

VIII. 長岡京市の観光アクションプログラム

1. 取組方針と個別アクション

取組方針1 ターゲットの誘客に向けた観光創造

本プランにおいて設定するターゲットの誘客に向けて、長岡京市内でできる観光の内容やコンテンツを「創る」取り組みです。

設定したターゲットの誘客に向け、以下の取り組みを中期・後期に展開していきます。

アクション	中期	後期	ターゲット		
			沿線 住民	全国	外国人
1 テーマに沿った 観光コンテンツの組成			●	●	
2 観光資源でのコンテンツ集積 による「拠点化」			●	●	
3 周辺市町との広域連携による ルート形成と観光コンテンツ 組成			●	●	
4 住むきっかけにつながる 観光コンテンツ組成			●	●	

1 テーマに沿った観光コンテンツの組成

＜実施時期＞

中期

後期

＜施策の内容＞

市内には、竹とたけのこ、社寺、古墳群と古代、城と武将等の歴史のほか、西山の自然や農業等、魅力ある地域資源があり、関連した観光スポットを訪れる人々は、物見遊山だけでなく、観光資源にちなんだ体験＝観光コンテンツをより多く求めています。

前期の取り組みにおいては、古墳群と古代、城と武将等のテーマに沿った観光コンテンツづくりに取り組み、イベント等で一定の成果を得ました。一方、イベント等限られた機会ではなく通年での提供や、より多様なテーマへの対応には至っておらず、今後は複数の観光コンテンツ群の組成を図り、より幅広い層の旅やお出かけのニーズへと対応し、楽しみや消費の受け皿を充実していくことが求められます。

そのため、観光資源という共通テーマに沿った飲食・サービス・商品・体験プログラム・オンラインツアー等の観光コンテンツ群の組成に向けた、市内外の観光事業者や社寺関係者、飲食・物販店、市民活動団体等との連携を推進します。

具体的な取り組みイメージ

観光コンテンツ群の組成イメージ

“城・武将”を共通テーマに食や雑貨・なりきり体験等の商品・サービス開発



(光秀・ガラシャをモチーフにした菓子・雑貨の商品開発)
* 前期実績より



(勝竜寺城公園での常時土産物販と衣装レンタルサービスの提供)
* イメージ

＜実施主体と推進イメージ＞

実施主体は、市内外の観光事業者や社寺関係者、飲食・物販店、市民活動団体等となります。

テーマに沿って各事業者等の商品・サービス内容をつなぐという企画・編集・調整等のコーディネート役割が重要になります。取り組みに参加する各事業者でコーディネートの役割を分担し、体制を構築することが望ましいですが、観光協会や商工会、市がそれぞれの持つ人的ネットワークや各種制度の活用等によりコーディネートをサポートすることも有効です。将来的に組成した観光コンテンツ群の商品化には地域内外の旅行事業者等との連携も重要です。

2 観光資源でのコンテンツ集積による「拠点化」

<実施時期>

中期

後期

<施策の内容>

元々ある自然や社寺等歴史資源の力に頼るだけでは、旅やお出かけの目的地として強力な誘客力を発揮することができません。旅やお出かけに求められるニーズは、時代と共に変化し、多様化しており、世代や趣味嗜好によって様々です。元々ある魅力に加え、飲食や買い物、体験プログラムや宿泊滞在といったおもてなしを集積した「拠点化」によって、旅やお出かけの目的地としての誘客力を持つものと考えます。

本市の主要な観光資源のうち、長岡天満宮、光明寺、乙訓寺、柳谷観音楊谷寺、勝龍寺、勝竜寺城公園等は、一定の空間規模があるものや、周辺に店舗等の施設があるもの等があり、拠点化の可能性があります。

そのため、これら観光スポット内や周辺にある飲食や買い物、体験プログラム、宿泊等の観光コンテンツを集積し、「拠点」としてのイメージの確立を図ります。

具体的な取り組みイメージ

観光拠点化のイメージ

“竹と日本文化”をテーマに観光資源の周辺にネットワークを形成して拠点化

【体験】 箸づくり等竹細工



核となる観光資源・テーマ



【飲食】

竹の趣向に
取入れた
飲食



【景観・
まち歩き】
竹林散策



【物販】

工芸品や
スイーツ等
ショッピング



<実施主体と推進イメージ>

実施主体は、各観光スポットの管理者及び市内の観光事業者や社寺関係者、飲食・物販店、市民活動団体等となります。

拠点化に向けては、各観光スポットの管理者と観光コンテンツの提供事業者との連携のコーディネート役が重要になります。拠点化に参画する関係者間で調整が円滑に進むことが理想的ですが、観光協会や商工会、市がそれぞれの持つ人的ネットワークや各種制度の活用等によりコーディネートをサポートすることも有効です。

