

VI. 長岡京市の観光振興に向けた課題分析

① 1人あたりの観光消費額の向上

将来的に人口減少が進み、日常消費の商圈人口の縮小が進む中、市内の飲食・物販等小売事業者には地域住民だけではなく、観光をきっかけとする交流人口の拡大による、より広い商圈を視野にした取り組みの重要性が高まっています。本プラン前期のプレイヤーの発掘においても、旅やお出かけで本市を訪れる、より広範囲からの顧客の取り込み意欲の高まりが確認されています。

本プラン策定時のインターネットアンケート調査等においても、観光客や全国の消費者が本市での観光でしたいこととして、飲食をはじめとした消費を伴う体験が多く挙げられており、旅やお出かけの質を上げる要素としての消費活動のポテンシャルが注目されます。

一方、令和 2 年から適用される京都府新基準に基づいた観光統計調査においては、長岡京市の日帰り客1人あたり観光消費額は府平均(京都市を除く市町村の日帰り客のみの1人あたり観光消費額の平均値)を下回っています。

また、市内の主要な観光スポットへの年間の観光入込客数の推移をみると、春・秋の社寺の花の観賞シーズンへの集中が著しく、観光需要受け入れの繁閑差が激しくなっています。繁閑差が激しいと、観光客に向けた商品開発やサービス提供へのモチベーションにつながらず、一時的な繁忙期を乗り切るためのイベント的な受入が中心になったり、受入側の事業者が恒常的な人材育成に取り組めず、サービス水準の向上に繋がりにくくなったりといった状況に陥り、結果として観光消費の単価が落ち込んでしまう懸念があります。

本プラン中期・後期においては、市内事業者の新たな機会創出という観点からも、訪れた方の旅やお出かけの楽しみの質を上げるような“消費の受け皿”の充実に、より一層取り組んでいく必要があります。また、“消費の受け皿”を充実させていく際に、社寺や自然等の観賞だけではなく、通年での旅やお出かけの目的となる観光拠点の形成や体験プログラムの造成、周遊サービスの開発等に取り組み、観光需要の平準化を図っていくことも重要です。

なお、“消費の受け皿”の充実、観光需要の平準化に向けては、恒常的な事業者の取り組みが欠かせません。そのため、本プラン前期に発掘したプレイヤー(観光需要の取り込みに前向きな事業者)の中でも、モチベーションが必然的に高くなる観光への比重が高い事業者(キープレイヤー)が取り組みを牽引していく必要があります。

② 地域資源を活かした観光コンテンツの充実と連携・パッケージ化

本プラン前期においては、発掘した市内プレイヤーとともに、集客イベントの開催や、観光資源を活かした商品開発等を推進し、共通テーマで事業者間が連携し、商品・サービス群として提供することで、観光ブランドイメージの形成や、観光客や消費者等の満足度、マスコミ等の注目度を高められることが確認されました。

一方、旅行事業者向けの商談会への出展や、個別の商談等の場面では、社寺等の観光資源の案内はできても、それらに紐づいた、あるいは共通のテーマ性を持った飲食や物販、体験プログラム等の厚みが少なく、旅行商品が不足しているために、商談成立へは至らない場面も散見されました。

また、国内・国外ともに“京都”に対する旅やお出かけの関心は常に高く、京都市に隣接する本市への観光需要のポテンシャルは高いものと思われませんが、京都市や「竹の里・乙訓」等の周辺市町の地域資源と連携した周遊ルートや観光消費のコンテンツが不足しており、十分に需要を取り込めていません。

プレイヤーの取り組みは未だ観光需要へと応えていくには、個別・単発的であり、旅行・お出かけのコンテンツとしての量・質は十分でなく、テーマに基づく連携やパッケージ化をさらに進めていく必要があります。

さらに、新型コロナが収束し、国内外での観光行動が活発化した際には、これまでのような春・秋に集中した観光需要の受入ではなく、観光需要の平準化の促進や、新しい生活様式に対応する観光コンテンツの組成が求められています。世界的な観光スタイル・観光ニーズの変化に対応していくことも見据えて、事業者間連携やパッケージ化を進め、受入体制を構築していくことが重要です。

