

指 標	単位	基準値 ※1	実績値					観計画中間目標値 (2020年度)	中間目標に対する評価(2019年度)			目標値(案) (2025年度)	考え方 (※2019年度数値を現状値とする。)
			2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度		達成状況(※2)	理由等	今後		
①観光消費額	億円	141	-	166	197	158	161	206	△	2017年は、「国宝・彦根城築城410年祭」の開催により観光入込客数が増加したこと、また、消費単価も増加したことにより、観光消費額が増加したが、2018年以降はイベントの反動減や天候不順の影響もあり、観光入込客数が減少したことに加え、消費単価も減少したことが要因となり、中間目標値を下回る結果となった。	本市の観光入込客数、特に消費単価の高い宿泊観光客数を増やすことが必要である。また、観光客の消費単価を高めることが必要であり、高単価で魅力的のあるコンテンツの造成を行うなど、観光消費を促す仕掛けが必要である。	206	現状値および今後の新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえ、中間目標値を据え置く。(世界遺産登録による増加効果も見込む) ※「まち・ひと・しごと創生総合戦略」との整合。2024年に200億円。
②経済波及効果	億円	266	-	313	362	294	296	400	△	2017年度の「国宝・彦根城築城410年祭」の開催により、観光入込客数および消費単価が増加し、観光消費額が増加した結果、経済波及効果も大きくなったが、その後は観光消費額の減少に加え、域内調達率の減が要因となり、中間目標値を下回る結果となっている。	上記のとおり、観光消費額を増加させることに加え、域内調達率を上げる必要がある。域内調達率については、啓発に加え、地産地消を促すための仕掛け(例えば地域特産品の開発や地元農家と市内飲食店と連携したイベントの実施するなど)が必要。	400	現状値および今後の新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえ、中間目標値を据え置く。(世界遺産登録による増加効果も見込む)
③彦根城入山者数(日本人)	人	718,857	763,769	758,365	805,373	690,884	727,139	800,000	△	2017年度の「国宝・彦根城築城410年祭」の開催により、中間目標値である80万人を達成したものの、翌年以降は、イベントの反動減や天候不順の影響もあり、増加軌道に乗らず平年並みとなった。	彦根城の世界遺産登録や国内で開催される大規模イベントを契機として、彦根城への入込を増加することが期待できる一方、新型コロナウイルス感染症による観光需要の低迷の長期化次第では、入込客減の状態が続く可能性がある。しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響で、国内旅行へのシフトやマイクツーリズムの広がりが進んでいることから、これをチャンスに変え、国内観光客の取り込みを積極的に行う必要がある。	840,000	現状値および今後の新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえて設定。(国内観光客の底上げと世界遺産登録による増加効果も見込む)
④彦根城入山者数(外国人)	人	19,743	22,431	27,035	30,927	35,716	39,561	100,000	△	目標値には未達となったものの、国内の訪日外国人観光客の増加に伴い、彦根城についても毎年堅調に観光客が増加し、基準値と比較して入込客数が2倍となった。	案内板や情報発信ツールの多言語化、Wi-Fi環境、ユニバーサルデザインに対応した施設整備など、引き続き受入環境整備を行い、リピーター獲得も視野に入れた訪日外国人観光客のおもてなしを図る必要がある。なお、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、入国制限措置が取られる中、国内における外国人観光客の大幅減な状況が続いており、本市においても彦根城および市内への観光入込は厳しい状況が続く見込み。IATA(国際航空運送協会)では、世界的な航空旅客需要が回復する時期は2024年になるとの見通しを示しており、新型コロナウイルス感染症前の水準に戻るまでには相当の時間を要する可能性がある。東アジア→東南アジア→豪米→欧といったように段階的な回復も想定されているので、回復状況に合わせ、ターゲットを絞り誘客していく必要がある。	60,000	現状値および今後の新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえて設定。「文化観光推進地域計画」との整合を取り、今後5年間で現状値の約1.5倍とする。 ※「まち・ひと・しごと創生総合戦略」との整合。2024年に外国人観光客数(日帰り、宿泊)10万人。 ※「文化観光推進地域計画」の考え方は、10年後に2倍程度まで引き上げ。
