

## IV. 観光ニーズ調査

### 1. 来訪者調査

#### <調査期間と対象>

- ・ 2016年11月19日～12月10日の週末5日間を調査期間としました。
- ・ 長岡京市を訪れている観光客約300人を対象にアンケート調査を実施しました。

#### <調査方法>

- ・ 以下の主要な観光スポット及び観光案内所付近を訪れている観光客約300人に対して調査員の聞き取りによる調査票記入により調査を実施しました。
  - ①光明寺【60票】
  - ②長岡天満宮【60票】
  - ③柳谷観音揚谷寺【60票】
  - ④阪急長岡天神駅観光案内所付近【30票】
  - ⑤JR長岡京駅観光案内所付近【21票】
  - ⑥JR長岡京駅観光案内所付近／レンタル利用者【3票】
  - ⑦阪急西山天王山駅観光案内所付近／レンタル利用者【4票】
  - ⑧阪急西山天王山駅観光案内所付近／周遊バス利用者【2票】
  - ⑨阪急西山天王山駅観光案内所付近／レンタル利用者【3票】
  - ⑩長岡京市観光案内所付近【59票】

#### <調査結果>

##### ■約7割が日帰り客で大阪・近隣市町からが中心、宿泊客の約5割が京都市内に宿泊

- ・ 72.8%が、「宿泊を伴う旅行中ではない」と回答、宿泊客の宿泊先は約50%が京都市内で、約60%が一泊二日の行程となっています。
- ・ 近隣市町からの来訪が24.8%、大阪府(島本町以外)からが31.1%、近畿圏以外からの来訪が31.1%となっています。

##### ■「名所旧跡の観光」を目的とした50代が中心、口コミで知ったリピーターが多い

- ・ 約70%が「名所旧跡の観光」を目的に来訪、個人で調べて来たのが約80%となっています。
- ・ 50代が25.8%、40代が18.9%、60代が18.2%と次ぐ結果となっています。
- ・ 長岡京を知った手段は「人からの口コミ」が約30%、次いでホームページが16.7%となっています。
- ・ 「知っていたし来たことがある」は約60%、また「知っていたし来たことがある」人の以前の来訪目的は「名所旧跡の観光(45.8%)」が多く、リピーターが多くなっています。
- ・ 全体の93.4%が「行ってみたい／遊びたい」と回答しています。

#### ■電車によりアクセスし、市内はバスか徒歩で移動、観光スポット間の周遊は少ない

- ・ 長岡京市までの交通手段は電車(阪急・JR)が約 50%、自家用車は約 30%となっています。
- ・ 長岡京市内の交通手段は、自家用車の約3割に次いで路線バスが 26.9%、徒歩が 21.1%と次ぐ結果となっています。
- ・ 来訪場所は「光明寺(31.7%)」、「長岡天満宮(29.8%)」、「柳谷観音楊谷寺(11.7%)」が多いがその他のスポットへの来訪は少ない状況です。

#### ■市内での予算は 1,000～3,000 円、飲食予定は6割、買い物予定は4割が現状

- ・ お出かけ・旅行全体の予算は「20,000 円以上(24.8%)」が最も多いが、長岡京市内での予算は「1,000～3,000 円未満」が約5割と少ない状況です。
- ・ 市内での飲食は約6割、予算は「1,000～1,500 円」が約5割となっています。
- ・ 市内での買い物の予定は約4割、予算は「1,000～1,500 円」「2,000～3,000 円」がそれぞれ約3割となっています。
- ・ 興味のある遊び方に使ってもよい金額は「2,000～3,000 円未満(32.5%)」となっています。

#### ■実際に来訪しているのは、名所旧跡や自然の観賞に関心が高い層

- ・ 興味がある長岡京市での遊び方の上位は「社寺や史跡など、名所旧跡巡り(52.6%)」、「紅葉や花の観賞(35.1%)」であり、インターネットアンケートの対象者と同様の結果だが、よりこれらへの関心が強い傾向にあります。

#### ■食事・休憩のできる飲食店、道の駅などの休憩施設への高いニーズ

- ・ 長岡京を訪れた時にあると良いもの(1 位)として「食事・休憩のできる飲食店(13.9%)」を回答する人が、インターネットアンケートの対象者よりかなり多くなっています(特に女性)。
- ・ 「道の駅などの休憩施設(17.5%)」(MA※複数回答の略)へのニーズも比較的高くなっています。