3 周辺市町との広域連携による ルート形成と観光コンテンツ組成

<実施時期>

中期

後期

<施策の内容>

旅やお出かけの目的地として、強力な誘客力を発揮するためには、市内の観光資源で完結しようとするのではなく、周辺市町の観光資源の魅力も活かし、広域的なエリア全体で誘客力を向上させていくことが重要です。

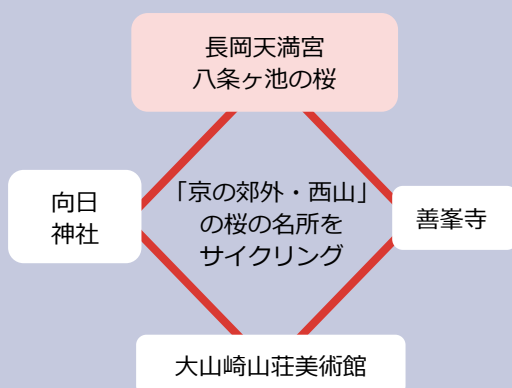
特に、本市は鉄道や道路等の交通利便性が高く、京都市、「竹の里・乙訓」エリアとの間の移動が短時間で可能であり、共通する歴史や文化などのテーマを有することから、本市と周辺市町との周遊により、旅やお出かけの質を向上させることのできるポテンシャルが高い都市と言えます。

そのため、周辺市町と共に広域での主要な観光資源とを結ぶテーマの設定や、周遊の際に必要なアクセス等の情報を整備し周遊ルートを形成、発信していきます。また、共通テーマに基づいた観光コンテンツの組成に向け、市内及び周辺市町の事業者を巻き込み、方向性を共有すると共に、旅やお出かけの周遊パッケージとして観光市場へと展開することで、西山・乙訓エリアのイメージ発信を行っていきます。

具体的な取り組みイメージ

共通テーマによる周辺市町の主要な観光資源とのルート形成のイメージ

テーマ例「桜の名所を巡るサイクリングツアー」（イメージ）



テーマにちなんだ観光資源の魅力や来歴を説明・伝えるツールを充実



ルート間の見どころや自然、景観等もテーマに沿った背景として紹介

<実施主体と推進イメージ>

本取り組みの実施主体は、市、観光協会、商工会、及び周辺市町の行政・団体等、観光振興の推進主体、市内外の観光事業者や社寺関係者、飲食・物販店、市民活動団体等となります。また、本市及び周辺市町の社寺等、観光スポットの管理者とも、ルート形成の方向性やテーマ等を共有することが重要です。

また、観光コンテンツ群を取りまとめてパッケージ化し、市場を出していく動きについては、地域外も含めた観光事業者が担っていく必要があります。

4 住むきっかけにつながる 観光コンテンツ組成

<実施時期>

中期

後期

<施策の内容>

新型コロナの感染拡大により、近場への旅・お出かけや、まち歩き等地域の暮らしの延長線を楽しむ等の新しい観光スタイルは、今後も定着・拡大するものと予測され、将来的な定住のきっかけにつながるものとして取り込んでいくことが期待されるニーズです。また、観光のみを目的にした来訪から一歩進んだ、地域や地域の人々と多様に関わる人々＝関係人口が、地域づくりの担い手として活躍することや、将来的な定住の入口として注目を集めています。

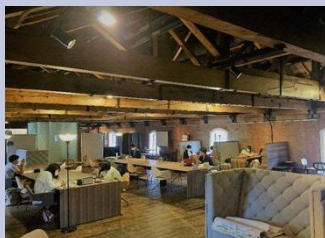
そのため、住民との交流、本市での利便性の高い暮らしや住環境、働き方の魅力を体感できるような観光コンテンツの組成、それらを滞在して楽しむことのできるプランづくり等を、市内事業者等と連携して推進します。

また、シティプロモーションや移住・定住施策、空き家対策、創業支援等の関連施策とも連携していきます。

具体的な取り組みイメージ

「観光以上・移住未満」の受入推進事例

舞鶴赤れんがパーク内の
コワーケーション施設



旅行中のテレワークやコワーキングオフィスとして利用でき、地域との交流イベント等も開催されている

「関係人口」創出につながる取組事例

市内宿泊施設が主催する
交流イベント



宿泊者と地域住民が交流できるイベントや、ビジネスマッチングに向けた交流会等が開催されている

<実施主体と推進イメージ>

本取り組みにおける移住・定住のきっかけにつながる観光コンテンツの組成と提供については、市内の宿泊事業者や観光事業者に加え、住宅・インテリア等関連産業の事業者や、働き手を求める市内事業者等、多様な業種からの参画が想定され、幅広い事業者や市民活動団体等を巻き込むことが重要です。