⑤夢京橋キャッスルロード歩行者数/日	人	1,130	1,513	1,379	1,576	1,107	2,320	1,480	○	2019年度は、基準年の実績値から増加し、目標値を上回る結果となったが、過去5年間の推移をみると1,500人/日を中心に増減している。 なお、夢京橋あかり館の来場者数は、2014年が79,300人で、2019年は90,200人となっており、約10,000人の増加となっている。	観光客の滞在時間の延伸を図るためには、街なかへの回遊は必要不可欠であり、引き続き、街なかへの誘客の仕掛けを展開する必要がある。	-	目標値削除 ※本評価については、彦根市および彦根商工会議所により中心市街地活性化に向けた基礎データとして収集していたが、令和元年をもって一旦調査を終了としたため、本計画の指標から削除する。
⑥四番町スクエア歩行者数/日	人	289	346	198	238	186	470	360	○	2019年度は、基準年の実績値から増加し、目標値を上回る結果となったが、過去5年間の推移をみると300人/日を中心に増減している。 なお、四番町スクエアにある四番町ダイニングの来場者数は、2015年が60,300人で、2019年は35,500人となっており、来場者が減少している。	観光客の滞在時間の延伸を図るためには、街なかへの回遊は必要不可欠であり、引き続き、街なかへの誘客の仕掛けを展開する必要がある。	-	目標値削除 ※本評価については、彦根市および彦根商工会議所により中心市街地活性化に向けた基礎データとして収集していたが、令和元年をもって一旦調査を終了としたため、本計画の指標から削除する。
⑦彦根港観光利用者数	人	83,200	83,600	59,700	81,300	76,200	75,100	95,000	▼	近年は、台風など天候不順の影響により利用者数が減少し、2019年は、基準年の実績値を下回る結果となった。	多景島・竹生島と彦根城が連携した1日乗船券の発行による回遊促進を図るとともに、国の「Gotoキャンペーン」による利用者数が増加しているという結果を受け、利用促進に繋がるキャンペーンやイベント船、レンタサイクルめぐりんこなどの連携事業の実施、効果的なプロモーションを行うことにより、利用者の増加ひいては市内観光の滞在時間の延伸に繋がることが期待できる。	95,000	現状値および今後の新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえて、中間目標値を据え置く。
⑧市内宿泊者数(日本人)	人	305,107	341,730	369,294	385,778	428,788	436,177	355,000	○	夜のライトアップ事業など、夜型観光を促進する事業の実施や宿泊施設・床数の増などにより、宿泊客が増加し、2019年は基準値と比較して約1.4倍と目標値を上回る結果になった。	閑散期はもとより、春・秋の観光シーズンでの宿泊者数はまだまだ増やせる余地があるため、夜のライトアップ事業の充実や彦根城、城下町、琵琶湖などを活かした周遊観光の仕掛けを実施し、観光客の滞在時間の延伸を図り、宿泊観光に繋げていく必要がある。	450,000	現状値および今後の新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえて設定。(国内観光客の底上げと世界遺産登録による増加効果も見込む)
⑨市内宿泊者数(外国人)	人	7,093	34,670	41,306	27,622	28,012	22,823	90,000	△	これまで、欧米と台湾の個人・グループ客を暫定のターゲットとしていたが、これまでの状況を鑑み、台湾をはじめとする東アジア、フランス、スペインをはじめとする欧米豪の個人客をターゲットとして、プロモーションを行う。なお、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、入国制限措置が取られる中、国内における外国人観光客の大幅減な状況が続いており、本市においても彦根城および市内への観光入込は厳しい状況が続く見込み。IATA(国際航空運送協会)では、世界的な航空旅客需要が回復する時期は2024年になるとの見通しを示しており、新型コロナウイルス感染症前の水準に戻るまでには相当の時間を要する可能性がある。東アジア→東南アジア→豪米→欧といったように段階的な回復も想定されているので、回復状況に合わせ、ターゲットを絞り誘客していく必要がある。	40,000	現状値および今後の新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえて設定。	
⑩飲食店数	店	506	-	528	-	-	-	530	△	「経済センサス-活動調査(総務省統計局)」より。	-	目標値削除 ※目標値として設定せず、参考指標としての把握のみとする。	
⑪宿泊施設・床数	部屋	1,339	1,443	1,443	1,443	1,615	1,615	1,520	○	新規開業により増加。	-	目標値削除 ※目標値として設定せず、参考指標としての把握のみとする。	