③ 旅やお出かけの目的地としての「長岡京」の発信

京都府の観光統計調査における府内市町村のポジションを分析すると、観光入込客数と観光消費額(いずれも日帰り客のみ)が府内平均値を超える市町村は、旅やお出かけの目的地として一定のイメージを確立している傾向がみられます。観光入込客数と観光消費額、いずれの指標でも府内平均値を下回っている本市では、旅やお出かけの目的地としてのイメージが定着していないものと推察されます。

本市には、竹とたけのこ、城と武将、季節の花と社寺、古墳と古代等、魅力的な観光資源が豊富である一方、都市の「長岡京市」を象徴し、本市での旅やお出かけを想起させるようなブランドイメージには至っていません。

また、近年観光市場の個人化・細分化が進む中では、都市や場所のイメージと、そこでの体験とを紐付け、「こんなことに興味がある人は、ここで、こんなことができる」といったより具体的な魅力を発信することの重要性が増しています。過去のインターネットアンケート調査等でも、長岡京市を来訪しない理由として「どんな楽しみ方をしたらよいかわからない」等が挙げられており、未だ本市や本市の観光資源のイメージと、そこでの具体的な体験イメージとが紐付けられていないものと考えられます。

本プラン前期における、柳谷観音楊谷寺の「花手水」の取り組みは、印象的なイメージがSNSを通じて広がり、「写真を撮る」という体験と紐づいたことにより、多くの人が柳谷観音楊谷寺を目指して訪れるようになった「目的地化」の好例です。また、花手水だけでなく、上書院の限定公開や押し花朱印づくりなど、観賞や体験などを組み合わせた取り組みによって、様々な旅やお出かけの「目的」を提案することに成功しています。

本プランの中期・後期では、「目的地化」を目指し、観光資源の魅力とそれに関連してできる体験をブランドイメージとして発信していくことが求められます。

④ 円滑で魅力的な旅・お出かけの環境形成

近年の観光スタイルの多様化は、旅やお出かけの際に利用する交通手段にも及んでいます。特に、シェアサイクルやカーシェア、オンデマンド型のタクシー等、スマートフォンと通信環境の普及に伴うオンライン化と連動した新たな交通手段が普及・拡大しています。

また、旅マエ・旅ナカ・旅アトの情報収集や決済等において、インターネットやSNSの利用は一般化しています。

今後、観光需要を受け入れていく上では、旅・お出かけを円滑にするための交通手段の多様化やオンライン化対応等が必要です。

旅やお出かけの環境づくりという点では、周遊や移動過程を魅力的にする景観形成や演出、おもてなしという観点から、新型コロナが収束した際のインバウンド回帰に備えた多言語対応や、写真等による食事や注意書きの説明等に取り組んでいくことも重要です。

⑤ 「住むまち」にフィットした観光スタイルの誘客

従来の社寺や名所旧跡、景勝地、温泉等の特定の観光スポットを主目的とした「非日常」を楽しむ観光スタイルだけではなく、街並みや風景を味わったり、まち歩きの過程で出会う店舗や地元の人との交流を楽しんだりする、暮らしの延長線上にあるような「異日常」を楽しむ旅やお出かけのスタイルへのニーズが年々高くなっています。

本市の京都・大阪の中間に位置する利便性の高い立地や、西山を背景としたのどかで閑静な街並みと歴史的・文化的資源、地元の人々に愛される個性的で魅力ある飲食・物販店等は、上記の観光スタイルにフィットした地域特性と捉えられます。

また、新型コロナの感染拡大により、自宅の近くを訪れるマイクロツーリズムや、中長期の滞在を前提にしたワーケーションやお試し移住等の新たな観光スタイルは、今後ますます成長・拡大するものと予想されます。

旅やお出かけを「住んでみたい」と感じるきっかけとして、本市の「住む魅力」の訴求へとつなげていくことが期待されます。