

Ⅲ. 長岡京市の観光の現状

1. 長岡京市の位置づけ

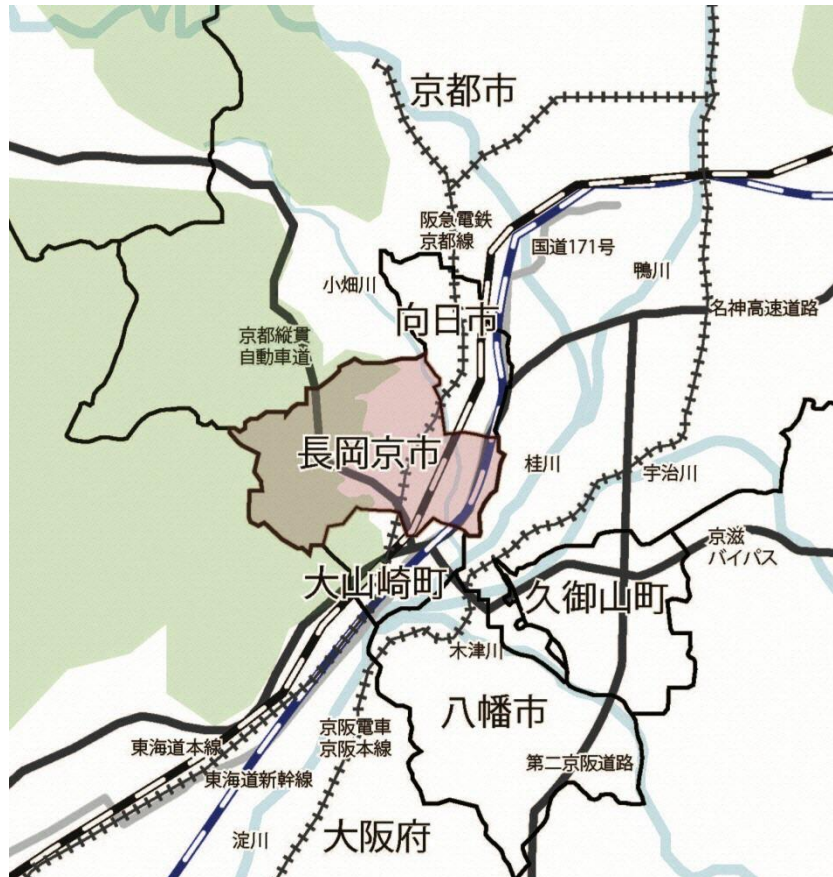
(1) 長岡京市の地勢

- 大観光地京都市と隣接
- 西部の西山と、桂川・小畑川で形成された沖積平野で構成された地形
- 多くが住宅地であり、東部には工場や先端産業が集積

本市は京都盆地の南西に位置し、北は向日市・京都市、東は京都市、南は大山崎町、西は西山を境に大阪府と接しています。東西約 6.5km、南北に約 4.3km の長方形をなしており、総面積 19.17k m²に約 8 万人の市民が暮らしています。

全般に北西方向が高地、南東方向が低地となり、総面積の約 4 割を占める西部の西山と、中央部の段丘地、桂川・小畑川によって形成された沖積平野で構成されます。

中央部は商業地、西部・北部・南部は住宅や農業に広く利用されています。東部には工場や先端産業が集積しています。



(2) 長岡京市の歴史

- 歴史は古く、都建造の跡や国史跡古墳群、城跡等がある
- 江戸時代から市内の社寺(長岡天満宮、光明寺等)は名所として案内

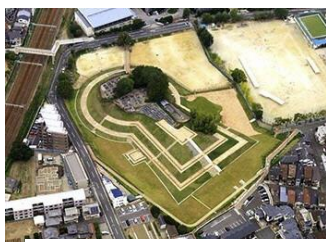
5 世紀前半に桂川右岸を支配した首長の墓と考えられる国史跡恵解山^{いげのやま}古墳など、多くの古墳が造られました。平成 28 年 3 月には、乙訓古墳群が国の史跡に指定されています。

延暦 3 年(784)、桓武天皇が水陸の便の良いこの地に都を移し、「長岡京」が営まれます。10 年後、都が平安京に移されても、当地には山陽道(西国街道)が縦断しており、多くの人が往来していました。

中世になると、西岡(にしのおか)とも呼ばれるこの地域は、京に入る西の玄関口としてしばしば戦乱に巻き込まれました。元龜 2 年(1571)、細川藤孝が勝龍寺城の大改修を行い西岡支配の拠点とすることでひとまず安定しますが、天正 10 年(1582)の山崎の戦いでは明智光秀が陣をおき、再び戦乱に巻き込まれました。

江戸時代の中ごろから終わりにかけて、長岡天満宮や光明寺・乙訓寺・柳谷観音楊谷寺など市内の社寺が、京都近郊の名所として当時の「都名所図会」等の観光案内書に紹介され、広く知られるようになりました。明治 22 年(1889)には、江戸時代の 15 ヲ村が新神足村、海印寺村、乙訓村の 3 ヲ村に合併され、近代的な行政組織が整いました。

昭和 24 年(1949)には 3 ヲ村が合併して長岡町となり、昭和 30 年代後半から宅地開発や工場の進出が相次ぎ、急速に都市化が進みました。昭和 47 年(1972)10 月に市制が施行され、令和 4 年(2022)には市制 50 周年を迎えます。



いげのやま
恵解山古墳公園



勝竜寺城公園



長岡天満宮 (八条ヶ池)



光明寺



乙訓寺



柳谷観音楊谷寺

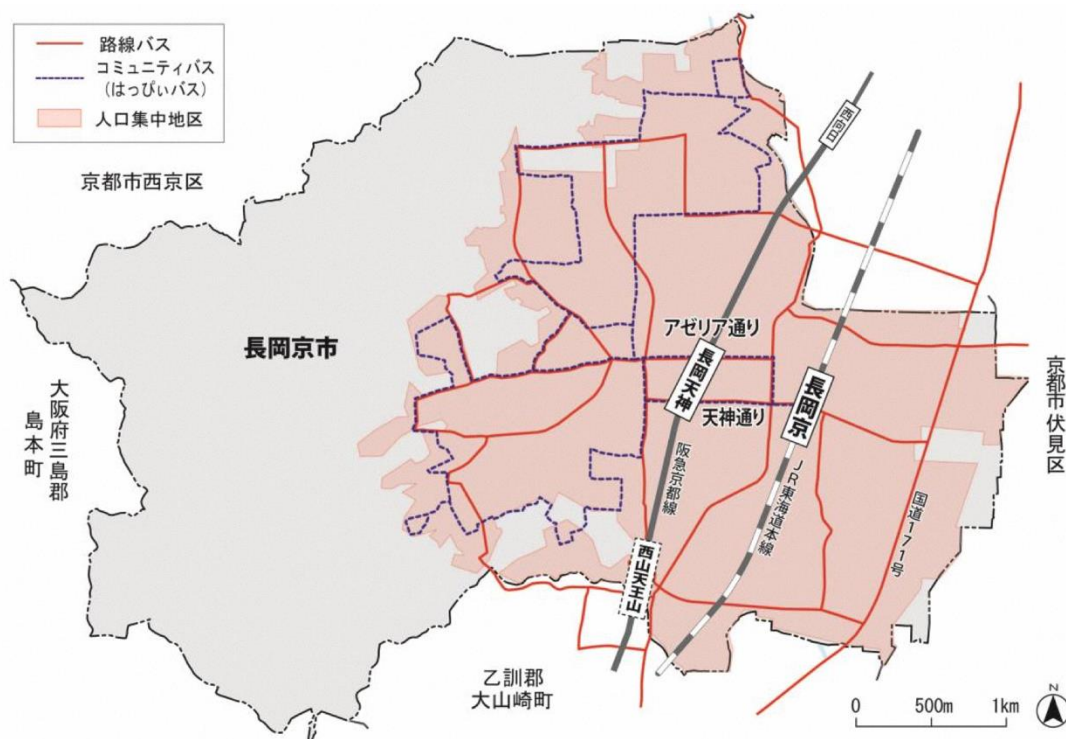
(3) 長岡京市の交通

- 京都・大阪を結ぶ鉄道や、京都北部と京阪神を結ぶ高速道路等、広域交通網に恵まれる
- 市内の主要な観光スポットである社寺と社寺の間を結ぶ公共交通が少ない

公共交通は、JR 東海道本線長岡京駅と阪急電鉄京都線長岡天神駅、西山天王山駅があり、東側には名神高速道路・国道 171 号が縦走しています。南西部を通る京都縦貫自動車道の長岡京 IC には高速長岡京バスストップが設置され、広域からの交通の便に恵まれています。

また、市内には阪急長岡天神駅と JR 長岡京駅から路線バスとして、阪急バスが市内の大部分を運行しています。その他の路線バスとして、JR 長岡京東口に京都市バスが竹田駅西口(京都市伏見区)からアクセスしています。また、コミュニティバス(愛称:はっぴいバス)を市が運行しています。主要な観光スポットには概ね路線バスが近隣まで運行していますが、乗り継ぎや便数の面で利便性に課題があります。山間部にある柳谷観音楊谷寺へは、路線バスが運行していません。

