

Ⅶ. 長岡京市の観光振興方針

1. 基本方針

1

地域の「稼ぐ力」を引き出すための「観光」=観光まちづくり

本市においても、人口減少が進むことが予測されており、市内事業者にとっては商圏人口の減少が懸念されます。地域経済の維持・活性化に向けては、地域住民等の域内需要だけではなく、域外需要である観光消費も取り込んでいくことの重要性が増しています。

本市の観光客の誘客状況は、日帰り客中心で、観光入込客数・観光消費額ともに京都府平均を下回り、春・秋の観光シーズンに偏った受入となっていますが、豊富な観光資源の魅力や、京都・大阪の間に位置する有利な立地等を踏まえると、観光消費の伸び代・ポテンシャルは十分にあるものと推測されます。

本プランにおいては、日帰り客の1人あたり観光消費額の単価を上げていくことを目標に、観光コンテンツの充実と観光消費の受け皿形成を推進していきます。観光コンテンツの充実に向けては、観光への比重が高い事業者(キープレイヤー)を中心とした事業者間の連携により、社寺や自然の観賞、飲食、買い物、宿泊、体験プログラム等の観光コンテンツを、複合的でテーマ性やストーリーの感じられる「観光体験」としてパッケージ化を図ります。また、観光コンテンツの連携を進め、市内でできる「観光体験」の質・量を厚くしていくことにより、観光需要の受入時期を年間通じて平準化していきます。

事業者間連携を進めることは、域外需要である観光消費を、地域内への経済循環へとつなげていくことでもあります。質の高い「観光体験」のパッケージを提供できる産業構造へと変化することが、地域の「稼ぐ力」の向上につながると共に、地域資源を活用した本市の魅力発信に関わる人を増やすことが、本市の「観光まちづくり」と捉え、強力で推進していきます。

旅やお出かけの「目的地」となるような、観光ブランドイメージの形成

観光入込客数や観光消費額等の各種指標の府内市町村との比較等を踏まえると、本市は未だ旅やお出かけの「目的地」としてのイメージの定着には至っていません。

人は、場所や地域に対するイメージがなければ、旅やお出かけ先として、その地域を選びません。

そのため、旅やお出かけの期待感を高め、目的地として選ばれるような、観光ブランドイメージの形成を図ります。

具体的には、周辺市町村も含めた竹林や城、社寺、観光資源等の「場所」のイメージと、関連する観賞や飲食・買い物、アクティビティ、宿泊といった「体験」とを複合的に紐づけて発信することにより、観光コンテンツ群そのものからプロモーション的効果を生み出し、奥行きのあるブランドイメージを形成していきます。

また、観光ブランドイメージの形成に向けては、遠方からの「旅行」と、近場からの「お出かけ」では想定・期待する過ごし方が異なることに配慮し、それぞれの場合の目的地となるような象徴的イメージの形成と発信を推進します。

過去のアンケート調査等では、全国の旅行者等からは、「京都」の延長線上にあるイメージが期待されていることが把握されています。また、京阪神等、近場から実際に来訪している人々は、田舎過ぎない「ほどよい自然」や、まちなかの喧騒とは異なる郊外の「ゆっくり」した雰囲気や、まち歩き等を通じて楽しんでいる様子が過去の来訪者調査等から把握されています。

京都らしい観光資源と郊外のゆっくりとした雰囲気を併せ持つという本市の特性や、来訪者からの期待・評価を踏まえ、本市全体としては「上質な“郊外の京”の暮らしが体感できるまち」を観光ブランドイメージの基軸に置き、観光コンテンツ群の創造やパッケージ化を通じてイメージを多層的に深化させていきます。

新たな交流を生み出し、「住んでみたい」につなげる役割

第4次長岡京市総合計画では、「住みたい 住みつづけたい 悠久の都 長岡京」をまちの将来像として定めており、「住みたい・住みつづけたい」と思われるまちを目指していくことが、市全体のまちづくりの基調となっています。

本市では、本プランやシティプロモーション戦略の展開を中心に、これまでから「住んでみたい」と思ってもらうためのきっかけとしての観光に取り組んできました。新型コロナの感染拡大により注目がより集まる、近場での旅やお出かけ、まち歩き等その地域の暮らしの延長を楽しむ観光スタイルは、「住むまち」としてのポテンシャルの高い本市にフィットしたものであり、今後一層取り込みを図ることが期待されます。