市には、移住・定住関連施策等の関連部署と連携し、「住んでみたい」につながる魅力的な観光コンテンツの組成を後押しするコーディネートの役割が求められます。

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

本プランにおいて設定するターゲットの誘客に向けて、長岡京市内でできる観光の内容やコンテンツを「発信する」取り組みです。

設定したターゲットに向け、中期・後期に以下の取り組みを展開していきます。

	中期	後期	ターゲット		
			沿線 住民	全国	外国人
1 長岡京市のお出かけ・旅の 象徴的イメージの形成・発信			●	●	
2 旅マエ・旅ナカ・旅アトを 網羅した情報発信			●	●	
3 個人誘客に向けた ネットプロモーション			●	●	
4 国内外の旅行業者向け商談会 等での PR			●	●	●
5 観光関連メディアへの パブリシティ				●	

1 長岡京市のお出かけ・旅の 象徴的イメージの形成・発信

＜実施時期＞

中期

後期

＜施策の内容＞

旅やお出かけの目的地となるためには、長岡京市での旅やお出かけを象徴するようなイメージを定着させていくことが必要です。

本市には、竹・たけのこ、由緒ある社寺、古墳と古代、城と武将といった観光資源は豊富なものの、「長岡京」と聞いてすぐにイメージでき、旅やお出かけをしてみようと多くの人々が感じるほど、浸透・定着しているものや、突出したものはない状況にあります。

そのため、「上質な京の暮らし」や「郊外の京」といったコンセプトに合致した、観光スポットと飲食・商品・体験プログラム等の観光コンテンツ群の組成によって旅やお出かけの目的地と楽しみ方が一体となってイメージできる共通テーマを象徴的イメージとして形成し、市全体として取り組むPRやキャンペーン等を通じて発信していきます。

あわせて、周辺市町との広域連携による西山・乙訓エリアのイメージ発信を行っていきます。

具体的な取り組みイメージ

非日常を求める「旅」のシーンと、日常の延長線上にある「お出かけ」のシーンでは、同じ場所でもフィットする「目的地」が違ふことに留意しつつイメージを発信します

日常の延長にある「郊外へのおさんぽ」



気軽に利用できるまち歩きのための店舗

非日常的な「郊外での滞在型の旅」



特別感・意味の感じられる空間とサービス

＜実施主体と推進イメージ＞

実施主体としては、市及び観光協会、商工会を想定します。

市や観光協会、商工会は、観光コンテンツの提供主体ではありませんが、京都府や各種観光業界団体、マスコミ等多様なメディアから、長岡京市全体の窓口として、常時プロモーションやプレス等への対応機会があります。その際に、観光コンテンツ群のターゲットやコンセプト等に適した媒体を選択し機会を逃さず効果的に発信することにより、プロモーション効果と、実際に旅やお出かけをした時の消費の受け皿がリンクすることが期待されます。

2 旅マエ・旅ナカ・旅アトを網羅した 情報発信

＜実施時期＞

中期

後期

＜施策の内容＞

旅やお出かけの目的地として、実際に来訪を決めてもらうためには、本市にどのような魅力を持った観光資源や、楽しく過ごすための観光コンテンツがあるのかといった「旅マエ」の情報を効果的に発信することが不可欠です。

また、実際に来訪した時に円滑・快適に過ごすための、観光スポットや施設、アクセスに関する詳細情報といった「旅ナカ」情報を整備しておくことも重要です。

さらに、リピーター確保の観点に加え、近年は SNS をはじめインターネット上での評価やクチコミを見て旅やお出かけの行動に移す人が増えていることから、「旅アト」に評価や交流のできる仕掛けを展開することも必要になります。

旅やお出かけの誘客に向けた、インターネット・SNS の活用や戦略共有に関する勉強会を開催する等、「旅マエ」、「旅ナカ」、「旅アト」を網羅した地域ぐるみでの情報発信を推進していきます。

具体的な取り組みイメージ

「旅マエ」の取組例

「旅マエ」は、旅やお出かけの行き先を選んで
いる段階や、出発前に、
必要なチケットや予約
等の手配・段取りをして
いる段階です。

＜取り組み例＞

旅行代理店等への商品
化、ガイドブック掲載、
動画メディア等

「旅ナカ」の取組例

「旅ナカ」は、旅やお出
かけに出発して現地で
過ごす期間を指し、ここ
でどのような思い出づ
くりを提案できるかが
重要です。

＜取り組み例＞

位置情報を活用したリ
アルタイムの広告・ク
ーポン配信等

「旅アト」の取組例

「旅アト」は、旅やお出
かけの思い出を、SNS
やクチコミで広げる段
階であり、「旅アト」の
旅行者等による情報が
「旅マエ」情報にもなる
循環となっています。

＜取り組み例＞

ネットでの評価促進等

＜実施主体と推進イメージ＞

実施主体は、市内の観光事業者や宿泊事業者、社寺関係者、飲食・物販店等に加え、市や観光協会、商工会等、旅やお出かけに関係する全ての主体となります。

市内観光資源に関する基本的な情報整理と発信等、個々の民間事業者では整備しにくい部分を市・観光協会・商工会が担いながら、各事業者の顧客管理等、「旅ナカ」から「旅アト」にかけての来訪者へのフォローを推進していきます。