#### ○現在の来訪者層のイメージと今後のポテンシャル

- ・ ミドル世代(40～50 代)の、歴史・自然を志向する近隣市町・大阪等からの日帰り客で、口コミで知り、リピート来訪
- ・ 京都市で宿泊する遠方からの観光客も一定来訪

(今後のポテンシャル)

- ⇒市内での移動手段が限られることから、観光スポット間を周遊していないが、再訪意欲も高く社寺を中心に周遊のための仕掛けが必要。
- ⇒市内での消費は 1,000～3,000 円に止まるものの、お出かけ・旅行全体の予算は高く、女性を中心とした飲食や道の駅的な施設への高いニーズに応えられれば消費金額の伸び代は高い。

## 2. インターネットアンケート調査

### (1) 近畿圏居住者対象調査

---

#### <調査対象>

- ・ 2016年12月15日～22日の一週間を調査期間としました。
- ・ 市内居住者を含め、長岡京市に「日帰り・お出かけ」として来訪する人を将来的に誘客することを想定し、長岡京市のことを「知っている」近畿圏に居住する500人を対象にアンケート調査を実施しました。

#### <調査方法>

- ・ インターネット調査会社のモニターとして登録している近畿圏居住者で、長岡京市のことを「知っている」と回答した500人をスクリーニングし、インターネット上で回答を得ました。

#### <調査結果>

##### ■住みやすそうなまち+京都の街中とは異なる魅力・穴場感が評価

- ・ 長岡京市のイメージは「閑静な住宅街(28.0%)」が最も多く、「住みやすそう」との評価が5割以上となっています。
- ・ 66.6%が長岡京市に行ってみたいと回答しており、その理由としては「京都の街中とは違う魅力がある(52.9%)」、「歴史・文化財がある(45.0%)」、「あまり知られていない穴場(30.9%)」となっています。

##### ■歴史・自然系に加え、まちなかでの多様な遊び方にも比較的関心が高い

- ・ 興味のある長岡京市での遊び方(1位)は、「由緒ある社寺や史跡等、名所旧跡巡り(37.6%)」が最も多く「紅葉や花等、自然の景色の観賞(19.0%)」、「ビール、お香の工場等ものづくりの現場見学(14.0%)」と、来訪者や近畿圏外の居住者と同様の結果だが、近畿圏の居住者の方がより他の遊び方を選択する率が高くなっています。
- ・ 来訪者や近畿圏居住者よりも関心の高い遊び方(MA)は、「ビール・お香の工場等、ものづくりの現場見学(36.0%)」、「緑豊かな公園や川沿い等での散歩やピクニック(17.6%)」、「たけのこ掘り等の農業体験(12.8%)」となっています。

##### ■道の駅などの休憩施設に対するニーズが、近畿圏外居住者と比べて高い

- ・ 長岡京を訪れた時にあると良いもの(MA)として、「道の駅等休憩施設(15.2%)」を回答する人が、近畿圏居住者よりも多くなっています。

##### ■来訪意欲のある層の約5割が3,000円～10,000円/人・日の観光消費を希望

- ・ 長岡京市に「行ってみたい」人は、「5,000～10,000円未満(24.0%)」、「3,000～5,000円(19.5%)」使っても良いと回答(うち飲食は2,000～3,000円(23.1%)、買い物は1,500～2,000円(22.5%)が多いゾーン)となっています。

## ■来訪時に必要なもの、お出かけの際の情報収集手段はネットが上位

### 市民を中心に、市の広報紙やホームページも利用

- ・ 長岡京市を訪れた時に必要なものとしては、「観光情報に関するホームページ(33.6%)」、「観光スポットのマップ(22.8%)」が多くなっています。
- ・ お出かけ時の情報収集の手段は、「長岡京市の広報紙・ホームページ(56.0%)」、「Google、Yahoo 等検索サイト(36.8%)」となっています。