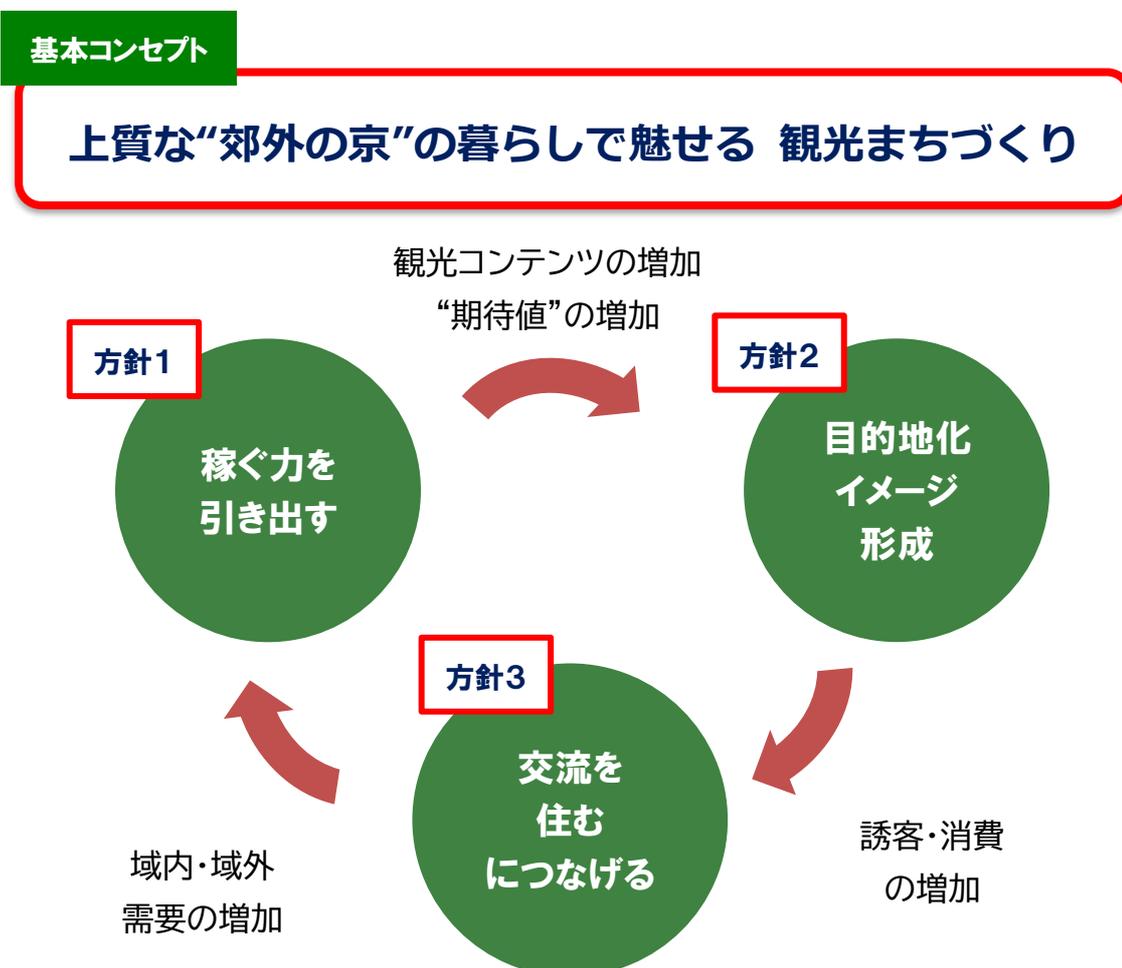
本プランの中期・後期には、「住むきっかけ」としての観光により焦点をあて、「来訪」から「定住」に結びついていくプロセス・段階に注目しながら、各段階に適したアプローチを展開していきます。具体的には、来訪そのものを増やすことはもちろんのこと、本市の「暮らしやすさ」を体感できるようなコンテンツづくりや、来訪時の地域住民や店舗等事業者との交流を促し、観光以上・定住未満の「関係人口」の構築等を推進していきます。