3 個人誘客に向けたネットプロモーション

<実施時期>

中期

後期

<施策の内容>

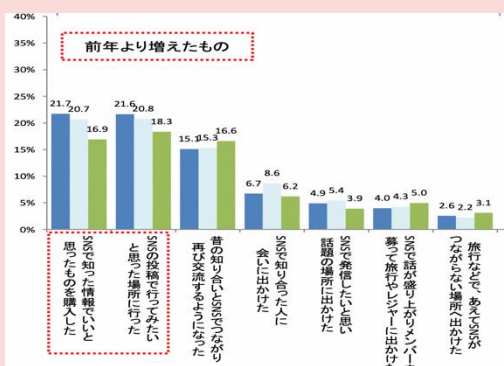
観光市場においては、団体客が全国的に減少を続けており、個人客が主流となる流れは今後も継続するものと予測されます。個人客の誘客に向けては、インターネット、特に SNS を活用したプロモーションが効果的です。

SNS は、同じテーマや関心を持った個人がつながりやすいメディアである他、個人の経験が広くウェブで発信されるツールです。SNS 投稿を見て旅やお出かけに出かける行動は既に一般化しており、本市においても、近年の柳谷観音楊谷寺における来訪者の飛躍的な増加は SNS の投稿がきっかけとなっています。また、「旅ナカ」での問合せや施設・店舗などでの特典の付与、「旅アト」での評価やクチコミ、ふるさと納税の活用等ネットでの購買行動への誘引等、旅やお出かけの全てのプロセスで来訪する側、受け入れる側の双方が SNS を活用することが基本となっています。

そのため、今後の観光市場の主要層となる個人客の誘客に向け、観光コンテンツのテーマによるハッシュタグの運用等、地域ぐるみで SNS 活用を推進していきます。

具体的な取り組みイメージ

スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査（JTB 総合研究所、2019 年）によると、旅先やお出かけ先を決めたり、予約商品等の購入にあたり、Z 世代（1990 年代後半 - 2000 生）・ミレニアル世代（1989 - 1995 年生）女性の 5 割以上が SNS の投稿をきっかけとして挙げています。SNS が特に若い世代の女性において、消費の情報源の役割を強めている様子が窺われます。



<実施主体と推進イメージ>

実施主体は、市内の観光事業者や宿泊事業者、社寺関係者、飲食・物販店等に加え、市や観光協会、商工会等、旅やお出かけに関係する全ての主体となります。

SNS については、種類により使われ方や主要な利用層が異なる、移り変わりが早いといった特性があるため、定期的な勉強会等により、ターゲット層や観光コンテンツ、テーマとの適合性を確認しながら活用を推進していきます。

また、SNS やクチコミの投稿などは、市民も発信主体となり得ることから、シティプロモーション施策とも連携した取り組みを推進していきます。

4 国内外の旅行者向け 商談会等での PR

<実施時期>

中期

後期

<施策の内容>

市内の観光事業者や宿泊事業者、社寺関係者、飲食・物販店等が共通したテーマに沿って組成した観光コンテンツは、SNS 等を通じて個人客へと個々に提供することも有効ですが、パッケージ化によって「旅行商品化」することで、旅行代理店等が扱う観光市場へと出しやすくなり、「稼ぐ」流通経路に広がり、集客力の向上とプロモーション効果が期待されます。

そのため、共通したテーマに沿って組成した観光コンテンツ群を取りまとめ、旅行代理店等が仕入れのために集まる商談会等で PR し、事業者間取引の促進による販路拡大を図ります。

具体的な取り組みイメージ

旅行者向け商談会での取り組み例（前期実績）

【観光素材の“商品化”イメージ】



ツーリズム EXPO2019 大阪出展



<実施主体と推進イメージ>

実施主体は、取りまとめた観光コンテンツの販売・取引を担うことができる旅行代理店等の観光事業者となります。一方、大規模な商談会等については、京都府や「竹の里・乙訓」、自治体・観光協会等への声掛け等で開催されることも多いため、実際の取引を担うことのできる事業者との連携を図りながら、市及び観光協会、商工会が窓口を支援しつつ推進していきます。

5 観光関連メディアへのパブリシティ

＜実施時期＞

中期

後期

＜施策の内容＞

スマートフォン・インターネットの普及に伴い、観光関連のメディアは旅行関連雑誌や書籍といったこれまでの紙媒体から、旅行予約サイトや旅ブロガーの記事を集めたクチコミサイト等、インターネットを中心に多様化しています。

本市を旅やお出かけの目的地としていくために、観光資源の特性や観光コンテンツのテーマ、ターゲット層に合ったメディアを適切に選択し、効果的なパブリシティを展開していきます。また、観光コンテンツ群のパッケージごとに、ターゲット層との親和性の高い旅行商品やメディアを扱う事業者、ブロガーなどに現地を視察してもらうファムトリップ等も展開します。