## ■「魅力を感じる場所や遊び方がない」が行きたくない理由の上位

- ・ 長岡京市に行きたくない理由としては「魅力を感じる場所や遊び方がない(31.7%)」、「住んでいるところから遠い(29.9%)」、「長岡京市について知識・情報がない(25.1%)」となっています。

### ○近畿圏の潜在観光ニーズと今後のポテンシャル

- ・長岡京に対して「住みやすそう」、「京都の街中とは異なる魅力」「穴場感」をイメージ
- ・長岡京の歴史・自然に魅力を感じている上、「お散歩」的な行動も含めたまちなかでの多様な遊び方に関心を持っている

(今後のポテンシャル)

⇒まちなかでの多様な遊び方と、飲食・物販との連携等を進めることで、消費金額を伸ばすことが可能。

⇒「魅力を感じる場所や遊び方＝来訪の目的」を作ること（例えば、ニーズの高い道の駅などの休憩施設）で観光行動を喚起できる可能性。

## (2) 近畿圏以外居住者対象調査

### <調査対象>

- ・ 2016年12月15日～22日の一週間を調査期間としました。
- ・ 「京都」への旅行の一環として、長岡京市への来訪を将来的に誘客することを想定し、年2回以上旅行をしており、今後「京都」に旅行したいと考えている全国(近畿圏以外)の500人を対象にアンケート調査を実施しました。

### <調査方法>

- ・ インターネット調査会社のモニターとして登録している近畿圏以外の居住者で、「年2回以上旅行をしている」と回答しており、かつ今後「京都に旅行したい」と回答した500人をスクリーニングし、インターネット上で回答を得ました。

### <調査結果>

#### ■かつて長岡京があった歴史豊かなまち+京都の街中とは異なる魅力・穴場感への期待

- ・ 長岡京市のことを「知っていた」人のイメージは、「かつて長岡京のあったまち(25.1%)」、「豊かな歴史(23.6%)」、「閑静な住宅街(16.4%)」となっています。
- ・ 7割以上が長岡京市に行ってみたいと回答しており、近畿圏対象者より高くなっています。
- ・ 行ってみたい理由としては「京都の街中とは違う魅力がある(63.8%)」、「歴史・文化財がある(51.4%)」、「あまり知られていない穴場(38.9%)」、「美味しい食べ物がありそう(24.1%)」と、近畿圏居住者や来訪者では顕著ではなかった「食」への期待が高くなっています。

#### ■歴史・自然系に加え、社寺での体験や特別な飲食など、上質を求める傾向

- ・ 興味のある長岡京市での遊び方(1位)は、「由緒ある社寺や史跡等、名所旧跡巡り(46.2%)」が最も多く「紅葉や花等、自然の景色の観賞(17.0%)」となっています。
- ・ 来訪者や近畿圏居住者よりも関心の高い遊び方(MA)は、「社寺の落ち着いた環境の中での写経や食事等の体験(29.6%)」、「特別感のある割烹や料亭、レストランでの食事(13.8%)」、「居酒屋、バー、B級グルメなど、ローカルな飲食店巡り(11.2%)」となっています。

#### ■来訪意欲のある層の40%以上が20,000円/人・日の観光消費、

##### 半日～一泊二日の滞在を希望

- ・ 希望する滞在時間は「半日(27.8%)」、「一泊二日(20.5%)」となっています。
- ・ 旅行で使ってもよい金額は「20,000円以上(41.6%)」、「10,000～15,000円未満(17.3%)」が多く(うち飲食は「3,000～5,000円未満(23.2%)」、買い物は「3,000～5,000円未満(27.3%)」が多い)なっています。

#### ■旅行の際の情報収集手段は「検索サイト」「旅行会社のチラシ」「大手旅行サイト」

- ・ 長岡京市を訪れた時に必要なものとしては、「観光情報に関するホームページ(35.0%)」、「観光スポットのマップ(24.6%)」が多くなっています。
- ・ 旅行の際の情報収集の方法は「Google、Yahoo等検索サイト(44.2%)」「旅行会社のチラシ・パンフレット(36.4%)」、「楽天・じゃらん等大手旅行サイト(30.4%)」となっています。

