



新・長岡京市



観光戦略

プラン

改訂版

令和3年3月

長岡京市

目 次

I. 新・長岡京市観光戦略プラン策定の趣旨	1
1. 計画策定の目的	1
2. 計画の期間.....	2
3. 計画の位置づけ	2
II. 観光を取り巻く現状	3
1. 国内の動向.....	3
2. 国・府の政策の動向	10
III. 長岡京市の観光の現状	14
1. 長岡京市の位置づけ	14
2. 人口の動向.....	17
3. 観光客の動向	20
4. 長岡京市の産業の動向.....	30
5. 戦略プラン前期の総括.....	32
IV. 観光ニーズ調査	39
1. 来訪者調査.....	39
2. インターネットアンケート調査	41
3. 市内主要資源に対する関心分析	47
V. 長岡京市の観光資源	50
VI. 長岡京市の観光振興に向けた課題分析	59
VII. 長岡京市の観光振興方針.....	63
1. 基本方針	63
2. 観光振興戦略.....	67
VIII. 長岡京市の観光アクションプログラム	71
1. 取組方針と個別アクション.....	71
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.....	86
3. 観光まちづくりのロードマップと目標の設定	90
IX. 推進体制と計画の進行管理	93
1. 計画推進体制	93
2. 各主体の役割	96
3. 計画の進行管理	99
参考資料 アクションプログラム一覧.....	100

Ⅰ. 新・長岡京市観光戦略プラン策定の趣旨

1. 計画策定の目的

長岡京市は、かつて都が置かれた王城の地として、歴史と伝統文化、そして、西山の豊かな緑に育まれてきたまちです。

近年は、京都と大阪という二大都市の中間に位置する地の利と、交通網の発達にも恵まれ、優良な企業の立地が進むとともに、良好な住環境を備えた都市として発展してきました。

また、これまで、長岡京市では豊かな歴史資源を中心に、多くの来訪者を迎えてきました。しかし、近年、全国的に観光のあり方は、物見遊山から交流や体験を楽しむものに変化し、多様化しています。

また、まちづくりにおける観光の意味も、住民の地域への誇りの醸成や、地域産業への寄与等、多様になるとともに、その重要性を増しています。

このような社会環境の変化の中、長岡京市の観光のあり方を捉え、今後の観光振興に関わる総合的な指針を明らかにし、戦略的な取組みを展開していくことが求められています。

そのため、長岡京市では、観光振興に取り組む意義を、集客や消費行動の喚起による地域経済の活性化と、地域の魅力の創出と捉えた上で、観光振興に係る今後の方針を明確にし、体系的に施策を示す、「新・長岡京市観光戦略プラン」を策定します。