具体的な取り組みイメージ

多様化する観光メディア

従来の旅行情報誌やガイドブック等の紙媒体に加え、Web上の媒体が特に多様化しています。パワーブロガー、インフルエンサーと呼ばれる多くの閲覧者数やフォロワーを有するブロガー等や、コンテンツ・キュレーターと呼ばれるWeb上の情報を選別・収集してまとめる個人、動画配信を行うYoutuber等、個人によるものが情報集客力・発信力を増しています。

ファムトリップ等による誘客

旅行代理店やインフルエンサーを自らの地域に招聘する現地視察ツアーを「ファムトリップ」、メディア（編集者や制作担当者）やライターを招くツアーを「プレスツアー」と一般的に呼びます。プロモーションに加え、「モニターツアー」として、コンテンツやサービスの磨き上げに向けたマーケティングとしても活用することができます。

＜実施主体と推進イメージ＞

本取り組みは、特定の事業者ではなく地域の観光コンテンツやイメージを訴求する取り組みとなることから、実施主体は、市・観光協会・商工会となります。

ファムトリップのような取りまとめた観光コンテンツの販売・取引に直接つながる取り組みについては、旅行代理店等の観光事業者か、観光コンテンツの提供事業者と連携して実施していきます。

取組方針3 観光創造を実現する環境づくり

本プランにおいて設定するターゲットを受け入れていくにあたり、必要な「環境をつくる」取り組みです。

設定したターゲットに応じて以下の取り組みを中期・後期に展開していきます。

	中期	後期	ターゲット		
			沿線 住民	全国	外国人
1 テーマに沿った 観光コンテンツづくりに 向けたチーム形成への支援			●	●	●
2 多様な交通手段の提供			●	●	●
3 お出かけ・旅のシーンの魅力 化に向けた景観形成			●	●	●

1 テーマに沿った観光コンテンツづくり に向けたチーム形成への支援

＜実施時期＞

中期

後期

＜施策の内容＞

共通テーマに沿った飲食・商品・体験プログラム等の観光コンテンツ群を組成していくためには、観光事業者や市内の飲食・物販等事業者、社寺関係者等といった市内プレイヤーの連携を促進し、共通するテーマで事業を展開していくチームを作っていく必要があります。

そのため、市内プレイヤーが出会うきっかけづくりや、同じ目標に向けて相乗効果を狙える取り組みを持ち寄るワークショップ等の他、チームの目標設定やプログラムの企画、誘客に向けたスケジュール管理といったプロジェクトマネジメントやコーディネート、企画・編集等のスキルを持った人材の育成や紹介等を通じて、観光コンテンツ群の組成に向けたチームづくりを推進します。

また、集積した観光コンテンツ群が、パッケージ化され旅行商品等として販路形成の必要性が生じた場合には、市外も含めた旅行代理店やランドオペレーター等とのマッチング支援等も展開していきます。

具体的な取り組みイメージ

連携促進のためのワークショップ等を行った長岡京市観光創造部会（前期実績）



市内・市外の事業者が、本市の観光資源「乙訓古墳群（恵解山古墳公園）と古代」を共通テーマに連携、商品開発を行い、イベント開催や、市外の大規模商業施設への物販販路開拓や本市 PR につなげている

ターゲットイヤーを設定して連携した大河ドラマの活用事業（前期実績）

大河ドラマの放送決定を受け、前年を「プレ（準備）」・放送年を「ターゲットイヤー」・翌年を「ポスト」と位置付け、観光協会・商工会・行政等が連携して取り組みました。前年には「おもてなし店舗」の募集や、御城印等の物販・飲食商品の開発、ガイド養成講座、勝竜寺城公園のリニューアルなどを行い、本番年には周遊イベントや講演会等、ポストイヤーには企画展やイベントを開催。

周年などの話題を捉えてターゲットイヤーを設定し、官民が一丸となって取り組むことで、テーマ型コンテンツの組成や新たなブランドイメージの発信力を高めることにつながります

＜実施主体と推進イメージ＞

チーム形成支援の実施主体は、市、観光協会、商工会に加え、観光コンテンツ群をパッケージ化して販売する観光事業者や、連携先を求める市内の関係事業者が想定されます。

2 多様な交通手段の提供

＜実施時期＞

中期

後期

＜施策の内容＞

今後、周辺市町の観光資源間とのルート形成を図る中では、市内や周辺市町を周遊するための二次交通手段を充実させていくことが重要です。

本市は鉄道や高速道路網等、広域からのアクセスに恵まれており、鉄道駅等の交通結節点を起点とした周遊が想定されます。

そのため、鉄道駅等を重点的に、路線バスやコミュニティバスの公共交通機関による観光スポットへのアクセス情報をよりわかりやすく提供していく他、レンタサイクルやシェアサイクルの充実、タクシー会社と連携した周遊商品の提供等に取り組みます。

