

新・長岡京市観光戦略プラン概要

長岡京市を取り巻く社会経済環境		長岡京市の観光の現状	
<ul style="list-style-type: none"> インバウンド（海外から）観光の増加を背景に、 京都府全体で観光入込客数は増加、特に隣接する京都市では宿泊施設不足や観光スポットの混雑が顕著 長崎さるく、瀬戸内国際芸術祭等、名所・旧跡ではなくまちなかの地域資源を楽しむ新しい観光潮流 団体旅行から個人旅行、インターネットの普及などにより、観光スタイルの多様化 		<ul style="list-style-type: none"> 「文化・歴史」を目的とし、寺社仏閣を来訪する50代以上が中心層で、春・秋に集中 観光客1人あたり消費額が400円代 市内の主な観光スポットは点在しており、徒歩での移動は難しい中、それらを結ぶ公共交通が不足 平成25年には京都第二外環状道路が開通、阪急西山天王山駅が開業と、交通アクセスが向上 	
市民の観光ニーズ	現在の観光客のニーズ	市外居住者の観光ニーズ	外国人の観光ニーズ
<ul style="list-style-type: none"> 観光客よりも飲食店へのニーズが高い 観光拠点の整備に対し「まちの経済がうるおう」「地域住民も楽しめる」等肯定的意見は6～7割 観光拠点の整備に関する心配は「騒音」「渋滞」 比較的所得水準が高く、より上質な消費やライフスタイルを志向する傾向 	<ul style="list-style-type: none"> 日帰りが7割 リピーターが約6割、9割が長岡京に「また来たい」 長岡京に欲しいものはマップ、飲食店、ホームページが上位、観光施設としては、道の駅等休憩施設が上位 実際の消費額より、長岡京市で使っても良いと思う金額が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 市民を含む近畿圏は、お散歩的なものも含む、まちなかでの多様な遊び方へのニーズが高い 近畿圏外は京都のイメージ上にある上質な体験（特に食に高い関心）へのニーズ 長岡京を訪れない理由は「魅力を感じる場所や遊び方がない」「情報がない」 長岡京に欲しい施設の上位は「道の駅などの休憩施設」 	<ul style="list-style-type: none"> 長岡京への来訪意欲が特に高いのは中国・アメリカで認知度も高い傾向 使用希望金額が高いのは台湾・中国・オーストラリア 宿泊を含む滞在を希望するのはアメリカ・オーストラリア 名所旧蹟、自然の観光への人気は各国で高い 国別に必要なサービスについては傾向が異なる
現行計画の総括		上位・関連計画や施策の動向	
<ul style="list-style-type: none"> 144の施策が位置付けられているが、実施主体の具体的位置付けがないため、実行に至っていない施策も多い 「住んでよい、訪れてよいまち 長岡京」が掲げられており「住みよい」が主軸となっている ターゲットについて位置付けがないため、各施策の目標が統一されにくく、全体としてコンセプトが不明瞭 		<ul style="list-style-type: none"> 子育て世代を中心にシティプロモーションを展開し、人口流入を政策的に図る中、観光には来訪機会を創出と、居住地としての良さのPRが期待されている 第4次総合計画の産業分野では「工・商・農林業が都市の魅力・活力をつくり、市内外からの観光が新たな交流を生み出している」を5年後の目標としている 	

長岡京市の観光戦略

上質な“郊外の京”の暮らしで魅せる、観光まちづくり

- 地域経済の発展につながる（地域の稼ぐ力を引き出す）ための「観光」＝観光まちづくりの推進
- 「お出かけ」「旅行」の目的となるような、新たな観光ブランドイメージの形成
- ＝上質な“郊外の京”の暮らしが体感できるまち（“ほどよい自然”“ゆっくり”“落ち着き”など）

長岡京市の観光振興方針

誘客したいターゲットを段階的に定め、市内の観光商品と受け入体制の充実に取り組むプレイヤーを増やしていく

①1人あたり観光消費額の向上 ②「住むまち」にフィットした観光スタイルの誘客 ④旅やお出かけのしやすさの向上

②「住むまち」にフィットした観光スタイルの誘客 ③旅やお出かけの行き先としての「長岡京」の発信

市民や鉄道沿線住民に『普段づかいの上質な休日ライフ』を提案	「京都」を目指す全国からの観光客に上質な“郊外の京”の暮らしを訴求	「京都」を旅する外国人観光客に京都の地元民ならではの交流とおもてなしを提供
-------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------