### ■長岡京市自体の認知度が低く、知識・情報のなさが来訪しない理由に

- ・ 長岡京市のことを「知らなかった」が61.0%となっています。
- ・ 長岡京市に「行きたくない」理由としては、「長岡京市について知識・情報がない(48.5%)」、「住んでいるところから遠い(30.8%)」となっています。

### ■宿泊施設へのニーズが来訪者・近畿圏居住者と比べて高い

- ・ 長岡京を訪れた時にあると良いもの(MA)として、「ゆっくりできる宿泊施設(12.6%)」を回答する人が、来訪者や近畿圏居住者よりも多くなっています。

### ○近畿圏以外（全国）の潜在観光ニーズと今後のポテンシャル

- ・長岡京に対して「歴史」、「（京都だが）京都の街中とは異なる魅力」「穴場感」を期待
- ・社寺での体験や、特別な飲食など、「京都」のイメージ上にある上質な体験へのニーズ

（今後のポテンシャル）

⇒「京都」のイメージ上にありながら、京都市内とは差別化した上質なサービス（特に「食」に関連したもの）を展開できれば、宿泊も含めた観光客の誘致と消費金額の大幅な向上を狙える可能性。

⇒長岡京自体の認知度とブランドイメージの発信、宿泊可能な施設整備が鍵。

### (3) 外国人対象調査

---

#### <調査対象>

- ・ 2016年12月15日～22日の一週間を調査期間としました。
- ・ 「京都」への旅行の一環として、長岡京市への来訪を将来的に誘客することを想定し、今後宿泊を伴う旅行先として「京都」を訪れたいと考えている、外国籍の人300人(隣接する京都市への外国人観光客のうち上位を占める台湾・中国・アメリカ・オーストラリアから等分に対象者を抽出)を対象にアンケート調査を実施しました。

#### <調査方法>

- ・ インターネット調査会社のモニターとして登録している台湾・中国・アメリカ・オーストラリアの国籍の外国籍の人で、「今後宿泊を伴う旅行先として京都を訪れたい」と回答した300人をスクリーニングし、インターネット上で回答を得ました。

#### <調査結果>

##### ■外国旅行の頻度は「年3回まで」が6割程度、中国では「ほとんど行かない」が少なく、

###### 他の国に比べ海外旅行をする傾向

- ・ 外国旅行の頻度は「年1～2回」「年2～3回」がそれぞれ約30%、中国で「ほとんど行かない」が少なくなっています(3%程度)。

##### ■いずれの国も「家族と」の旅行が7割程度と多いが、

###### 欧米系の国では「ひとり」での旅行も15%と多い

- ・ 「家族と」がいずれの国も約70%と多いですが、アメリカ・オーストラリアでは「ひとり」も15%程度と多くなっています。

##### ■旅行先を選ぶときに参考にする媒体は「検索サイト」が多く、

###### 「クチコミ」「ブログ」「SNS」もよく参考にされている

- ・ 参考にする媒体は「Google、Yahoo 等検索サイト」が多く、特に台湾では40%以上、次いで「クチコミ」、「旅行会社のチラシ、パンフレット」が多くなっています。
- ・ また、台湾では「個人ブログ」、中国・アメリカでは「SNS」も多くなっています。

##### ■訪日期間は中華圏で「3～7日」が多く、欧米では1週間以上の長期滞在の傾向

- ・ 希望する訪日期間は国別に分かれ、台湾では「3～5日」が56%、中国では「5～7日」が4割、アメリカでは「7泊以上2週間未満」が34%、オーストラリアは「7泊以上2週間未満」が4割、「2週間～1か月未満」が3割となっています。
- ・ 希望する長岡京市での滞在時間は「1日」が約30%と最も多いが、1泊以上を希望する人は40%以上。アメリカ・オーストラリアで宿泊を含む滞在を希望する傾向となっています。

##### ■国別に興味のある旅の内容は異なり、台湾で「食」、中国で「日本らしさ」、オーストラリアで「歴史」

- ・ 日本での旅行に期待することは、「自然の景観」が20%程度といずれの国でも同様。台湾で「おいしい食べ物や飲食店」が20%、中国は「日本らしさ」が18%、オーストラリアは「歴史が深く、豊富な名所旧跡」が15%となっています。

