Management/Marketing Organization
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「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者（文化、農林漁業、商工業、環境、スポーツなど）と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた戦略を実施するための調整機能を備えた法人のこと。
- ビッグデータ活用
従来は記録や分析が困難であった、携帯端末の位置情報や消費に関する情報、インターネット上の各種データ、官民が保有するデータベースなど多種多様で巨大なデータ群を、ICT技術により有効に記録・分析すること。
- PDCAサイクル（ピー・ディー・シー・エー・サイクル）
Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Action（改善）の4段階を繰り返すことによって、事業などを継続的に改善すること。
- 二次交通

複数の交通機関などを利用する場合の、2番目の交通機関のこと。主に観光地の最寄り駅から観光地までの移動に利用するバスやタクシー、レンタサイクルなどを指す。

- ファサード
街路などに面する建物の正面部分のこと。
- マーケティング
観光客などのニーズを把握する市場調査と、その結果に基づいて広報宣伝活動や観光施策（イベントなど）の企画、見直しを行うこと。
- プロモーション
一般的に製品やサービス購入を促す広報やPRを指すことばであり、ここでは観光誘客などに向けて実施する直接的・間接的な広報宣伝活動を指す。
- ユニバーサルデザイン
文化・言語・国籍の違い、老若男女といった差異、障害・能力の如何を問わず、誰もが利用することができるよう、常によりよいものに改良していこうという考え方のこと。
- RESAS（リーサス）= Regional Economy Society Analyzing System
国の内閣官房（まち・ひと・しごと創生本部）および経済産業省が、産業構造や人口動態、人の流れなどに関する官民のビッグデータを集約し、可視化するためインターネット上で提供する地域経済分析システム。[\(https://resas.go.jp/\)](https://resas.go.jp/)
- Wi-Fi（ワイファイ）
無線でインターネットなどのネットワークに接続する技術のこと。「無線LAN」と呼ばれることもある。