具体的な取り組みイメージ

交通手段の充実とサービスの組み合わせによる周遊促進の事例

鉄道会社と自転車専門店が連携し、レンタサイクルと周辺観光スポットへのガイド付きツアーを組み合わせた周遊商品を販売



出典：サイクルベースあさひプレスリリース

＜実施主体と推進イメージ＞

実施主体は、路線バス、レンタサイクル、タクシー等交通事業者となります。また、観光スポットへのアクセス情報の整備については、観光協会の案内業務の中で担っていきます。観光スポットや民間施設へのレンタサイクル・シェアサイクル等のサイクルポート設置等、よりきめ細かな交通手段の充実に向けて交通事業者が主導しながら、市や観光協会、商工会がコーディネート等をサポートしていきます。

3 お出かけ・旅のシーンの魅力化に向けた 景観形成

<実施時期>

中期

後期

<施策の内容>

旅やお出かけのシーンを魅力的にし、訪れた人に「上質な“郊外の京”」のブランドイメージを伝えるには、市内の街並みや風景から、良質な雰囲気を感じ取れるような演出やしつらえが行われていることが重要です。

そのため、主要な観光スポットの周辺や、それらをつなぐ主要な道路沿い、歴史的な街道、店舗などの集積するまちなか等で、「上質な“郊外の京”」を演出する景観形成の取り組みを推進します。

具体的な取り組みイメージ

観光と連携した景観形成の取り組み例

鉄道駅の景観整備・観光魅力化事例
(鹿児島県 にぎわい交流館阿久根駅)



まちの玄関口に
ふさわしく観光
列車のイメージ
に合った駅舎。

メインストリートの無電柱化事例
(兵庫県篠山市大手線)



城跡に続く
メインストリート
を無電柱化。

住民によるまちの演出・生活アート事例
(香川県 直島町本村)



各家に伝わる屋号を
プレートにし、まち
の記憶を楽しめる景
観に。



各家のしつらえに合
ったのれんをかけて
街並み
の雰囲気を演出。



かつて住民の語らい
の設えであった「い
っちょ台」になぞら
えて設けた休憩所
「いっちょ場」

<実施主体と推進イメージ>

実施主体は、主要な観光スポット周辺の住民や店舗等事業者に加え、道路などを管理する市や府等となります。

市や府は、所管する道路や公共施設等の整備の際には、景観形成を牽引するようなデザイン・意匠等に配慮する他、制度活用や規制・誘導施策の展開にも取り組みます。また、建物や民間施設等の所有者は、景観形成への意識を高め、建築行為等の際のデザインや意匠への配慮に加え、演出等へ積極的に参加します。

2. インバウンド誘客に向けた取組方針と個別アクション

2021 年現在、新型コロナの収束時期は未だ不透明な状況にあり、国内の観光消費も回復していません。訪日外国人の観光旅行の受け入れ再開に向けては、日本のみならず、各国の状況や政府の対応にもよるため、年単位の時間がかかることが予測されます。

そのため、本プラン中期・後期においては、国内観光をコロナ前に回復させていくことを基調にして取り組みを進めていきます。

インバウンドの受け入れや誘客促進は、新型コロナの収束状況を見極めながら、長期的な取り組みとして準備を進めますが、多言語化や文化背景等を踏まえたサービス提供等には多くのノウハウやマンパワーが必要となるため、ターゲットとする国や地域を絞り込んだ対応が重要です。

インバウンド誘客については、旅行スタイルが大きく変わる可能性も含め、本プラン後期において、新型コロナ収束後に段階的に受け入れが始まる国・地域に関する情報収集と、それらの国・地域の旅行者が必要とする環境整備や観光資源へのニーズ把握等、マーケティング活動を中心に、以下の個別アクションを展開していきます。

アクション	中期	後期	ターゲット		
			沿線 住民	全国	外国人
1 観光コンテンツの インバウンド需要対応					●
2 ポストコロナの動向に応じた インバウンド向けの プロモーション施策の検討					●
3 インバウンド受入れ体制の 推進					●

1 観光コンテンツのインバウンド需要対応

<実施時期>

中期

後期

<施策の内容>

ポストコロナ期においては、いずれインバウンド観光が回帰すると予測されます。世界的観光地である京都市に隣接する本市においては、インバウンド観光の回帰時期に外国人観光客を誘引できるポテンシャルが十分にあり、観光スポットでの案内やガイド、飲食や買い物、体験プログラムや宿泊滞在といった、旅の各場面での外国語対応をはじめ、食の制限等多様な文化的背景を持つ人々をおもてなしするための対応が求められます。

外国人観光客を誘客するためには、ターゲットとする国や地域等を戦略的に検討した上で、訴求すべき魅力要素の絞り込みや観光コンテンツの組成等を行う必要があります。

そのため、ポストコロナ期におけるインバウンド誘客に向けて、観光コンテンツを組成する観光事業者や社寺関係者、飲食・物販店等による、外国人観光客の受け入れに向けた対応を推進していきます。