- ・ 興味のある長岡京市での遊び方については「由緒ある社寺や史跡等、名所旧跡めぐり」、「紅葉や花等、自然の景色の観賞」がそれぞれ2割と高い。国別には、台湾で「居酒屋、バー、B級グルメ等ローカルな飲食店めぐり」約10%と高い他、中国で「社寺の落ち着いた環境の中での写経や食事等の体験」10%、オーストラリアで「緑豊かな公園や川沿いでのお散歩やピクニック」10%が高い。またオーストラリアでは他の国に比べて「由緒ある社寺や史跡等、名所旧跡めぐり」30%と関心が高くなっています。

#### ■長岡京に「行ってみたい」「知っている」との回答が高いのは中国、アメリカ

- ・ 長岡京のことを知っているかについては、全体では「とてもよく知っている」「知っている」「やや知っている」が45%程度、国別では中国、アメリカで「知っている」が55%程度、台湾で「知っている」が35%程度、オーストラリアで「知っている」は25%程度となっています。
- ・ 長岡京に行ってみたいかについては、「行ってみたい」が90%以上となり、特に中国、アメリカで「とても行ってみたい」が30%以上となっています。

#### ■長岡京のイメージは、「京都」の延長線上にある「自然」「歴史」「特色ある観光地」

- ・ 長岡京市のイメージは、全体では「自然が豊か」が約20%、次いで「豊かな歴史」、「特色ある観光地」となっています。

#### ■旅先で必要なものは国別に傾向が異なり、台湾はWifi対応、中国では現地ガイドや企画

旅行、アメリカでは個人旅行での現地ガイド、オーストラリアでは個人旅行でのガイドブック

- ・ 長岡京を観光した時に必要なものについては、国別に傾向が出ており、台湾で「主要な観光スポットでのWifi対応(17%)」、中国・アメリカで「多言語による現地ガイドの案内(12%・9%)」、オーストラリアでは「観光スポット等の背景がわかるガイドブック(10%)」、「公衆トイレ(10%)」が多くなっています。
- ・ 旅行のスタイルは、全体では50%が個人旅行、30%が企画旅行を希望しています。
- ・ 国別では、アメリカ・オーストラリアで個人旅行、中国では旅行会社の企画旅行や手配を希望する傾向にあります。

#### ■希望する使用金額は「20,000円以上」が多く、台湾・中国・オーストラリアで消費意欲が旺盛

- ・ 希望する使用金額は、全体では「20,000円以上(17%)」が最も多く選択されました。オーストラリアが最も上記を選択していますが、台湾、中国も15,000~20,000円未満を選択した人が30%以上となっています。

#### ○外国人の潜在観光ニーズと今後のポテンシャル

- ・ 国別に旅のスタイルや関心、旅先で必要な設備やサービスは異なるが、全体としては「京都」の延長にあるイメージや体験を期待
- ・ 現地ガイドへのニーズが高い中国・アメリカの長岡京への来訪意欲や関心は高く、特に中国は海外旅行の頻度や消費希望金額から有望なターゲット

(今後のポテンシャル)

⇒「京都」のイメージ上にありながら、より地元市民と交流できるガイド等のサービス展開ができれば、宿泊も含めた観光客の誘致と消費金額の大幅な向上を狙える可能性。

### 3. 市内主要資源に対する関心分析

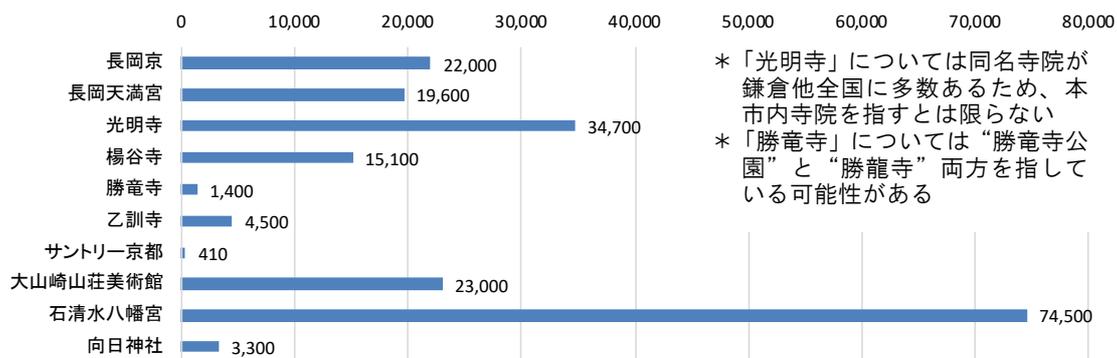
- 市内観光資源の検索ボリュームの上位は「光明寺」
- 周辺では「石清水八幡宮」「大山崎山荘美術館」で検索数多く今後連携が期待
- 女性の検索が多いのは「楊谷寺」、男性の検索が多いのは「勝竜寺」