※1 ①、②は2013(平成25)年数値、③～⑨は2014(平成26)年数値、⑩は彦根市統計書(平成26年度版)数値(平成24年2月1日時点の数値)、⑪は2014(平成26)年度数値

※2 ○: 達成したもの △: 基準年よりは増加したが未達成なもの ▼: 未達成かつ基準年よりも減少したもの

【追加項目(案)】

指 標	単位	基準値 ※3	実績値					現計画中間目標値 (2020年度)	中間目標に対する評価			目標値(案) (2025年度)	備考
			2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度		達成状況	理由	今後		
⑫観光客満足度(日本人)	—	5.78	—	5.73	5.78	5.71	5.78	—	—	—	—	6.00	目標値新設 ※彦根市観光客満足度調査((一社)近江ツーリズムボード)より ※最大値7.00
⑬観光客満足度(外国人)	—	6.48	—	—	6.16	6.09	6.48	—	—	—	—	6.70	目標値新設 ※彦根市観光客満足度調査((一社)近江ツーリズムボード)より ※最大値7.00
⑭市内観光入込客数	人	3,152,800	3,210,720	3,258,700	3,417,600	3,073,300	3,152,800	—	—	—	—	3,760,000	目標値新設 ※滋賀県観光入込客統計調査より

※3 ⑫~⑭は2019(令和元)年数値

○観光振興計画基本施策に対する取組実績

施策	取組内容	主な実績	
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	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)	・オーミマリンによる彦根城観光と多景島・竹生島クルーズのセット商品(国宝めぐり1dayパス)を販売。
		「食」を活用した誘客促進	・「近江美食都市推進プロジェクト」として、「食」をテーマとした事業を展開。近江美食ガーデンや井伊升グランプリといったイベントの開催や、地元飲食店の横連携強化を図るための料理セミナーを実施。 ・市内飲食店を紹介したパンフレット「おいしい彦根旅」を制作。
		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)	・AR技術を活用して楽しみながら歴史を学ぶことができるアプリ「彦根ほんもの歴史なぞとき」を開発し運用した。 ・彦根市観光案内所や彦根観光センターにおいて物産販売を行うとともに、桜の季節からゴールデンウィークにかけて「ご城下にぎわい市」を開催し、城内にてお弁当や物産品の販売を実施。
		夜間イベント(ライトアップなど)の充実	・光とアートによるブランディング事業「城あかり」、観月の夕べ、錦秋の玄宮園ライトアップなど、彦根城を中心としたライトアップ事業を実施。令和2年度は、「彦根夜の陣」と題し、彦根城、玄宮園のライトアップに加え、彦根城、彦根城博物館能舞台の夜間特別公開、各施設を巡るスタンプラリーなど、彦根城全域で連携事業を実施。 ・城下町のライトアップと食のイベントを連携させた「彦根灯花会」を開催。
		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)	・旧城下町地区において整備している公共サイン(案内サイン)において、彦根観光ガイドウェブサイト、史跡散策アプリをQRコードで案内。また、案内サインの地図上では、地区内の買い物スポットとなる各商店街の位置を掲載。 ・彦根市総合観光パンフレットや各施設の案内パンフレットを作成。 ・アプリ「彦根ほんもの歴史なぞとき」や観光アプリ「ナビ彦」を運用。
	中長期的取組	文化財の新しい活用のあり方の研究	・小江戸ひこね町屋活用コンソーシアムの活動により、歴史的な風情を感じる町屋の利活用の推進に繋がった。 ・観光先進地視察研修の実施。 ・市内の文化施設や伝統的な家屋を活用した芸術祭「BIWAKOビエンナーレ」を市内で開催。
		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	・彦根市観光案内所や彦根観光センターにおいて物産販売を行うとともに、桜の季節からゴールデンウィークにかけて「ご城下にぎわい市」を開催し、城内にてお弁当や物産品の販売を実施。 ・「彦根浪漫ウォーク」と題し、「袴」、「きき茶」、「角打ち」、「朝坐禅」、「金箔押し」、「甲冑」、「武家茶道」等の「普段では体験できない彦根の街」をコンセプトに体験コンテンツを企画・実施。