3つの基本方針を推進することにより、以下の図のような相乗効果の実現を図ります。

方針1の「地域の「稼ぐ力」を引き出すための「観光」＝観光まちづくり」の推進により、地域の稼ぐ力が引き出され、増加する観光コンテンツそのものがブランドイメージへとつながり、旅やお出かけの目的地としての本市への“期待値”を増加させていきます。また、方針2の「旅やお出かけの「目的地」となるような、観光ブランドイメージの形成」の推進により、本市が目的地化・イメージ形成することで、観光誘客・消費が増加します。さらに、方針3の「新たな交流を生み出し、「住んでみたい」につなげる役割」を推進することで、関係人口の増加によって移住・定住が増加し、域内・域外需要の増加へとつながることが期待されます。

こうした好循環のイメージと、方針2で定めた本市の観光ブランドイメージの基軸を踏まえ、本プランにおける長岡京市の観光振興コンセプトを、「上質な“郊外の京”の暮らしで魅せる 観光まちづくり」と設定します。

(観光振興の基本コンセプトと基本方針の好循環のイメージ)



2. 観光振興戦略

(1) 誘客するターゲット層の設定

お出かけや旅行に対するニーズは多様化しており、全ての人に評価されるような観光の内容を創ることは難しい時代になっています。今後、観光振興に向けた施策を展開する上では、全ての人に対応するために総花的に内容を充実させようとして、多くの資金やマンパワーを広く薄く投入するのではなく、一定のターゲットを絞り、分かりやすく魅力やメッセージを発信することが、結果的により多くの人の誘客につながるものと考えます。

本プランでは、遠方からの「旅行」と近場からの「お出かけ」では期待する過ごし方が異なることに着目し、ターゲットとして①近場からの「お出かけ」層である市民や鉄道沿線住民、②国内からの「旅行」層である全国の旅行者、③国外からの「旅行」層である外国人観光客の3つを設定します。

同じ観光資源であっても、これらターゲットにより魅力の切り取り方や訴求の仕方は異なるものと考え、それぞれに適した観光コンセプトを設定していきます。

3つのターゲット



(2)ターゲットごとの観光コンセプト

ターゲット1

市民や鉄道沿線住民を対象に『普段づかいの上質な休日ライフ』を提案

本プランで地域の「稼ぐ力」を伸ばすための「観光」を推進していくにあたり、具体的に「稼ぐ」主体は市内の飲食・物販店が中心であり、それらを盛り上げるのが重要です。

本市を訪れる観光客の9割以上が日帰り客、過去の来訪者調査でも、うち7割が京阪神からで、インターネットアンケート等によると、「市内飲食店の充実」、「工場や農業の体験・見学」に、より高い関心を示しているのは長岡京市民や周辺地域の住民です。

そのため、市民や沿線地域の住民を本プランのターゲットとして定め、市内の飲食・物販店等を市民とともに盛り上げ、新しいスタイルの「観光」で「消費額」を上げる素地を形成していきます。

また、市民には「公園や身近な自然でのお散歩やピクニック」等へのニーズも高く、お散歩しながら市内の飲食店でランチやお茶を楽しんだり、お洒落なショップを覗いたり、こだわりの食材を求めたりといった、「普段づかいの上質な休日ライフ」を、このターゲットへと提案するコンセプトとして設定します。

こだわりを持ったライフスタイルを志向する市民に愛される店舗は、市外から訪れる人にとってもその地域ならではの魅力的な観光資源となり、本プランの「上質な“郊外の京”の暮らしで魅せる 観光まちづくり」を推進するものと考えます。

このターゲットの「観光的行動」を喚起し、まちなかでの楽しみを増やすことは、with コロナ期における新しい旅のスタイルである「マイクロツーリズム」のニーズにも合致し長岡京市の「住む魅力」そのものの向上にもつながり、定住促進への効果なども期待されます。

(ターゲットのイメージ)

- ・ 20～40代の市内及び周辺地域に住む女性
- ・ お洒落で環境やセンスにこだわりを持ったライフスタイルを志向

(ターゲットの期待する地域資源や消費イメージ)

- ・ 市内のお洒落なカフェやレストラン、ブーランジェリー、生鮮ショップ等での「食」
- ・ ものづくりや農業などについて、子どもや友人と教養を深めながら楽しめる体験
- ・ 近隣の公園や河沿い、里山等の自然を気軽に楽しむ「ピクニック」や「ワークショップ」