<市内の公共交通>



出典:長岡京市地域公共交通ビジョン(長岡京市)

2. 人口の動向

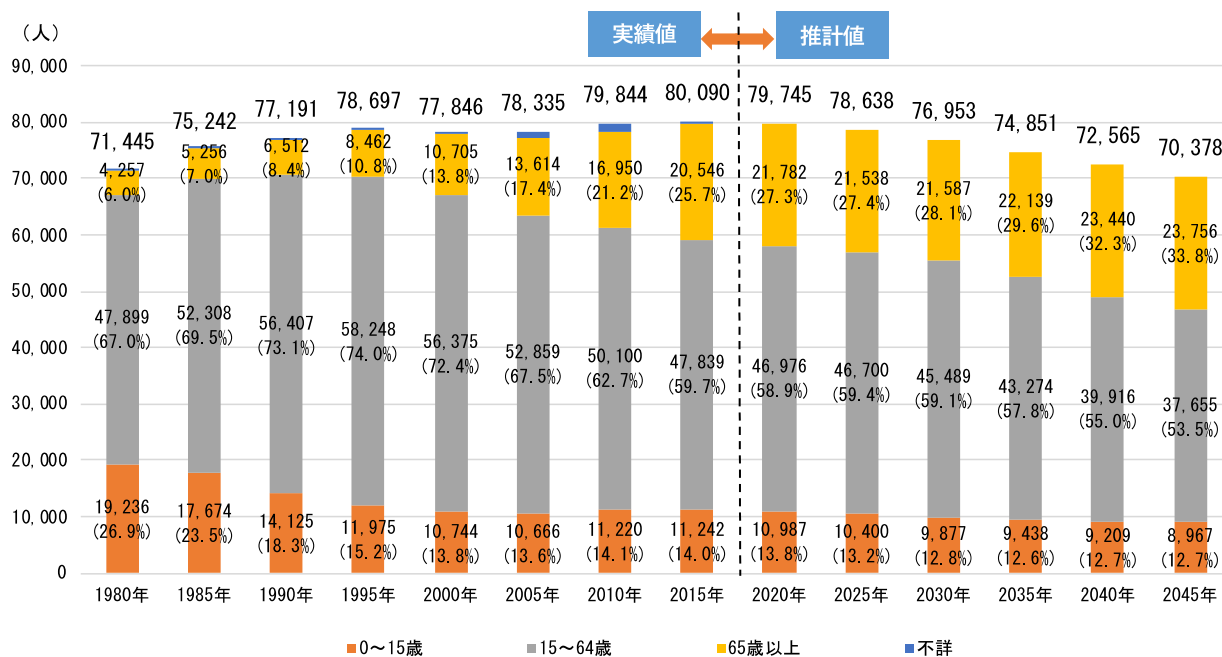
(1) 人口の推移と将来推計

- 市人口はこれまで微増で推移してきたが、今後は減少局面に突入
- 少子高齢化は着実に進んでおり、2035年から2040年にかけて高齢者の人口割合は30%を超える見通し

2015年国勢調査における本市人口は80,090人となっており、1980年から概ね増加傾向を続けています。しかし、将来推計人口をみると、今後は減少局面に突入し、本プランの目標年度である2027年頃にあたる2030年には76,953人へと約3,000人減少する推計となっています。

また、年齢3区分別人口の構成費の推移をみると、少子高齢化は着実に進んでおり、2015年の老年人口(65歳以上)は25.7%、年少人口(0-14歳)が14.0%から、2035年から2040年にかけて老年人口が30%を超える推計となっています。

＜人口と将来推計人口の推移＞



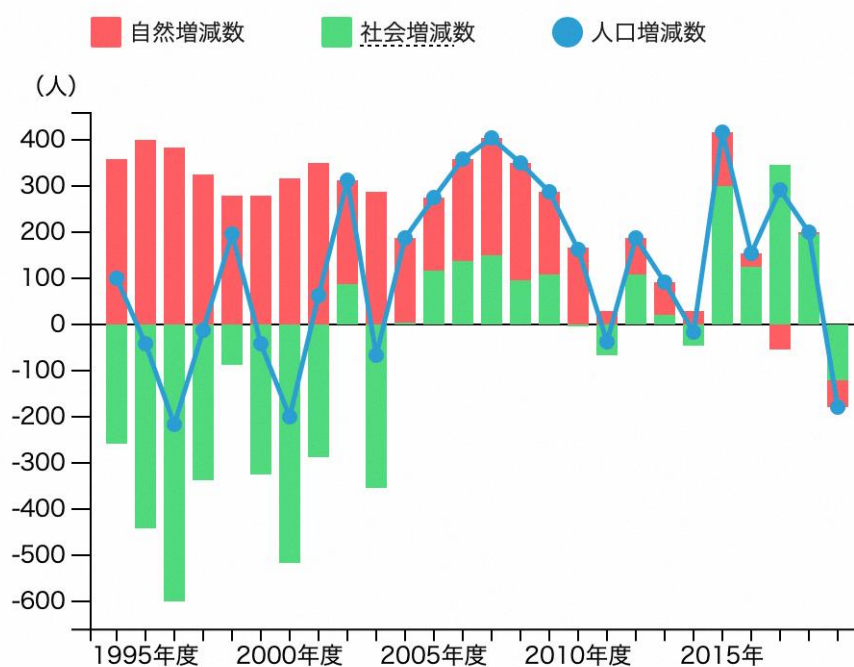
出典: 国勢調査(総務省)、将来の地域別男女5歳階級別人口(国立社会保障・人口問題研究所)

(2) 人口動態

- 自然増減・社会増減ともに概ね増加の傾向で推移してきたが直近は両方減少に転じる
- ファミリー層の住宅取得等による転入が多い一方、進学や就職をきっかけとした若年層の転出が多いと推察

本市人口の人口増減数の推移をみると、2005 年頃以降は自然増減・社会増減ともに概ね増加の傾向で推移してきましたが、2019 年には自然増減・社会増減ともに減少へと転じています。

<長岡京市の人口増減数の推移>



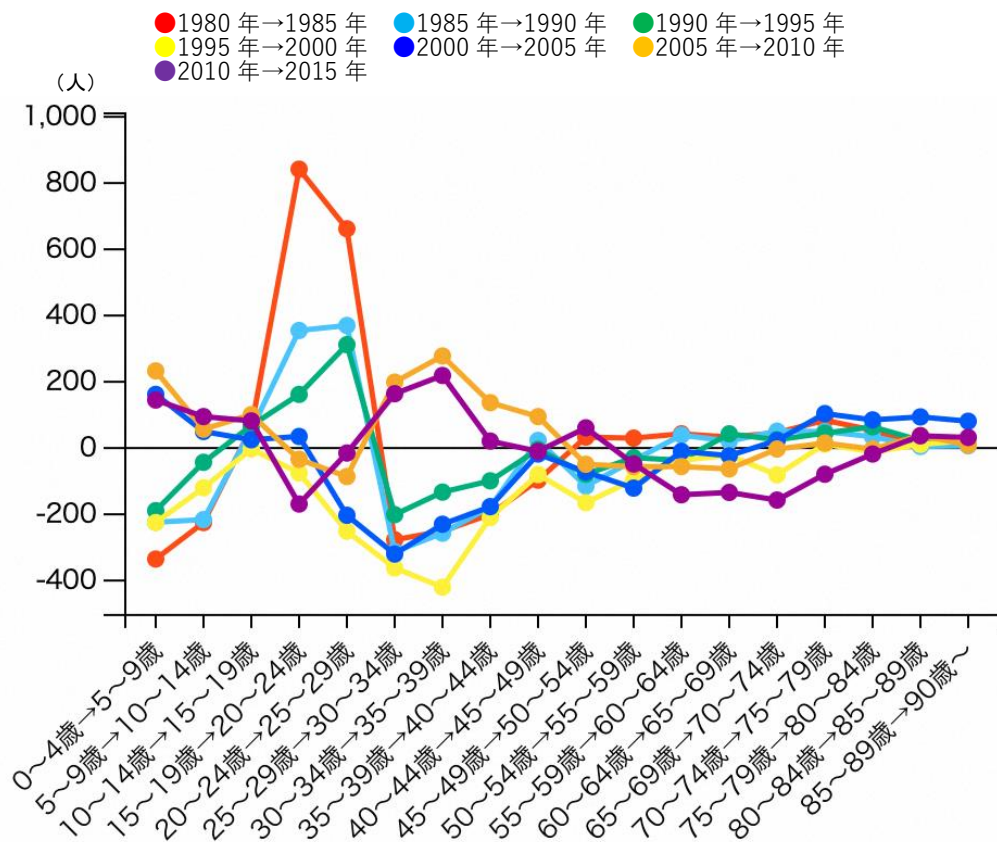
出典：地域経済分析システム（RESAS）（内閣府）

* 総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」再編加工

* 市区町村：2012 年までは年度データ、2013 年以降は年次データ。2011 年までは日本人のみ、2012 年以降は外国人を含む数字。

また、本市の人口の社会増減—人口移動から、どの年代が転入・転出超過となっているかをみると、直近の2010年から2015年にかけては、30～39歳といった子育て世代で転入超過が多く、15～24歳の若年層で転出超過が多くなっています。これらの動向から、本市ではファミリー層の住宅取得等による転入が多い一方、進学や就職をきっかけに若年層の転出が多い傾向が推測されます。