ヤフーの保有するビッグデータを行動分析するツール「DS.INSIGHT」により、本市の主要観光資源について 2019 年1月～12 月に検索されたキーワード等を把握・整理しました。

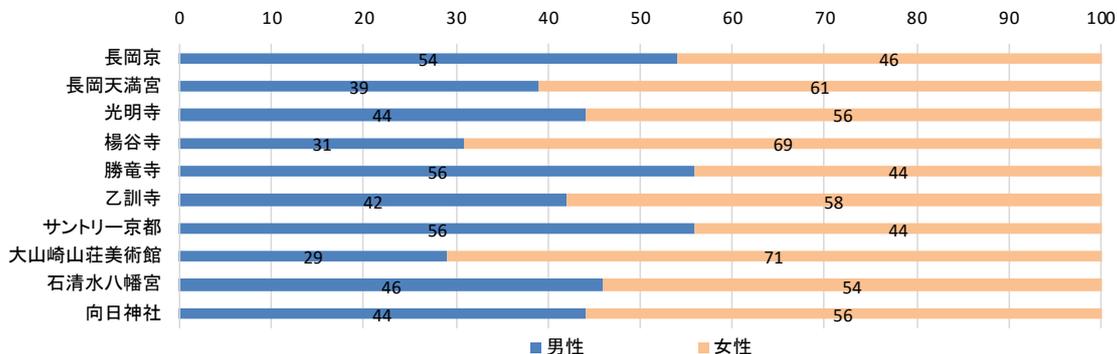
長岡京市内と周辺都市の観光資源の検索ボリュームをみると、市内観光資源では「光明寺」が 34,700 人と最も多く、周辺都市では「石清水八幡宮」が 74,500 人、「大山崎山荘美術館」が 23,000 人と、「光明寺」以外の市内観光資源より多くなっています。周辺都市の観光資源との連携を深めることにより、今後市内観光資源の検索ボリュームを増やすことのできるポテンシャルがうかがえます。