ターゲット2

「京都」を目指す全国からの旅行者に 上質な“郊外の京”の暮らしを訴求

長岡京市は、世界的な観光都市・京都市に隣接していますが、他府県への認知度がそれほど高くなく、「京都」を目指す全国からの観光客を十分には誘引できていないのが現状です。統計によると、宿泊客が多い京都市への旅行者の観光消費額は非常に高く、これらの観光客を交通アクセスの良さを活かして長岡京市へ誘引することが望ましいと考えます。

また、長岡天満宮、光明寺、サントリービール工場といった主な市内の観光スポットには、他府県からも多くの観光客が訪れていますが、市内の他の場所をまわらず、飲食や物販といった観光消費につながっていないことも課題です。

そのため、「京都」を目指す全国からの旅行者を本プランのターゲットとして定め、「京都」旅行の目的地の一つに組み込まれるよう、強力な地域のブランドイメージを打ち出すとともに、観光消費を喚起するような市内での楽しみ方を多彩に提案していきます。

インターネットアンケート等では、他府県の人々は、長岡京市のことを知らなくても、「行ってみたい」と感じる人が多く、「京都」の延長線上にありながら、京都市内のまちなかの喧騒とは異なる落ち着いた環境を期待する傾向にあります。

地域のブランドイメージを訴求する際には、本プランのコンセプトでもある「上質な“郊外の京”の暮らしを体感できるまち」を打ち出し、京都の「和」のイメージや、長岡京のほどよい自然を感じられる体験プログラムや、伝統やこだわりで裏打ちされた確かな食やものづくりの魅力を磨き上げるとともに、京都市や「竹の里・乙訓」エリア等との広域連携による西山・乙訓エリアのイメージを形成し、「京都」旅行のワンシーンとして印象に残る経験を提供していきます。

(ターゲットのイメージ)

- ・ 40～50代の、他府県から「京都」に憧れて旅行をする女性
- ・ 本物感やプレミアム感をライフスタイルにプラスしたいと考える

(ターゲットの期待する地域資源や消費イメージ)

- ・ 「京都」の和のイメージと、長岡京のほどよい自然を活かした「体験」
- ・ 伝統やこだわりで裏打ちされた『本物感』や『上質感』のある『食』や『ものづくり』
- ・ 京都市や周辺自治体を含む「京都」を快適に楽しむ「旅のワンシーン」

ターゲット3

「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

新型コロナの感染拡大前は、全国において外国人観光客は増加を続けて、特に隣接する京都市ではこの数年、外国人宿泊客数の過去最高数更新が続いていました。しかし、新型コロナの感染拡大により2020年以降、外国人観光客数は激減することが予測されますが、「京都」が世界的な観光地として魅力を発揮していることは変わりがないものと推察されます。

過去のSARS流行後の動向等を鑑みても、ポストコロナ期においてインバウンド観光が回復する時は必ず訪れます。その時に、外国人観光客に「京都旅行」の中の一つの目的地として、本市を含む地域の魅力を訴求し、着実に観光需要を取り込むことのできる基盤の形成を図ることが重要です。

そのため、「京都」を訪れる外国人観光客を本プランのターゲットとして設定し、ポストコロナ期のインバウンド回帰が始まる国・地域の動向を見据えながら、受け入れ環境を整えていきます。

具体的には、まちなかのサインや案内を始め、飲食店・物販店での多言語対応や、外国語ガイドといった、基本となる「旅行のしやすさ」に関するツールを「観光インフラ」として官民の協力のもと備えていきます。

また、国や地域によって異なる興味やニーズ、文化的背景等を研究した上で、観光資源の観賞や飲食・買い物・体験プログラム等の観光コンテンツの内容をアレンジしていくことも重要です。

SNS等インターネット上でのコミュニケーションが増え、世界的に一般化する一方で、旅行の場面においては地元の人々とのリアルな交流を期待する傾向も高まる可能性があり、交流機会の充実も検討を進めます。

(ターゲットのイメージ)

- ・ 「京都」を旅行する外国人観光客
- ・ 「京都」の延長線上にあるイメージに加え、地域の人々との交流を求めている
- ・

(ターゲットの期待する地域資源や消費イメージ)

- ・ 「京都」の和のイメージと日本的な生活文化を体験できる「プログラム」や「機会」
- ・ 旅先での面白い経験を母国の友人にも発信できる、「フォトジェニックな景観スポット」や、旅行をより深い経験にする「地元の人との交流」