＜長岡京市の人口の社会増減—人口移動＞



出典：地域経済分析システム（RESAS）（内閣府）

* 総務省「国勢調査」、厚生労働省「都道府県別生命表」に基づきまち・ひと・しごと創生本部作成

3. 観光客の動向

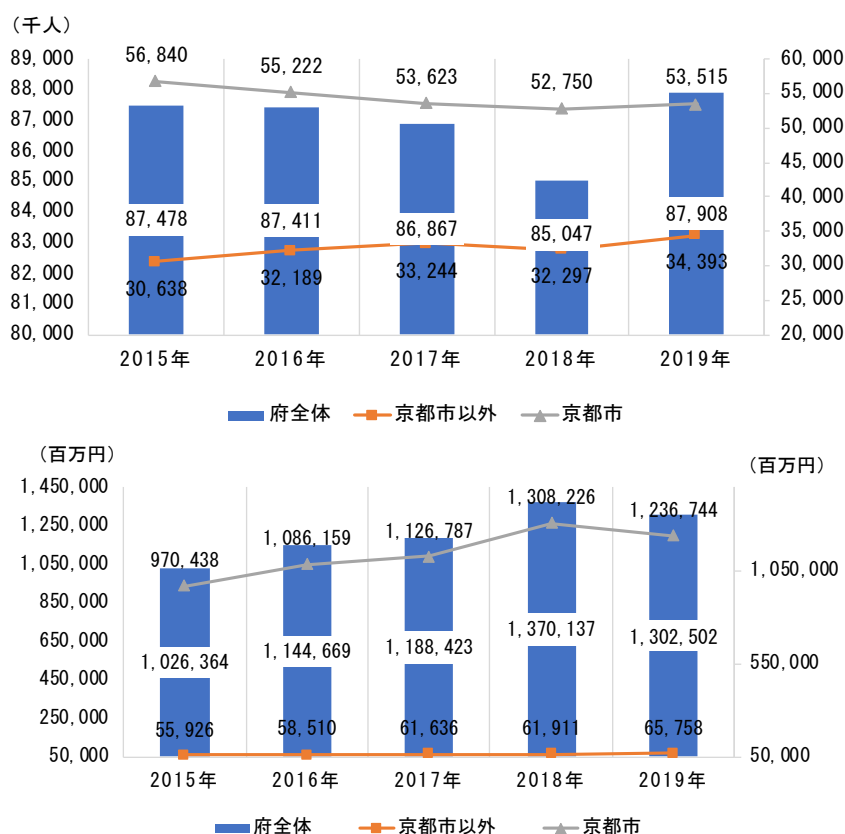
(1) 京都府の観光客の動向

- 京都府全体の観光入込客数は約 8,700 万人前後で推移、うち約 5,000 万人以上が京都市と約6割を占める
- 京都府全体の観光消費額は概ね増加傾向にあり 2019 年には 1 兆 3,025 億円、うち京都市は 1 兆 2,367 億 44 百万円と9割以上を占める

2015 年から 2019 年にかけての京都府全体の観光入込客数の推移をみると、2016 年から 2018 年には減少しているものの、直近の 2019 年には 8,791 万人と増加しています。このうち京都市の観光入込客数は 2019 年で 5,352 万人となっており、約6割を占めています。

また、京都府全体の観光消費額の推移をみると、2018 年から 2019 年に減少している以外は増加しており、2019 年には 1 兆 3,025 億円となっています。このうち京都市は 1 兆 2,367 億円と9割以上を占めています。

＜京都府の観光入込客数・観光消費額の推移＞ * 旧基準



出典：京都府観光入込客調査（京都府）* 京都市の数値については府全体から京都市以外を減じた値

●京都市を除く府内各地域の観光入込客数は日帰客が多く、竹の里・乙訓では年間約 230 万人と府内では小規模の誘客

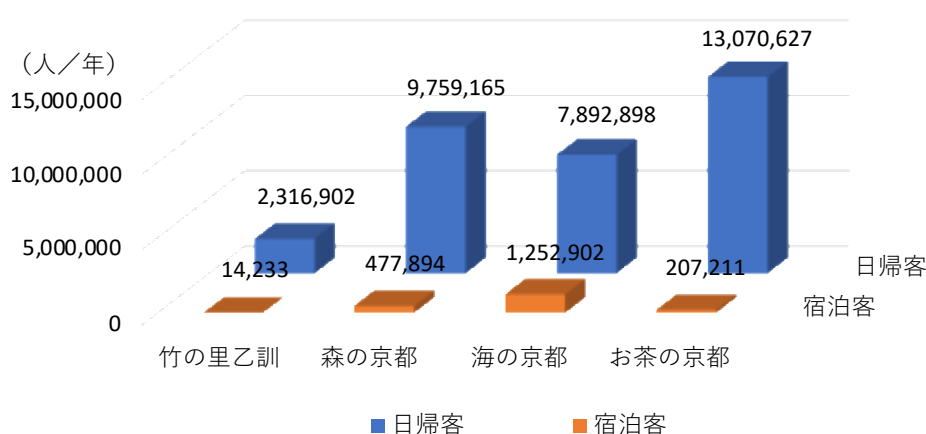
●竹の里・乙訓の日帰客の観光消費額は年間 7.5 億円と府内では小規模

2019 年の府内各地域(竹の里・乙訓、森の京都、海の京都、お茶の京都)の日帰・宿泊別観光入込客数をみると、日帰客が最も多いのはお茶の京都で年間 1,307 万人以上、本市の含まれる竹の里・乙訓では最も少なく、年間 232 万人となっています。

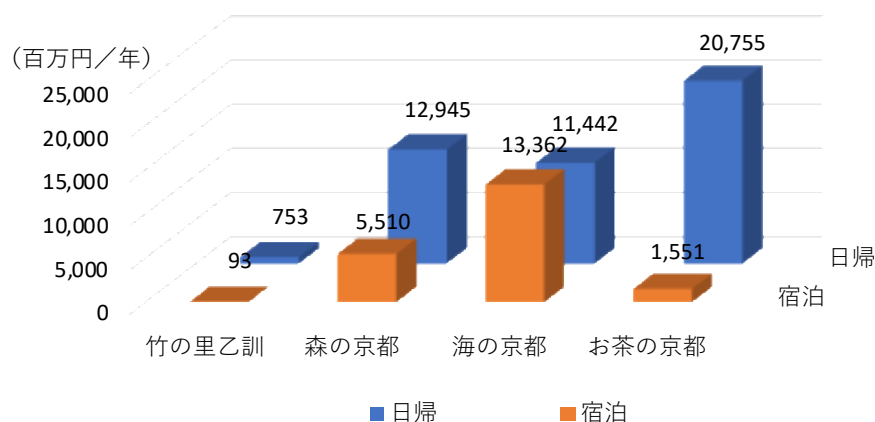
また、府内各地域の日帰・宿泊別観光消費額をみると、日帰客の観光消費額が最も多いのはお茶の京都で年間 208 億円以上、本市の含まれる竹の里・乙訓では最も少なく、年間 7.5 億円となっています。

府内各地域とも観光入込客数は日帰客が中心ですが、観光消費額は海の京都で宿泊客が年間 133 億円以上と日帰客を上回っています。

＜府内各地域（京都市を除く）の日帰・宿泊別観光入込客数（2019 年）＞ * 旧基準



＜府内各地域（京都市を除く）の日帰・宿泊別観光消費額（2019 年）＞ * 旧基準



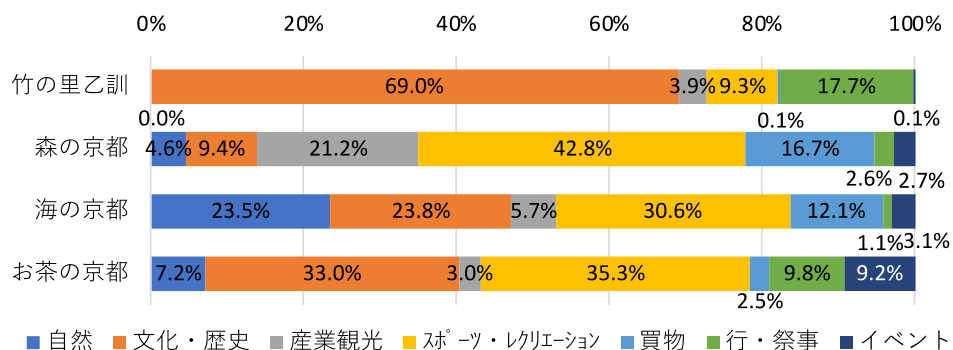
出典：京都府観光入込客調査（京都府）

- 森の京都、海の京都、お茶の京都では「スポーツ・レクリエーション」目的の来訪が多い
- 竹の里・乙訓では「文化・歴史」、「行・祭事」目的の来訪が多い

2019年の府内各地域の観光入込客数における目的別構成比をみると、本市を含む竹の里・乙訓では「文化・歴史」が約7割を占めている他、「行・祭事」が17%と他の地域に比べて多いという特徴があります。