具体的な取り組みイメージ

インバウンド需要対応のポイント

- インバウンド需要は、国や地域により言語や文化的背景が異なるため、ターゲットの設定が重要です。
- 外国人観光客には有名観光地以外の都市名はあまり認知されていないため、本市においては「京都」としての発信が効果的です。
- SNS等の発達により、個人手配化が進んではいますが、国内客よりも外国人観光客は現地の旅行代理店を通じた各種旅のパーツを手配することが予測され、BtoBでの誘客を中心に取り組んでいくことが重要です。



<実施主体と推進イメージ>

実施主体は、市内外の観光事業者や社寺関係者、飲食・物販店、市民活動団体等となります。

一方、多様な国籍・文化の外国人観光客の全てに、個々の事業者がそれぞれ対応していくのは難しい場面も生じるものと考えられます。そのため、本取り組みの推進にあたっては、ポストコロナのインバウンド回帰の動向を見極めつつ、特に重点的に対応する国や地域を絞り、個々の事業者で対応するだけでなく、事業者間でノウハウを共有する等、連携して取り組む工夫が必要です。市・観光協会・商工会には、戦略の共有と連携のコーディネートの部分でサポートしていくことが求められます。

2 ポストコロナの動向に応じた インバウンド向けのプロモーション施策の検討

<実施時期>

中期

後期

<施策の内容>

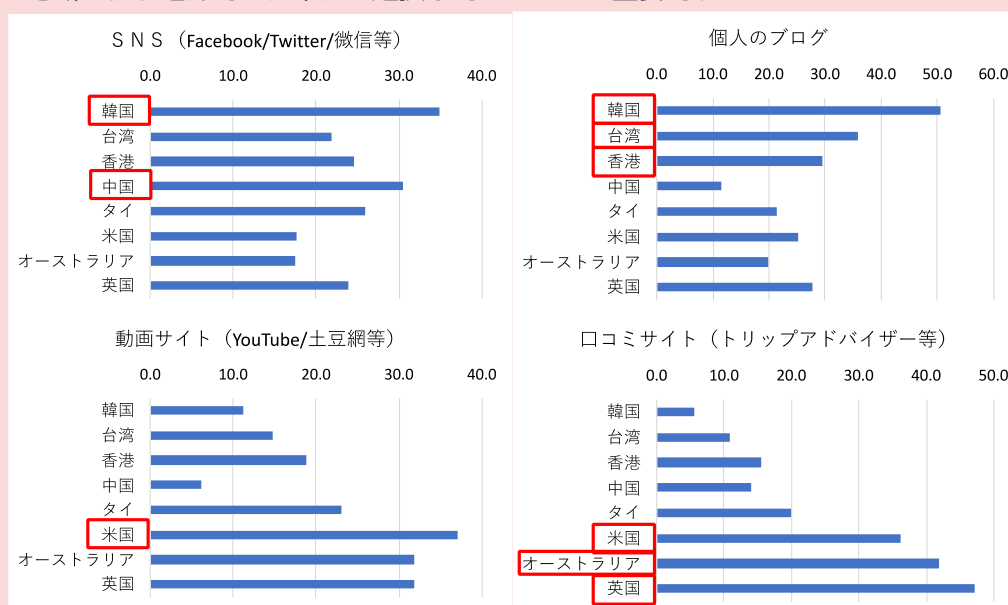
ポストコロナ期においては、段階的にインバウンド観光が回帰すると予測されます。世界的観光地である京都市に隣接する本市においては、インバウンド観光の回帰時期に外国人観光客を誘引できるポテンシャルが十分にあり、海外メディアへの発信等、戦略的なプロモーションを展開することが必要です。

しかし、外国人観光客は、国・地域・言語等多様なため、インバウンド観光の回復動向を見ながら、誘客に重点的に取り組む国や地域を絞り込んでいくことが重要です。

そのため、国の対応等情報収集を進めながら、ポストコロナ期のインバウンド誘客に向けた戦略的なプロモーション施策を検討し、市内事業者と方針を共有していきます。

具体的な取り組みイメージ

国・地域により「出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの」は異なっており、国・地域を絞り込んでメディアを選択していくことが重要です



出典：訪日外国人消費動向調査、2019 年年間値の推計

<実施主体と推進イメージ>

実施主体は、市及び観光協会、商工会となります。情報収集やプロモーション施策の検討は、市が担いながら、方向性の決定や共有については、長岡京市観光推進本部において行っています。

3 インバウンド受入れ体制の推進

<実施時期>

中期

後期

<施策の内容>

ポストコロナのインバウンド回復期を見据えて、外国人観光客を誘客するためには、言語対応をはじめ、訴求すべき魅力要素の絞り込みや、ターゲットとする国や地域の旅行代理店等の訪日旅行責任者に向けた営業力等、おもてなしの質・サービス水準、顧客利便性等を高めていくことが必要です。