また、検索における男女比を各観光資源でみると、「楊谷寺」で女性の構成比が高く「勝竜寺」や「サントリー京都」で男性の構成比が高くなっています。

<長岡京市内と周辺都市の観光資源の検索ボリューム(2019 年 1 月～12 月)>



<長岡京市内と周辺都市の観光資源の検索における男女比(2019 年 1 月～12 月)>

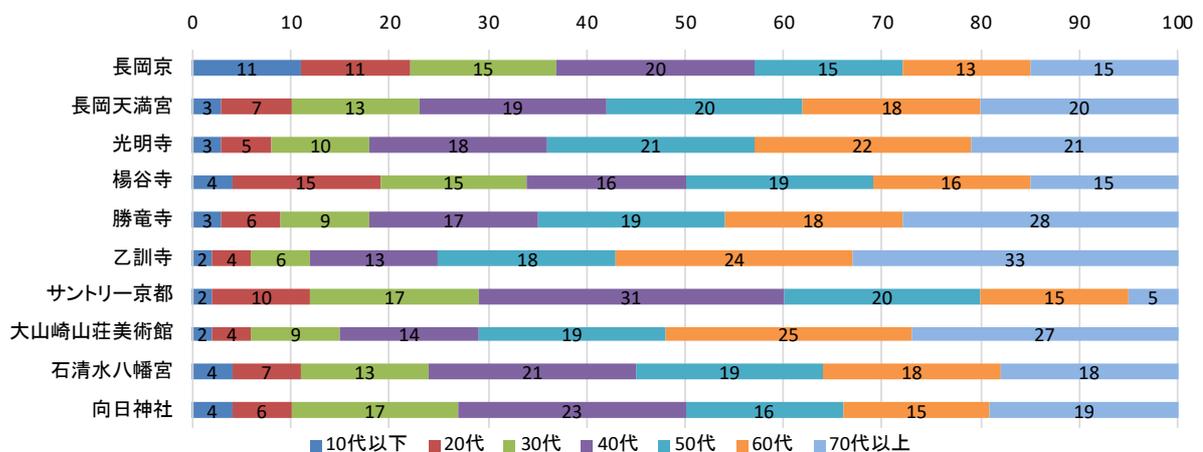


- 「楊谷寺」で 20～30 代の若年層の構成比が比較的高い
- 「サントリー京都」で 40～50 代、「光明寺」で 50 代以上が多い
- 「勝竜寺」・「乙訓寺」では 70 代シニア層が多い
- 検索数の推移は、各観光資源の見頃と対応している

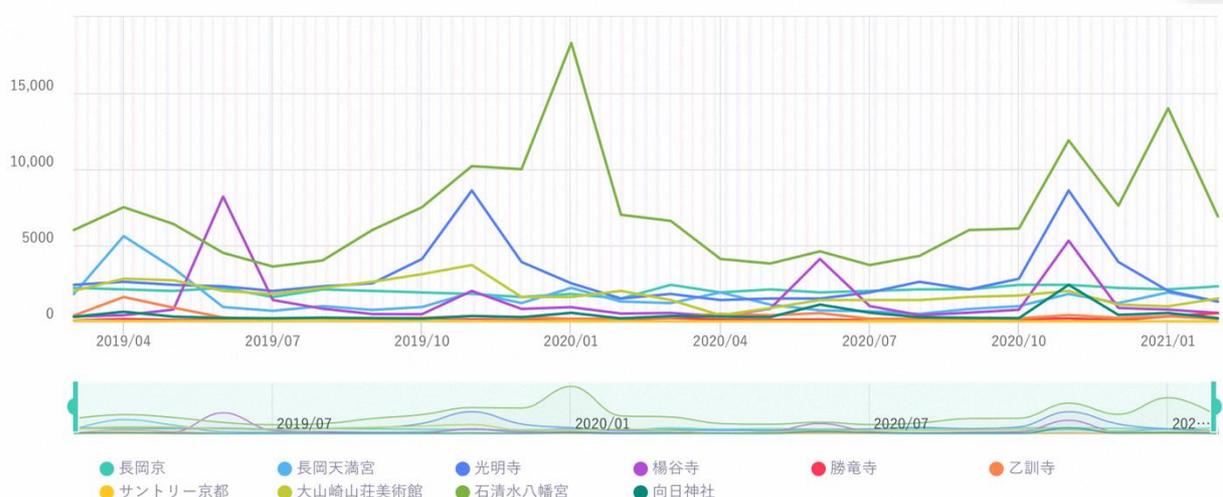
検索における年代比をみると、20～30 代の若年層の構成比が高いのは「楊谷寺(30%)」、40～50 代の構成比が高いのは「サントリー京都(51%)」、50 代以上の構成比が高いのは「光明寺(64%)」となっています。「勝竜寺」、「乙訓寺」では 70 代のシニア層が多いのが特徴的です。

また、各観光資源の検索推移をみると、「光明寺」では 10 月第 1 週から検索数が上昇し、11 月初旬にピークに達し、12 月末にかけて下降しており、紅葉シーズンに対応して関心度が上下しています。「楊谷寺」は 5 月初旬から上昇、6 月第 1 週～2 週にピークに、「長岡天満宮」は 3 月中旬から上昇、4 月初旬にピークに達しており、それぞれの花の見頃に対応しています。