森の京都、海の京都、お茶の京都では「スポーツ・レクリエーション」が3～4割を占めており、府内観光地入込客数ランキング(2015年)を参考にすると、運動公園等への誘客が多いものと推測されます。また、森の京都では「産業観光」や「買物」の構成比が他地域に比べて高く、海の京都では「自然」の構成比が高くなっています。

<府内各地域（京都市を除く）の目的別観光入込客数の構成比（2019年）>



<府内観光地入込客数ランキング（京都市除く）（2015年）>

1位	天橋立	宮津市	1,943,700	11位	京都府立丹波自然運動公園	京丹波町	574,039
2位	山城総合運動公園「太陽が丘」	宇治市	1,371,480	12位	スプリングスひよし	南丹市	437,384
3位	トロッコ列車	亀岡市	1,223,610	13位	丹後王国「食のみやこ」	京丹後市	400,128
4位	石清水八幡宮	八幡市	1,050,000	14位	舞鶴赤れんがパーク	舞鶴市	399,014
5位	舞鶴港とれとれセンター	舞鶴市	866,940	15位	宇治神社	宇治市	360,000
6位	道の駅「和」	京丹波町	746,293	16位	宮津市街地(宮津市字宮本他)	宮津市	333,200
7位	京丹波町味夢の里	京丹波町	726,972	17位	淀川河川公園背割堤地区	八幡市	319,056
8位	長岡天満宮	長岡京市	707,100	18位	るり溪	南丹市	269,817
9位	けいはんな記念公園	精華町	596,817	19位	道の駅シルクのまちかや	与謝野町	266,645
10位	府立宇治公園	宇治市	595,800	20位	ふらっと美山	南丹市	254,196

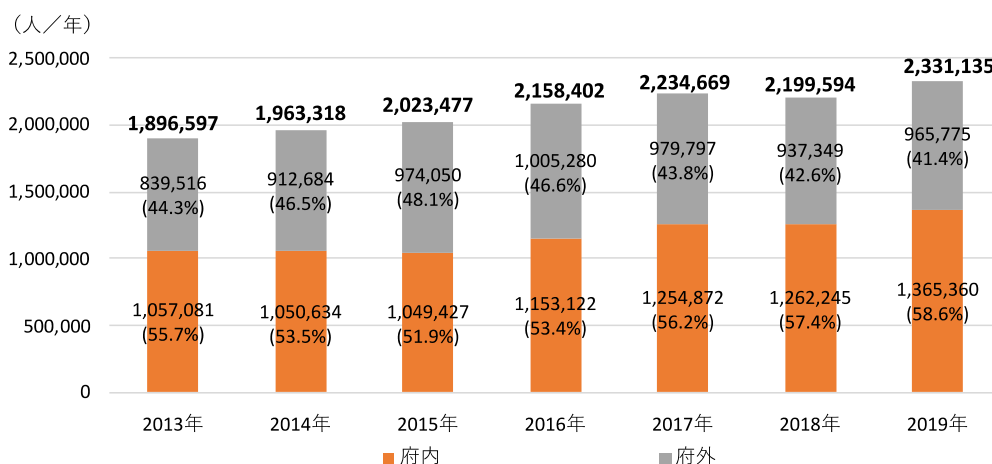
出典：京都府観光入込客調査（京都府）

(2)「竹の里・乙訓」地域の観光客の動向

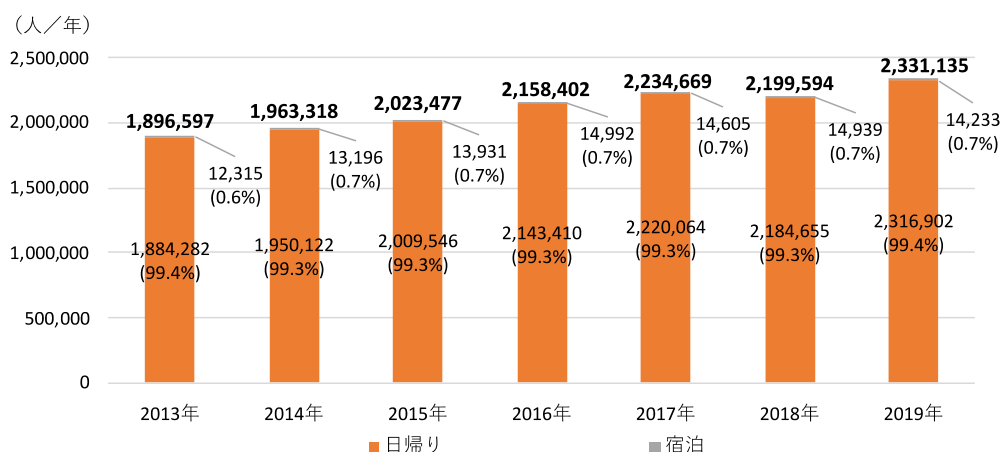
- 観光入込客数は2019年まで増加傾向
- 府内からが5～6割、府外からが4～5割で推移
- 日帰り客が99%以上とほとんど

本市・向日市・大山崎町の「竹の里・乙訓」地域の観光入込客数の推移をみると、2013年から2019年にかけて総数は増加を続けています。また、府内・府外別にみると、直近の2019年では府内からが58.6%、府外からが41.4%となっており、近年は府内の構成比が増加傾向にあります。日帰り客・宿泊客別の構成比の推移をみると、日帰り客が99%以上で推移しており、ほとんどが日帰り客となっています。

＜乙訓地域の府内・府外別観光入込客数の推移＞ * 旧基準



＜乙訓地域の日帰り・宿泊別観光入込客数の推移＞ * 旧基準



出典：京都府観光入込客調査（京都府）

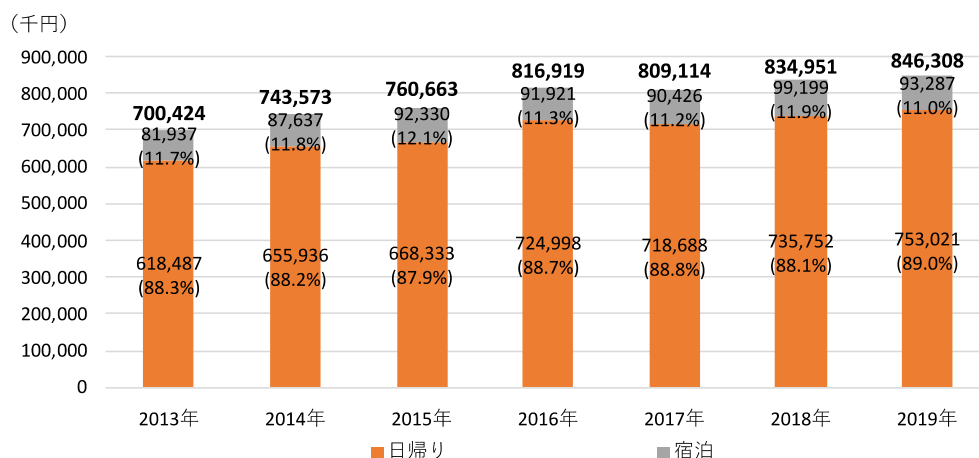
- 観光消費額は 2019 年まで増加
- 観光消費額に占める割合は、日帰り客が概ね9割、宿泊客が概ね1割
- 外国人宿泊者数は増減しながらも 2019 年まで増加傾向

竹の里・乙訓の観光消費額の推移をみると、2013 年から 2019 年にかけて増加しており、直近の 2019 年には 8 億 4,631 万円となっています。

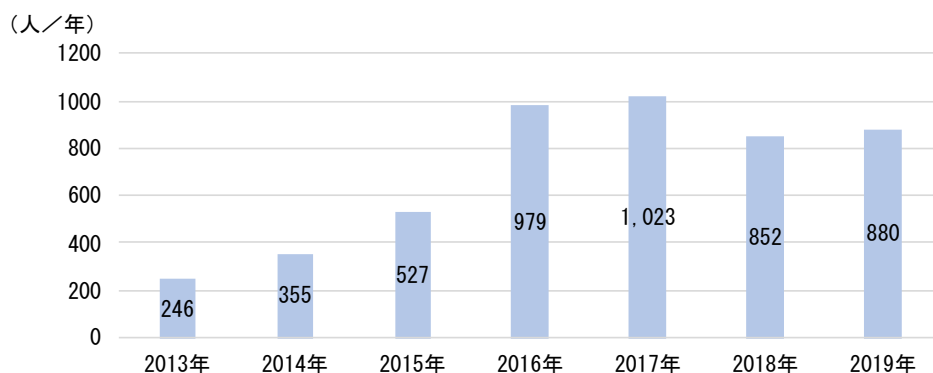
また、日帰り客・宿泊客別の占める構成比の推移をみると、日帰り客では概ね 90%、宿泊客では概ね 10%で推移しています。