		地場産業・一次産業とコラボした新規事業づくり	・「彦根浪漫ウォーク」と題し、「袴」、「きき茶」、「角打ち」、「朝坐禅」、「金箔押し」、「甲冑」、「武家茶道」等の「普段では体験できない彦根の街」をコンセプトに体験コンテンツを企画・実施。 ・地元の近江食材収穫と農園レストランを体験する「そのばkitchen」を企画し、モニターツアーを実施。
		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)	・「彦根浪漫ウォーク」と題し、「袴」、「きき茶」、「角打ち」、「朝坐禅」、「金箔押し」、「甲冑」、「武家茶道」等の「普段では体験できない彦根の街」をコンセプトに体験コンテンツを企画・実施。
		ユニバーサルデザインに配慮した観光施設の整備	・旧城下町地区において整備している公共サイン(案内サイン)において、多言語(4ヶ国語、5言語)、色彩、Wi-fi場所表記、見やすい高さなどに配慮した整備を実施。 ・観光庁支援事業「多言語解説整備事業」により、彦根城および彦根城博物館の施設紹介等の多言語翻訳とアプリ制作等のハード整備を実施。 ・観光施設や公衆トイレの洋式化を実施。
		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)	・県内全域でピワイチのサイクルロードが整備され、彦根市内の琵琶湖岸もサイクリングが楽しめる道路が整備された。 ・松原・新海浜水泳場の開設、鳥人間コンテスト、花火大会など、琵琶湖を活用したイベント等を継続して実施。
		新たな「特産品ブランド」の創出	・彦根仏壇事業協同組合等によりひこねプレミアム甲冑プロジェクトを実施し、歴代の彦根藩当主の甲冑の中で最高傑作と称される2代直孝公の甲冑製作に取り組み、商品化を行った。
		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	・空き店舗活用地域経済活性化事業(チャレンジショップ)を実施した。
		歴史文化をアートで見せる力量をもった創作的事業者の育成	・地域資源・彦根仏壇の魅力発信と販路・需要拡大のため仏壇作成の技術を活かした新しい作品への取り組みを実施し、「大津祭曳山ミニチュア」が製作された。 ・市内の文化施設や伝統的な家屋を活用した芸術祭「BIWAKOビエンナーレ」を市内で開催。
② 外国人観光客のニーズを捉えた環境整備	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	・多言語観光ランディングサイトページの作成、彦根観光協会、近江ツーリズムボードのWEBサイトの多言語化を実施。 ・多言語観光SNSの開設と観光PR動画を制作。 ・観光マップ、飲食店紹介パンフレットの多言語での発行を実施。 ・観光施設や城下町の案内板やパンフレットの多言語化を実施。
		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	・彦根駅から彦根城、彦根城周辺までの動線上に無料wi-fiを設置し、運用した。
		外国語対応ボランティアガイドの充実	・外国語対応が可能な彦根ボランティアガイド協会会員による観光案内の実施。
		飲食ガイドブックの発行など「食」のPR	・市内飲食店を紹介したパンフレット「おいしい彦根旅」を制作。 ・英語メニューがある市内飲食店を紹介した多言語のパンフレット「Eats and Sweets in Hikone」を制作。
		飲食メニューの外国語併記	・近江ツーリズムボードおよび地域おこし協力隊員による飲食店のメニューの翻訳支援および店頭表示の取組の実施。
		クレジットカード取扱店の増加促進	・彦根市観光案内所や彦根観光センターでの物産販売におけるキャッシュレスサービス(クレジットカード、QRコード決済)の対応開始。 ・彦根城におけるQRコード決済の対応開始。
		免税店、両替所の設置・拡充	・夢京橋あかり館における免税店の許可。 ・一部宿泊施設での外貨両替機の試験的な設置。
	中長期的取組	多言語に対応できる総合観光案内所の整備	・英語のガイドが可能で、広域観光案内ができるスタッフを配置した案内所、彦根市観光案内所(JNTOの外国人観光案内所認定制度のカテゴリーIIに認定)と彦根観光センター(JNTOの外国人観光案内所認定制度のカテゴリーIに認定)を運営。
		トイレの充実・洋式化	・観光施設や公衆トイレの洋式化や手洗いの自動水栓化を実施。