長岡京市の観光振興施策

取組方針1 ターゲットの誘客に向けた観光創造

1-1 飲食・物販店等と連携した、まちブラお散歩コースづくり	2-1 新たなブランドイメージ形成を牽引するための拠点施設整備	3-1 地元住民との交流を促進するガイドつき観光コースめぐりの供用
1-2 地元民向けまちあそびプログラムづくりの推進	2-2 社寺や竹林を活用した「京都」イメージの体験交流プログラムの充実	3-2 交通事業者と連携した広域周遊旅行商品等の開発
1-3 飲食・物販店等における地域食材の活用・生産者への働きかけの推進	2-3 周辺自治体等と連携企画の充実による「京都」旅行のリピーター化	

取組方針2 ターゲットに合わせたプロモーションの展開

1-1 公式ホームページや広報を基本に、他のまちづくり施策とも連携した発信	2-1 新たなブランドイメージにフィットした話題づくりによるマスメディアへの露出向上	3-1 各国の大手旅行サイトや旅行ガイドブックへのプロモーションの展開
1-2 ローカルメディアによる市民・周辺住民と店舗等とのコミュニケーション促進	2-2 大手旅行サイト、旅行関連雑誌等へのプロモーションの展開	3-2 在日外国人との連携による海外SNSへの発信
1-3 SNSを活用したローカルコミュニティの育成とクチコミの推進	2-3 周辺自治体等との連携による情報発信	

取組方針3 観光創造を実現する環境づくり

1 新たな観光創造を担う人材の発掘と育成	2 観光スポット間の交通アクセスの強化	3 まちなかでの観光インフラの利便性向上	4 インバウンド観光に対応した施設・サービスでの対応充実	5 「上質な“郊外の京”」の雰囲気高めるまちなかでの演出やしつらえ	6 滞在時間の増加に向けた宿泊施設の誘致
----------------------	---------------------	----------------------	------------------------------	-----------------------------------	----------------------

推進体制と進行管理

<推進体制>まちぐるみでプランを推進する、長岡京観光まちづくり協議会

- 進行管理を担う、「長岡京市観光推進本部」
- 観光のソフトコンテンツづくりに取り組むチーム形成の場「観光創造部会」
- 観光拠点施設の整備を推進する、「拠点づくり部会」
- 将来的な観光まちづくり事業の自走と専門人材を備えた自立組織による企画調整

<進行管理>長岡京市観光推進本部で、プレイヤーの情報集約と前・中・後期の取組状況を把握

長岡京市の観光振興の課題

- 1人あたりの観光消費額の向上
 - 1人あたりの観光消費額が低く、飲食・物販・体験等観光消費のできる場の発掘と、情報を伝えるツールが必要
 - 飲食店への高いニーズや観光施設整備への肯定的な意見等、市民の市内での観光的行動へのニーズは一定ある
- 「住むまち」にフィットした観光スタイルの誘客
 - 市民の観光に係る心配事が主に「騒音・渋滞」、現在の観光客は春・秋に集中しており困惑する周辺住民もいること等を踏まえ、「住むまち」に合った観光スタイルの層の誘客を図る必要がある
- 地域資源を活かし、新たな観光消費のあり方を企画・提案
 - 現在の主要な観光客層であるシニア世代以外の層は、寺社仏閣の「見物・鑑賞」だけではなく、まちなかでの飲食・物販・体験等に関心があり、地域資源を活かした新たな観光コンテンツづくりで新たな層を誘客できる可能性
 - 市民の所得水準が高く上質な消費やライフスタイル志向を満たすコンテンツ作りが必要
- 旅やお出かけ先としての「長岡京」の発信
 - 大観光地・京都市からアクセスしやすい強みがある一方、「京都」を目指す観光客に、長岡京でできる観光の内容やイメージが伝わっておらず誘客できていないため、旅やお出かけの目的となるような「目玉」の発信が必要
 - 長岡京の「自然」「歴史」に対する観光客からの評価は高く、このイメージに合った発信が重要。
 - 長岡京自体の認知度や旅行・お出かけ先としてのメディア等での露出が低く、効果的な情報発信が必要
- 情報取得・市内移動など、旅やお出かけのしやすさの向上
 - 市内に点在する観光スポットや店舗等の間を移動する公共交通手段の充実が必要
 - 外国人も含めた観光客が来訪した時に必要な案内表示や外国語表記等の対応