外国人宿泊者数は増加傾向にありましたが、京都市内の宿泊施設の増加により、2017 年をピークにやや減少しながらも横ばいで推移しています。

<乙訓地域の日帰り・宿泊別観光消費額の推移> * 旧基準



<乙訓地域の外国人宿泊客数の推移> * 旧基準



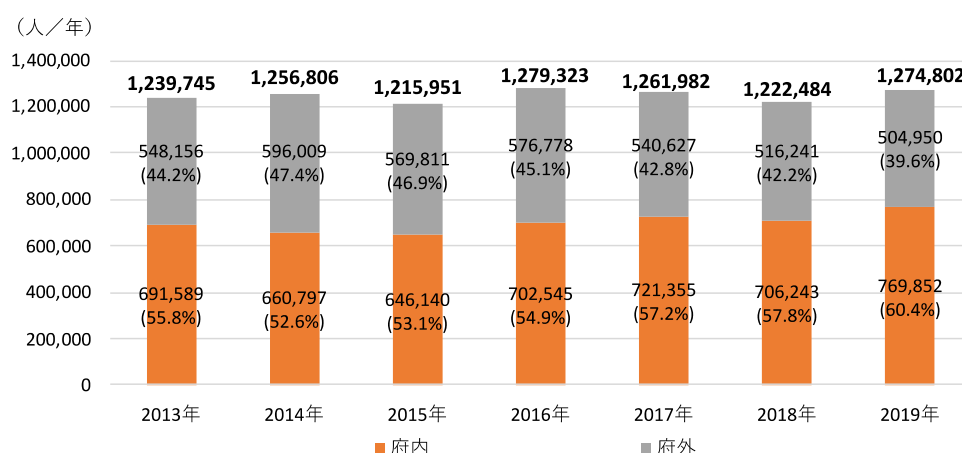
出典：京都府観光入込客調査（京都府）

(3) 長岡京市の観光客の動向

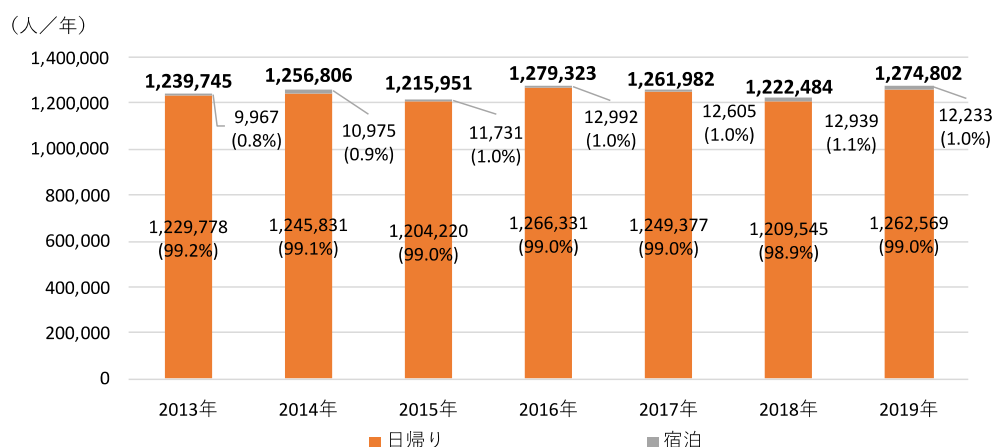
- 観光入込客数は 2019 年まで横ばい傾向で推移
- 府内からが 5～6 割、府外からが 4～5 割で推移
- 日帰り客が 99%以上とほとんど

本市の観光入込客数の推移をみると、2013 年から 2019 年にかけて増減しながら横ばい傾向が続いています。また、府内・府外別にみると、直近の 2019 年では府内からが 60.4%、府外からが 39.6%となっており、近年は府内の構成比が増加傾向にあります。日帰り客・宿泊客別の構成比の推移をみると、日帰り客が 99%以上で推移しており、ほとんどが日帰り客となっています。

＜長岡京市の府内・府外別観光入込客数の推移＞ * 旧基準



＜長岡京市の日帰り・宿泊別観光入込客数の推移＞ * 旧基準



出典：京都府観光入込客調査（京都府）

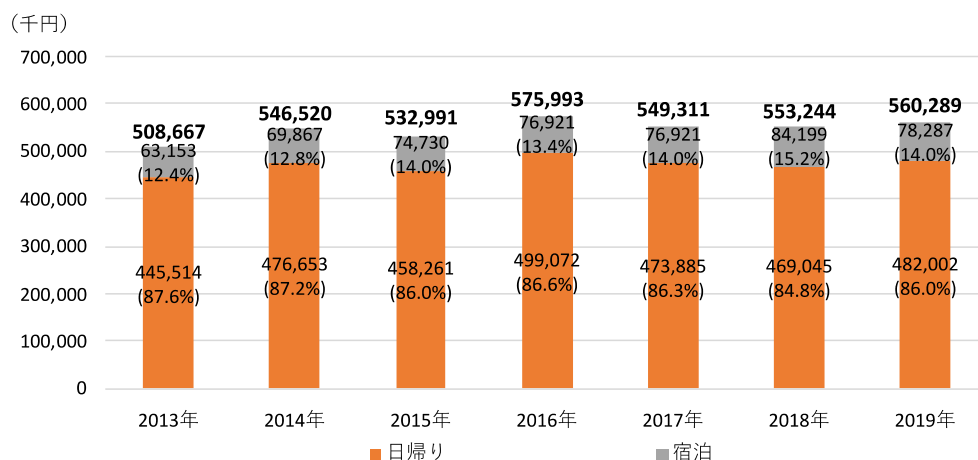
- 観光消費額は 2019 年まで増加
- 観光消費額に占める割合は、日帰り客が概ね 85%、宿泊客が概ね 15%
- 外国人宿泊者数は増減しながらも 2019 年まで増加傾向

長岡京市の観光消費額の推移をみると、2013 年から 2019 年にかけて増減しながら横ばい傾向にあり、直近の 2019 年には 5 億 6,029 万円となっています。

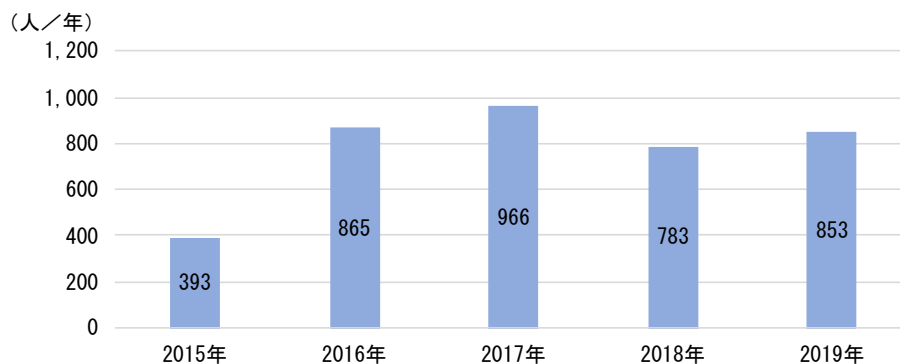
また、日帰り客・宿泊客別の占める構成比の推移をみると、日帰り客では概ね 85%、宿泊客では概ね 15%で推移しています。

外国人宿泊者数は増加傾向にありましたが、京都市内の宿泊施設の増加により、2017 年をピークにやや減少しながらも横ばいで推移しています。

<長岡京市の日帰り・宿泊別観光消費額の推移> * 旧基準



<長岡京市の外国人宿泊客数の推移> * 旧基準



出典：京都府観光入込客調査（京都府）

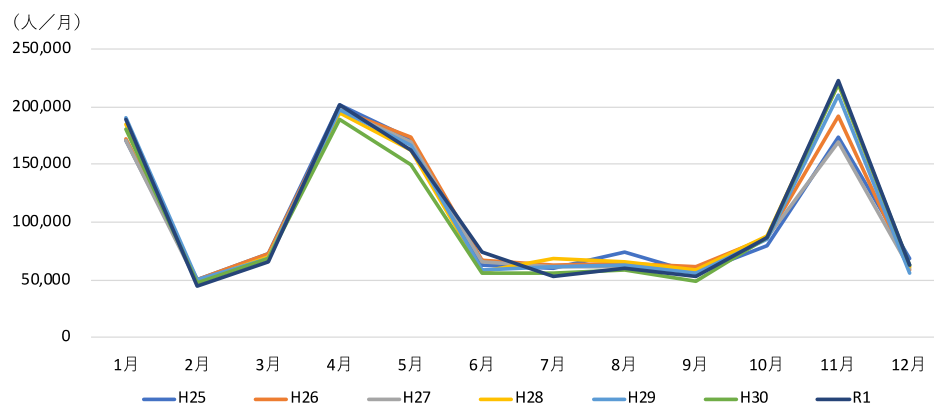
- ハイシーズンは春(4～5月)と秋(10～11月)で季節の花と社寺の観賞によるもの
- オフシーズンの観光入込客数は 5 万人／月程度
- 隣接する京都市においても観光入込客数のハイシーズンは春と秋で、特に春に外国人宿泊客数が集中する傾向

本市の観光入込客数の推移を月別にみると、観光客が集中する時期が春(4～5月)と秋(10～11月)となっています。本市の主要な観光スポットである社寺での季節の花の観賞に、多くの人が訪れていることによります。1月についても多くの観光客が訪れていますが、長岡天満宮等、市内主要な社寺への初詣によるものとなっています。