そのため、飲食、物販、宿泊、体験等の観光コンテンツを提供するプレイヤーを対象とするサービスや営業力向上に向けたセミナーや学習会等を開催し、ノウハウを向上・共有すると共に、飲食メニューの多言語対応や、写真等言葉がわからなくても説明しやすいツールの整備、アプリでの翻訳や決済等、外国人観光客が円滑に旅を楽しむことのできる環境整備に取り組みます。

あわせて、観光スポットの案内や、各種誘導サイン、本市の観光に関するポータルサイトといった基本的な観光インフラについて、多言語対応をはじめとしたインバウンド対応を図ります。

具体的な取り組みイメージ

インバウンド受入の国・地域別研修会

ムスリム対応セミナー



出典：千葉市ホームページ

観光インフラのインバウンド対応イメージ



ICTを活用した多言語観光案内標識の整備



店内表示やメニューの多言語化対応

出典：訪日外国人旅行者受入環境整備
緊急対策事業概要（観光庁）

<実施主体と推進イメージ>

実施主体は、市、観光協会、商工会に加え、外国人観光客の受け入れに取り組む市内宿泊事業者、社寺等関係者、飲食店や物販店等とします。

インバウンド対応については、プレイヤーがそれぞれ取り組むよりも、同業種間やターゲット層を共有する事業者間でノウハウ共有を図る方が効果的なため、市、観光協会、商工会による、セミナー、勉強会等の機会提供等の支援を行なっていきます。

3. 観光まちづくりのロードマップと目標の設定

(1) ロードマップの設定について

本プランでは、計画期間を前期・中期・後期の3つのフェーズで捉え、各フェーズで目指す状態の目安を示す参考指標を設定し、長岡京市の観光まちづくりのロードマップとしてきました。

前期においては、観光まちづくりを進める基盤・素地を創る時期と位置付け、本プランに基づいた動きをする市内の店舗・事業所＝プレイヤーの数を参考指標として設定し、前期の最終年度には80へと増やすことを目標としてきました。前期最終年度には、観光まちづくりに取り組むプレイヤーは95と目標は達成され、観光まちづくりに取り組む素地は整えられてきたものと考えられます。

一方、前期期間中には、隣接する京都市内での宿泊施設の開業ラッシュが起こり、供給が飽和状態となったことや、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大をはじめ、社会経済環境の大きな変化が生じました。

また、本プランの参考指標として採用してきた京都府観光統計の観光入込客数や観光消費額の数値の取り方について、基準の見直しが行われ、目標設定も見直す必要性が生じています。

さらに、中期の施策の中核であった道の駅的施設の整備について、民間事業者との連携の可能性を検討した結果、ハード整備ではなくソフト事業を中心とした効果の発現を狙うべきとの結論に達し、方向性を見直す必要性が生じました。

中期・後期にあたっては、これらを踏まえた上で、目指す状態や参考指標を改めて設定します。

（２）中期・後期に目指す姿と目標設定

＜中期 ～国内需要の回帰を見込み、コロナ前の水準に戻す時期～＞

中期(令和 3～5 年度)においては、新型コロナの影響が当面は続き、新たな観光スタイルへの対応が観光市場全体で行われながら、国内から観光需要が回帰していくものと予想されます。

本市のコロナ前の観光動向は、国内の日帰り客が中心であったことも踏まえると、観光入込客数・1人あたり観光消費額ともにコロナ前の水準へとまずは戻していくことを目指します。その中で、観光スタイルの質的な変化へに対応し、共通したテーマの観光コンテンツのパッケージ創りにより、「上質な“郊外の京”」という新たなブランドイメージを広く発信・定着させるとともに、誘客時期の平準化を図ります。

中期の参考指標と目標としては、コロナ前の直近(令和元年)における観光入込客数 85 万人と、1人あたりの観光消費額を 2,100 円／人を設定します。

観光入込客数
85 万人
(令和 5 年 * 令和元年水準)

1 人あたり観光消費額
2,100 円／人
(令和 5 年 * 令和元年水準)

＜後期 ～インバウンドの回帰開始等も見据え、“目的地化”を実現～＞

後期(令和 6～8 年度)においては、インバウンド回帰がはじまり、新たな観光スタイルも定着化し、観光市場全体の活発化も始まる時期と予測されます。

本市においては、国内観光市場を中心に、周辺市町とのルート形成の定着や観光コンテンツが一定集積し、観光消費の戦略的な受け皿を地域で構築している状態を目指します。旅やお出かけの「目的地」としての最終的な成立は、京都府の日帰り客の1人あたり観光消費額の平均値(京都市を除く)約 2,600 円／人を上回ることを一つの目安としますが、この段階では「目的地化」がはじまる段階と考えます。

後期の参考指標と目標としては、中期の目標である1人あたり観光消費額 2,100 円／人と最終目標である約 2,600 円／人との中間値である、2,400 円／人とします。

1 人あたり観光消費額
2,400 円／人
(令和 8 年)

(長岡京市の観光まちづくりのロードマップと目標)