<長岡京市内と周辺都市の観光資源の検索における年代別割合(2019 年 1 月～12 月)>



<長岡京市内と周辺都市の観光資源の検索推移(2019 年 4 月～2021 年 1 月)>

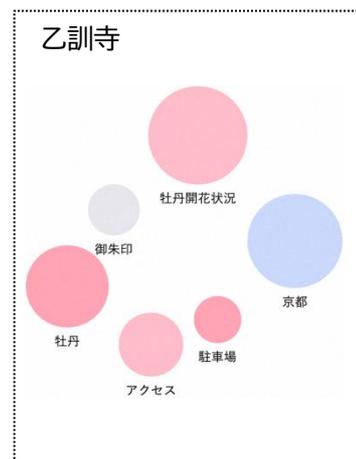
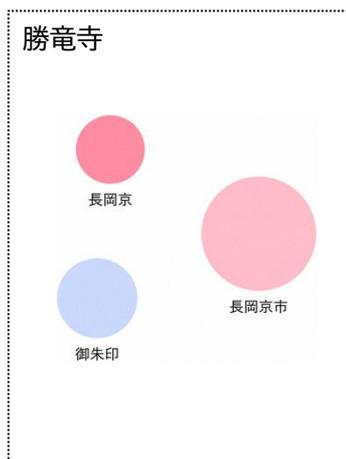
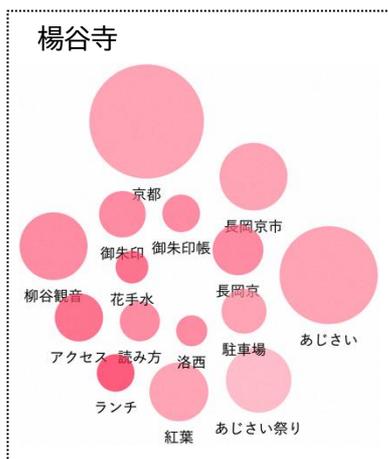
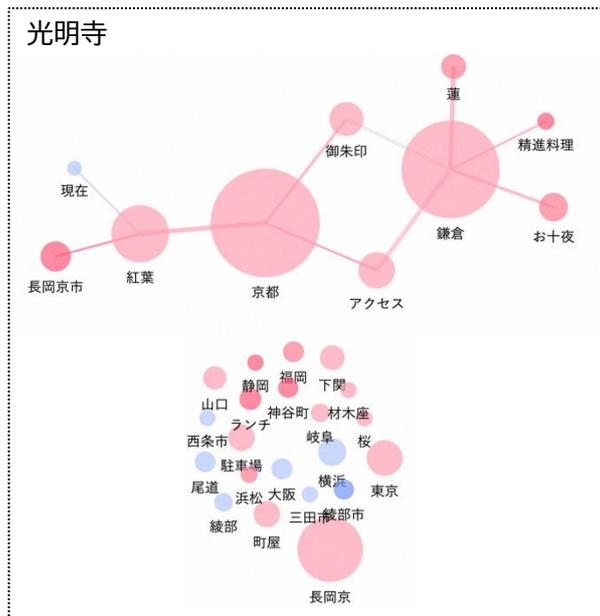
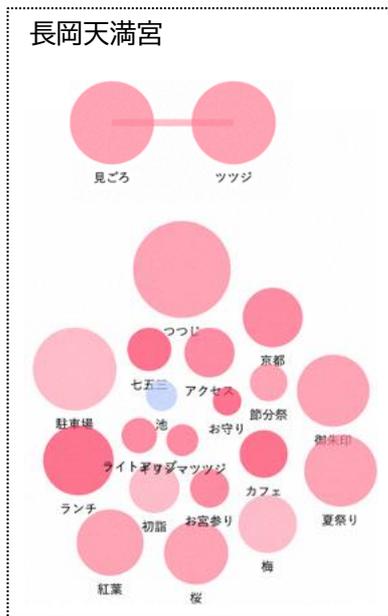


●検索において「京都」と多くの相関がみられるのは「光明寺」と「楊谷寺」

●「長岡京」と相関がみられるのは「光明寺」、「楊谷寺」、「勝竜寺」

各観光資源と一緒に検索されたキーワードのボリュームと相関をみると、「京都」と多くの相関を持っているのは「光明寺」と「楊谷寺」、また「長岡天満宮」、「乙訓寺」にも相関がみられます。また、「長岡京」と相関を持っているのは「光明寺」、「楊谷寺」、「勝竜寺」となっています。

<各観光資源の共起キーワード>



色(男女比率) | 男性 ■ ■ 女性

円(合算検索ボリューム) | 少 ● ● ● 多

線(同時検索ボリューム) | 少     多