春・秋の観光シーズン以外の月の観光入込客数は、50,000 人／月程度で推移しています。

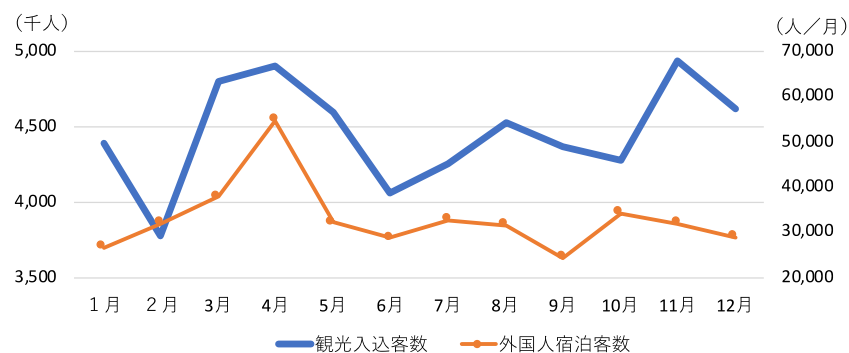
また、隣接する京都市では、観光入込客数は春(3～5月)と秋(10～12月)をピークに、本市のオフシーズンである夏(7～9 月)にも一定数の入込客があり、外国人宿泊客数では特に春の集中が顕著です。

＜長岡京市の月別観光入込客数の推移＞ * 旧基準



出典：京都府観光入込客調査（京都府）

＜京都市の月別観光入込客数・外国人宿泊客数の推移＞ * 旧基準



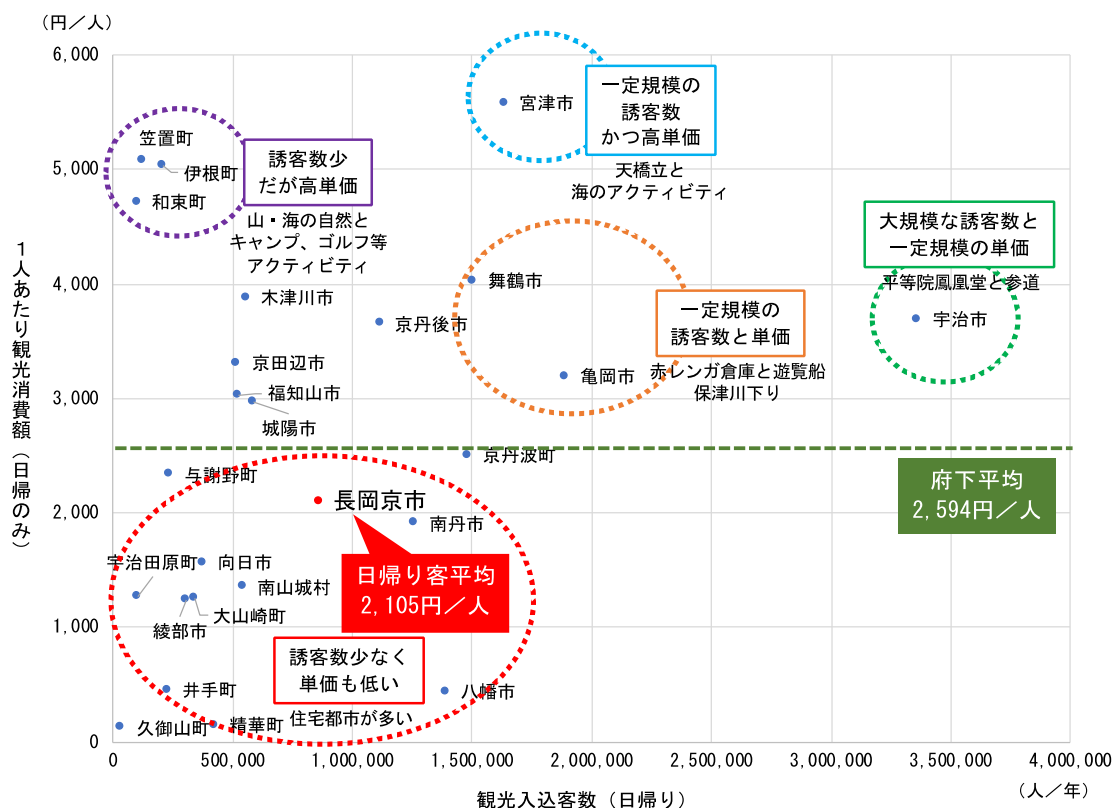
出典：2019 年京都観光総合調査（京都市）

- 2020 年から運用される京都府新基準における長岡京市の1人あたり消費額は2,105 円／人(日帰り)
- 長岡京市の1人あたり消費額は府内平均以下、旅やお出かけの「目的地」としてイメージ形成がされていないと推測
- 「目的地化」している府内他都市の取り組みが注目される

府内の他都市(京都市以外)の日帰客における1人あたり観光消費額から、本市の観光地としてのポジションを分析すると、本市は府内の平均値を下回るグループに属しており、同じグループの他都市の多くが観光地としてよりは、住宅都市としてのイメージが強い都市であると捉えられます。

1人あたり観光消費額が府内の平均値を上回っている都市について、観光入込客数との相関等も踏まえ観光地としての特性をみると、特性はそれぞれ異なるものの、いずれも旅やお出かけの「目的地」として一定のイメージを形成していると言えます。

＜府内の市町村の1人あたり観光消費額と観光入込客数との相関（日帰りのみ）＞＊新基準



出典：京都府観光入込客調査（京都府）

＊令和元年度の数値を令和2年から運用される新基準（次頁記載）へと補正

<京都府新基準について>

府内の観光入込客数や観光消費額について毎年調査を行っている「京都府観光入込客調査」が、団体旅行から個人旅行へのシフトなど、観光のスタイルが大きく変化していることへ対応し、観光客のより正確な動向を把握し、数値に反映させるため、令和2年の調査から、以下の新基準に基づいた調査の運用をはじめることとなりました。

【見直しの趣旨】

- ・ 団体旅行から個人旅行へのシフトなど、観光のスタイルが大きく変化
- ・ アンケート調査を活用して観光客のより正確な動向を把握し、数値に反映させる
- ＊全国統一の「観光入込客統計に関する共通基準(観光庁策定)」に基づき調査
- ➡ 京都府が各市町村の代表的な観光施設で4回/年(四半期ごと)×50人(計200人)にアンケートを実施

【長岡京市の観光入込客数と観光消費額の新基準適用後数値と補正係数（令和元年）】

長岡京市		旧基準	補正 係数	新基準
全 体	観光入込客数	127万4,802人	0.68	86万6,865人
	一人あたり消費額	439円	3.75	2,424円
日帰り	観光入込客数	126万2,569人	0.68	85万8,547人
	一人あたり消費額	381円	3.75	2,105円
宿 泊	観光入込客数	1万2,233人	0.68	8,319人
	一人あたり消費額	6,399円	3.75	3万5,294円