施策		取組内容	主な実績	
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	短期的取組 夜間時間帯の二次交通の充実	・タクシーチケットの社会実験の実施。	
		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）	・彦根市景観計画に沿った建築物の指導等を実施。（届出に対する指導、助言等）
			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）	・立花船町線街路事業や彦根駅西口駅前広場再整備事業を推進中。 ・彦根市景観計画に沿った建築物の指導等を実施。（届出に対する指導、助言等）
			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	・ご城下巡回バスの運行実施。
			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	・彦根総合運動公園と金亀公園の一体的な整備や彦根駅前広場の整備を推進中。 ・パーク・アンド・バスライド社会実験の実施。
			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	・河原町芹町地区伝統的建造物群保存整備事業や歴史的風致形成建造物保存整備事業等を推進中。
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	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 ・観光に関連する各種セミナー等を開催。	
		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	・ご当地キャラ博における周遊企画など商店街との連携や、環びわ湖大学・地域コンソーシアムの事業を活用した大学との連携事業などを実施。	
		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）	・地元・滋賀県産の新鮮な食材が豊富に取り揃う「やさいの里二番館」にて、料理人や飲食関係者向けに、開店前の1時間限定で先に入場して利用できる「食のプロ限定購入タイム」の取組を実施。 ・観光に関する経済効果測定調査結果の共有を実施。	
		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	・テイクアウト・デリバリーを行う飲食店を特集した専用サイトの立ち上げや、ドライブスルーイベント、タクシーデリバリーなど、「おうち外食応援団」事業を実施。 ・広報やホームページ等を通じて市民に対してイベントへの参加の呼びかけなどを実施。	
		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）	・周年記念事業「国宝・彦根城築城410年祭」の開催。 ・彦根城夜間公開等、新たなイベントの実施。 ・市民団体等による「物産展」、「ひこね梅あかり」、「近江美食ガーデン」、「クラフトビール祭り」、「#lovehiko music fes.」の開催。
			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	・彦根市実行委員会により各種取組を推進中。 ・新型コロナウイルス感染症の影響により、国民スポーツ大会・全国障害者スポーツ大会の開催が1年延期となった。
⑤	戦略的な情報発信とプロモーション活動	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	・びわこビジターズビューローとの連携による海外向けの広報実施。 ・びわ湖・近江路観光圏活性化協議会との連携による台湾をターゲットとしたプロモーションの実施。 ・多言語観光ランディングサイトページ、多言語観光SNSの運用。 ・近江ツーリズムボードによる湖東地域の情報を多言語で発信する「Visit Omi」の運用。
			戦略的な海外向けプロモーション活動	・びわこビジターズビューローとの連携による海外向けの広報実施。 ・びわ湖・近江路観光圏活性化協議会との連携による台湾をターゲットとしたプロモーションの実施。 ・多言語観光ランディングサイトページ、多言語観光SNSの運用。 ・近江ツーリズムボードによる湖東地域の情報を多言語で発信する「Visit Omi」の運用。
			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）	・春、夏、秋冬の3期に分けて季刊紙を発行し、観光関係機関や各施設での配布を実施。
			発信情報の多言語化（WEB、観光パンフレット）	・多言語観光ランディングサイトページの作成、彦根観光協会、近江ツーリズムボードのWEBサイトの多言語化を実施。 ・多言語観光SNSの開設と観光PR動画を制作。 ・観光マップ、飲食店紹介パンフレットの多言語での発行を実施。
			SNS、ロコミサイトの戦略的活用（ターゲット分析）	・「まとめサイト」を活用したSNS広告掲出やインフルエンサーを活用したプロモーションを実施。 ・各種SNS（彦根市観光ガイドFacebook、彦根市フィルムコミッションFacebook、ひこにゃんFacebook、いいのすけtwitter、彦根市シティプロモーション課Facebook、Instagramなど）を展開。
			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	・映像作品を通じた本市の魅力発信のため映画やドラマの制作支援やメディアを効果的に活用したプロモーションを実施。 ・大河ドラマや映画のゆかりの地として特別展や周遊企画を実施。
			ひこにゃんの観光PRキャラクターとしての新たな活用	・彦根城や四番町スクエアでの定時登場、彦根市のPRのための出張登場を実施。 ・新イラストの制作や使用制限の緩和、映画への登場やLINEスタンプの発売等の活用方法の拡大などの取組を実施。 ・お土産や体験内容にひこにゃんの要素を組み込み、気軽に体験してもらえるようなイメージでのプロモーションを実施。
⑥	テーマ・ストーリー性のある広域観光連携の推進	中長期的取組 (短期取組は未設定)	・国宝五城の城郭都市と連携したプロモーションや、石田三成をテーマにしたゆかりの地米原市・長浜市との連携事業、また、中山道や近江鉄道沿線など共通項とした湖東地域での連携事業などを実施。 ・旧城下町地区において整備している公共サイン（案内サイン）には、国宝城郭、日本遺産などをピクトグラムで表記し、地域ブランドの場所を紹介した。	