＊ アンケート結果を元に補正係数を設定

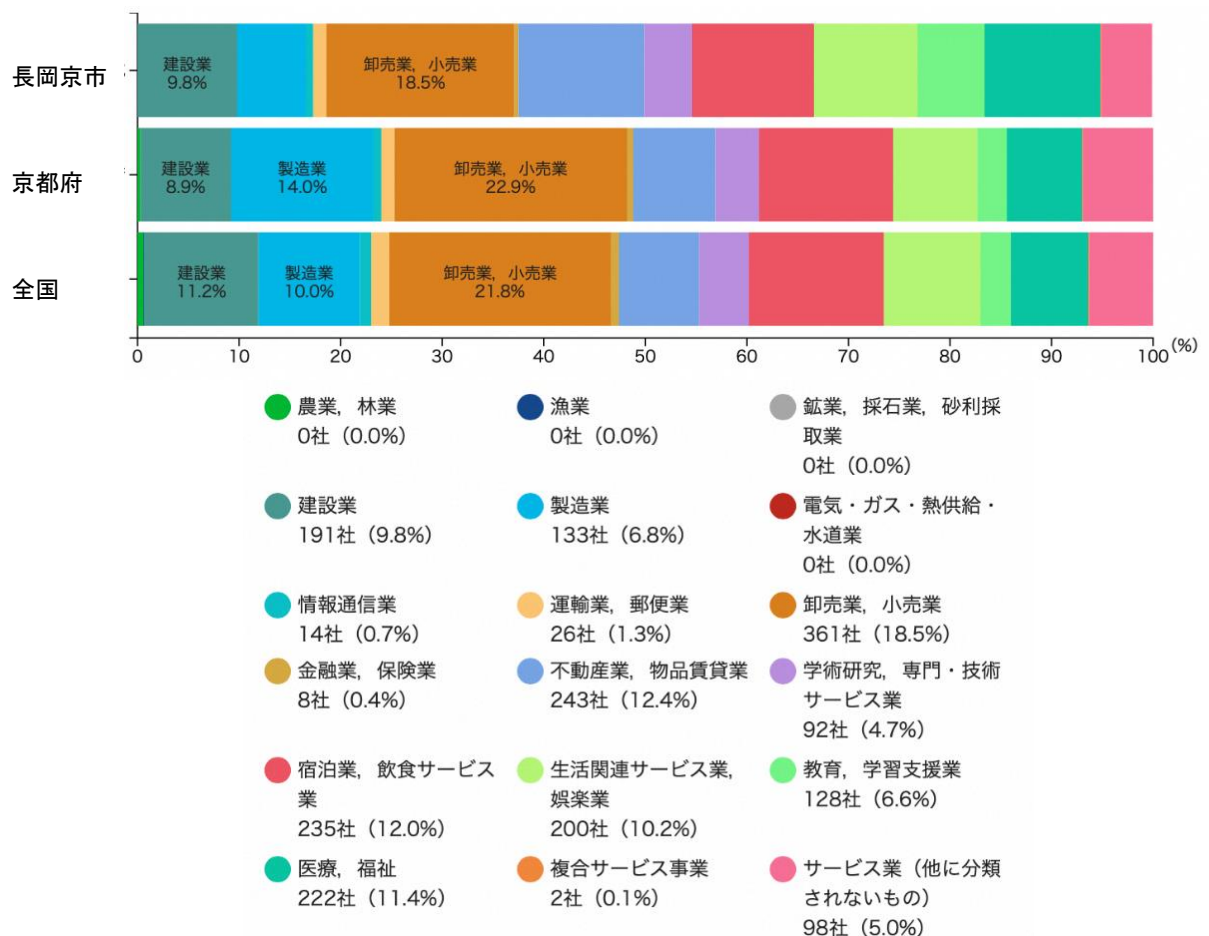
4. 長岡京市の産業の動向

- 市内事業所のうち、京都府・全国より多い割合で立地しているのは不動産・医療福祉・生活関連サービス業・教育学習支援業といった住宅都市に多い業種
- 観光と関連の深い宿泊・飲食・小売業は京都府・全国と比して特段多くは集積していない

2016 年において、本市で全国と比較して企業数(企業単位)の割合が高い産業は「不動産業、物品賃貸業」、「医療、福祉」、「生活関連サービス業、娯楽業」、「教育、学習支援業」といった住宅都市において多い業種となっています。

観光と関連の深い、「宿泊業、飲食サービス業(12.0%)」、「卸売業、小売業(18.5%)」は、京都府・全国に比べて特段多くは集積していません。

<長岡京市と京都府・全国の企業数(事業所単位)の産業別構成比(2016 年)>



出典：地域経済分析システム（RESAS）（内閣府）

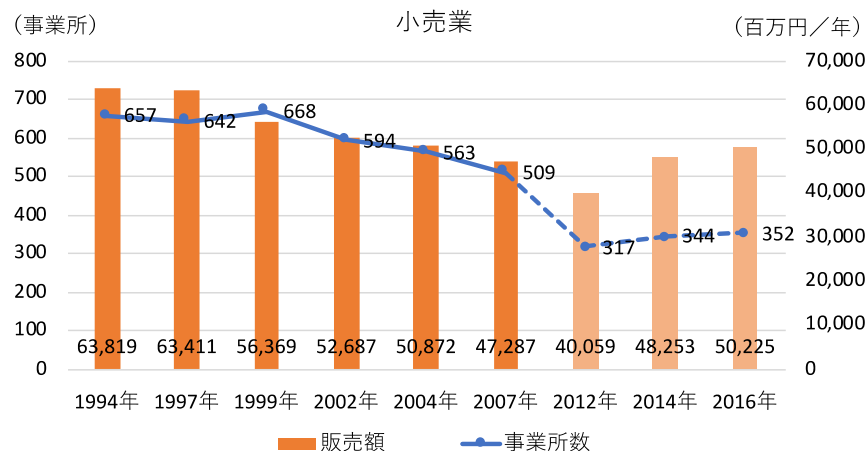
* 総務省「経済センサス基礎調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」再編加工

- 市内小売業の事業所数、年間販売額は、直近では微増しているが、長期トレンドでみると減少傾向にある
- 市内飲食業は、事業所数、年間販売額ともに増加している

市内の小売業の事業所数及び年間販売額は、直近の2014年から2016年にかけては増加傾向にありますが、1994年以降の長期トレンドでみるといずれも減少傾向にあります。

また、飲食業については直近の2012年から2016年にかけて事業所数・年間販売額ともに増加しています。

<長岡京市の小売業の事業所数・年間販売額の推移>



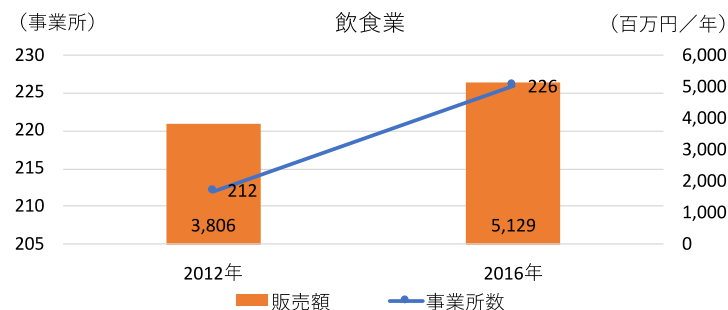
出典:地域経済分析システム (RESAS) (内閣府)

* 経済産業省「商業統計調査」

* 総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」

* グラフ上の破線(棒グラフは淡色)は、日本標準産業分類の大幅改定の影響や、「商業統計調査」と「経済センサス活動調査」の集計対象範囲の違い等から、単純に調査年間の比較が行えないことを示している。

<長岡京市の飲食業の事業所数・年間販売額の推移>



出典:地域経済分析システム (RESAS) (内閣府)

* 総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」

5. 戦略プラン前期の総括

(1) 前期アクションの実施状況

本プラン前期には、以下の7つのアクションを位置付け推進を図ってきました。前期に位置付けたアクションは、全て着手し、それぞれ一定の成果を得た一方、着手した中で把握された新たな課題もありました。

		主な取り組み
観光創造	まちブラお散歩コースづくり	【共通テーマに基づくスタンプラリー等の実施】 ・観光協会・商工会・市内企業が連携し、お店・観光地・工場見学の3つのスタンプを集める企画や、市内飲食店が連携した食べ歩き企画等のスタンプラリー等を開催。 ・「たけのこ」をテーマに食事処やお土産を紹介するマップ等で、観光ルートを紹介。 ・長岡京市ふるさとガイドの会と連携した周遊イベントの開催。 ・勝竜寺城公園など市内4カ所での企画展と連動したスタンプラリーを開催。
	まちあそびプログラムづくり	【共通テーマに基づく商品開発・イベント開催】 ・青空マルシェ「アンネモー」における古墳・戦国グッズの開発。 ・勝竜寺城公園における「御城印」の開発と販売。 【市民向けワークショップイベントの開催】 ・市民団体による子育て世帯向けのマルシェやワークショップイベントの開催。 ・市内ホテルでの定期的なワークショップイベントの開催。
	京都イメージの体験交流プログラム	【体験プログラムの提供】 ・柳谷観音楊谷寺でのアロマケアや写経・写仏、押し花朱印づくり、勝龍寺での切り絵やヨガ等の体験プログラムの提供。 ・市民活動団体「らしく長岡京」による和菓子づくりや古墳ピクニック、古民家での演奏会等の体験プログラムを提供。 ・市内ホテルでの殺陣や着物の着付け・撮影等の体験とセットになった宿泊プランの販売。
プロモーション	公式HPや広報等での発信	【観光スポットや市内店舗等の魅力発信】 ・長岡京市公式サブサイト「SENSE 長岡京」での定期的な発信。 ・市内店舗の魅力や観光ルートの提案も含む、「おさんぽBOOK」の発行。

プロモーション	SNS を活用した クチコミの推進	【SNS を通じた個人客の誘客】 ・ 柳谷観音楊谷寺における「花手水」の SNS 発信と広がり。 ・ シティプロモーションと連携したインスタグラムへの「#いいね！フォトコン@長岡京」の開催。 ・ 観光協会やガラシャ祭実行委員会による YouTube での動画公開。
	旅行サイト、 雑誌等への プロモーション	【大河ドラマ放送に合わせたキャンペーン】 ・ 大河ドラマ放送と合わせた関係市町と連携した PR の実施。 【旅行業界との商談】 ・ 旅行業界向けの国内最大の商談会「ツーリズム EXP0」や京都府観光連盟主催の商談会等への出展。 【旅行業界・メディア関係者向け情報発信】 ・ 旅行業界・ライターを現地案内するファムトリップの開催。 ・ WEB ライターを招致し、大手旅行サイトへの記事出稿。 ・ 雑誌・WEB 媒体等へのパブリシティ活動
環境づくり	新たな観光創造 を担う人材の 発掘と育成	【観光需要の取り込みに意欲的な市内事業者の発掘】 ・ 観光客の誘客に積極的な店舗を「おもてなし店舗」として観光協会ホームページにて紹介。 ・ 観光誘客に向けた情報交換の場「観光創造部会」を開催。

（２）前期アクションによる主な成果

「観光創造」のアクションによる成果

○テーマに沿った商品・サービス群の組成によりこれまでと異なる層を集客

- ・ 「観光創造」に向けては、周遊ルートづくりや体験プログラムの提供に加え、共通テーマに基づいたスタンプラリーや商品開発、イベント等を行いました。
- ・ スタンプラリーの取り組みは、周遊性と観光消費の向上につながり、事業者間の連携強化や教育委員会等の関係機関と連携した観光イベント開催のモデルケースとなりました。
- ・ 取り組みの中でも、「城・戦国」や「古墳」等の共通テーマで、商品やサービスをパッケージ化することにより、お城ファンや古墳ファンといった、観光資源に特化した興味を持つ層の誘客や、魅力発信を的確にできたことは大きな成果と言えます。
- ・ これらの層は、これまでの本市の観光の中心層である「花と社寺の観賞」を目的にハイシーズンのみ訪れる客層とは明らかに異なり、コンテンツの組成によっては通年での誘客の突破口となる可能性を有しています。

「プロモーション」のアクションによる成果

○柳谷観音楊谷寺の SNS による個人客誘客の成功モデル

- ・ 本プラン前期に行われたプロモーションのうち、最も新しい客層の誘客に成功したのは柳谷観音楊谷寺による「御朱印」や「花手水」の SNS での発信です。限定版の御朱印や四季折々の美しい花手水の写真を、Instagram 等の SNS で発信し、訪問の目的となる御朱印や、社寺での撮影、押し花朱印づくりといった訪れた時にできる体験とセットでイメージを浸透させたことで、20 代・30 代の女性を中心とした個人客の誘客に成功しました。
- ・ 団体旅行の市場が縮小し、個人手配化がますます進む中では、個人のアンテナにどれだけ発信できるかが求められており、柳谷観音楊谷寺の成功例は、これからの観光市場にフィットした PR のあり方であると捉えられます。

○旅行者向け商談会で商品造成に向けた知見

- ・ 観光市場へのプロモーションとしては、旅行業界向けの商談会「ツーリズム EXPO」へ「竹の里・乙訓」として初出展しました。
- ・ 実際の商談の経験により、本市の観光資源には大観光地・京都市にも劣らない魅力・ポテンシャルがあることが確認された一方で、本市の認知度の低さや商取引の対象となる商材の不足、「旅のパーツ」として商品造成していくために必要な受け入れ側の情報整理や事業者間連携の取り方、窓口の設定等、ノウハウや知見が得られました。

「環境づくり」のアクションによる成果

○前期目標の 80 を上回るプレイヤー95 を発掘

- ・ 前期には、観光客の誘客に積極的な店舗や事業者の発掘に向けて、観光客向けに情報発信を行う店舗等を募り、観光協会のホームページで紹介する「おもてなし店舗」や、観光誘客に向けた情報交換を行う場「観光創造部会」の開催等を通じて、目標の80事業者を上回る95事業者＝プレイヤーを発掘することができました。
- ・ 「観光創造部会」のメンバーの一部では、デパートでの催事やマルシェイベントへ出店する等、プレイヤーの自走に向けた動きが見られました。

(3) 捉えられた新たな課題

「観光創造」のアクションによる課題

○各取り組みが試行段階にあり各テーマの戦略が未熟

- ・ 観光ルート形成や体験プログラムの提供、共通テーマに基づく商品開発やイベントといった取り組みを一定着手できたものの、期間限定・季節的なものであり、恒常的なサービス提供等には至っていない取り組みが多くなっています。
- ・ また、観光資源に因んで開発した商品の販売や、体験プログラムの提供等、一部恒常的に展開されているものも、集客・発信等で苦戦する場面もみられ、テーマを共有するより多くの事業者や企画等との相乗効果を生んでいく必要性が取り組み主体には認識されています。
- ・ こうした面から、前期に創造された各取り組みは未だ試行段階にあると言え、今後、安定的な提供体制や事業者間の連携、テーマに基づいた観光コンテンツの組成等、戦略的に取り組みを発展させていくことが求められています。

○オフシーズン時の取り組みが未だ不足

- ・ 前期に創造された観光コンテンツの多くが、春・秋の本市の観光のハイシーズンに実施されるものとなっており、オフシーズン時の取り組みは少なくなっています。
- ・ 今後、ポストコロナ期の観光需要への対応や、提供する観光コンテンツのサービス水準の向上・安定化等を踏まえると、オフシーズン時や通年で提供できる観光コンテンツの組成を充実させていくことが求められています。

「プロモーション」のアクションによる課題

○旅の目的地として長岡京を発信するためのブランドイメージの不足

- ・ 前期のプロモーションのうち、柳谷観音楊谷寺における「御朱印」や「花手水」の SNS 等での発信は、柳谷観音楊谷寺を旅やお出かけの目的地として来訪する人々の誘客に成功した事例です。
- ・ 一方で、その他のプロモーションで、旅やお出かけの目的地としての本市への誘客に成功したものは、観光スポットへの観光入込客数の動向等をもても、未だ少ないものと思われます。
- ・ 旅行業界向け商談会においても、旅やお出かけの目的地としての、象徴的なブランドイメージに欠けていることが指摘されており、「長岡京市ではこんな旅やお出かけができる」といった強力なイメージを発信していく必要があります。

○観光素材を「観光商品」としてセールスする必要

- ・ 本市には、長岡天満宮・光明寺・乙訓寺・柳谷観音楊谷寺・勝龍寺・勝竜寺城公園等といった観光スポットがあり、これまで「季節の花と社寺の観賞」を目的とした観光客を中心に誘客してきました。
- ・ しかし、飲食・物販・体験・アクティビティ等の観光コンテンツが観光スポットの周辺に少ない、あるいは共通のテーマ・関心による紐付けがなされていないことにより、「観賞するだけ」のスポットとなってしまうがちであり、その結果が1人あたり観光消費額の低さにも現れています。
- ・ 旅行業界向け商談会においても、社寺等の観光スポットがいわば「観光素材」の状態であり、民間事業者による多様な観光コンテンツに紐付けられ、厚みのある体験ができる「観光商品」へと磨き上げられていないことが指摘されています。
- ・ 観光消費額の向上は、観光客の満足度の向上につながると共に、観光コンテンツそのものが来訪目的となり、観光ブランドイメージの形成・発信につながるものと考えられます。

「環境づくり」のアクションによる課題

○“観光”が主事業のプレイヤーによるより強力な取り組み牽引

- ・ 観光需要の取り込みに積極的な市内プレイヤーは一定発掘され、観光コンテンツの組成も商品開発やイベント等行われましたが、未だ取り組みは個別的、時期限定的であり、取り組みを持続的にするとともに、取り組みそのものの効果を高めることが求められます。
- ・ そのためには、取り組みを強力に牽引する主体が重要であり、観光需要の取り込みを主事業とする事業者の、一層の活躍が期待されます。

（４）前期に想定していなかった動き

- ・ 前期に想定していなかった、中期・後期に位置付けていたアクションについて、前期期間中に以下のような動きが生じました。
- ・ これらを踏まえ、中期・後期のアクションを改めて設定することが必要です。

＜中期アクション ～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～＞

大河ドラマ「麒麟がくる」放送と、ゆかりの市町との連携

- ・ 本市では、平成 23 年から明智光秀、細川ガラシャ、細川幽斎、細川忠興ゆかりの地域（京丹後市・宮津市・若狭町・舞鶴市・福知山市・綾部市・丹波市・丹波篠山市・亀岡市・長岡京市・大山崎町）が連携して、「NHK 大河ドラマ誘致推進協議会」を組織し、大河ドラマ誘致活動を行ってきました。
- ・ 平成 30 年、大河ドラマ「麒麟がくる」の放送決定を受け、中期アクションに位置付けていた「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」を前倒しして行うこととし、勝竜寺城公園のリニューアル等に取り組むと共に、上記協議会（「大河ドラマ「麒麟がくる」推進協議会」へと平成 30 年に名称変更）の観光誘客キャンペーンやイベント等の取り組みを展開しました。

＜中期アクション ～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（道の駅的施設）の整備・運営～＞

道の駅的施設整備の中止

- ・ 中期アクションとして、本市の新たなブランドイメージを発信し、来訪目的となるような施設として「道の駅的施設」の整備を想定していましたが、前期期間中に、施設整備及び運営・管理に関する官民連携の可能性を探るサウンディング調査を実施したところ、本市が求める施設機能の実現や事業スキームと、民間事業者が自立的な運営・管理にあたり必要とする施設機能や事業スキームとの間に乖離があり、施設の新設による政策目的の達成は断念する判断に至りました。
- ・ 一方、上記のサウンディング調査では、ハード整備という手段ではなく、ソフト事業により観光集客の拠点となるような機能の実現を図るような提案が複数の民間事業者から寄せられました。「道の駅的施設」の整備は断念することとなりましたが、中期においては、サウンディング調査で得られた民間事業者とのネットワークを活かし、ソフト事業の充実による「観光誘客の目的地化」という政策目的の達成を図ることが求められます。

<後期アクション ～滞在時間の増加に向けた宿泊施設の誘致～>

市内にホテルが開業、隣接する京都市内での宿泊施設の飽和

- ・ 後期アクションとして、観光客の滞在時間を伸ばし、外国人観光客受け入れ増加を図るための「宿泊施設の誘致」を想定していましたが、前期期間中に、市内において新たな宿泊施設が開業しました。
- ・ また、本プラン策定当時の平成 28 年においては、隣接する京都市内において、慢性的に宿泊施設が不足していましたが、その後民泊等の規制緩和や大型宿泊施設の誘致等により、京都市内で宿泊施設が飽和する状況へと至っています。
- ・ さらに新型コロナの影響により、宿泊業は厳しい状況にあることも踏まえ、後期アクションを再検討していく必要があります。