2. 計画の期間

本プランの目標年次は、平成 29 年 4 月～令和 9 年 3 月の 10 年間とします。

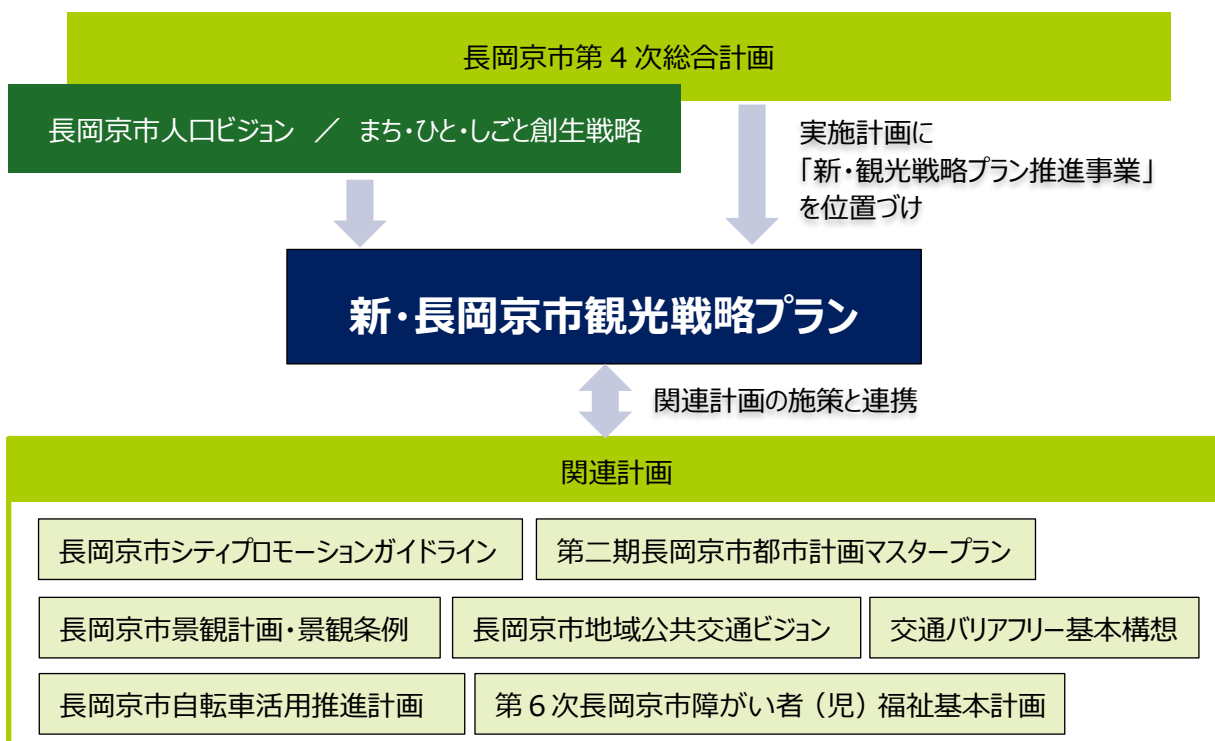
3. 計画の位置づけ

本プランは、平成 28～令和 12 年度を計画期間とする、「長岡京市第 4 次総合計画」に基づき作成されるものです。

第 4 次総合計画は、『住みたい 住みつけたい 悠久の都 長岡京』を基本構想のキャッチフレーズとして、「長岡京市が目指すひととまちの姿」を描いており、第 2 期基本計画では、観光に関わる産業分野の 5 年後の目標として「地域内の経済循環が高まり、さらなるまちの魅力・活力の創出により市内外からの新たな交流が生まれている」が位置付けられています。

また、関連計画として平成 28 年度に策定された「長岡京市シティプロモーションガイドライン」では、「住みたい」と思ってもらうきっかけとしての「訪れたいまち」を目指していくことが描かれている他、福祉や都市整備、交通等の各分野で、観光に関連した施策が展開されています。

本プランは、これらの上位・関連計画と連携し、コンセプトや取組内容について合致した方向での推進を図っています。



II. 観光を取り巻く現状

1. 国内の動向

(1) 国内旅行消費の動向

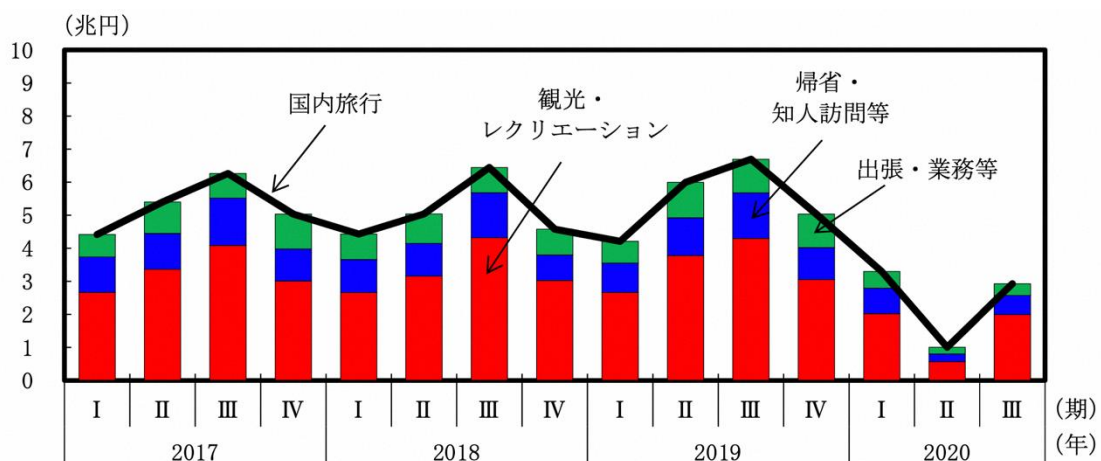
- 感染症の影響により、国内旅行消費は「少人数化」、「短期化」、「近距離化」の傾向にあり、日帰りで住まいの近くを楽しむマイクロツーリズムが広がる
- 若年層を中心にワーケーションへの注目が高まっている他、旅行時期の平準化等、働き方改革と併せた新しい旅行形態が広がりつつある

2020年2月頃から世界的な感染拡大となった新型コロナウイルスの流行により、国内外の旅行消費はいずれも大きく落ち込み、観光市場は一変したと言えます。

国内旅行が感染症の影響によりどのように変化したかをみると、国内旅行消費額は、緊急事態宣言期間を含む2020年Ⅱ期(4-6月期)には前年同期比▲83.2%と急減しました。5月に緊急事態宣言が解除された後の7-9月期は前年同期比▲56.3%と減少幅は縮小しましたが、依然として低い水準にあります。

目的別内訳をみると、感染症の影響以降も一貫して大きなシェアを占めるのは観光・レクリエーションとなっています。

<国内旅行消費額(目的別)>



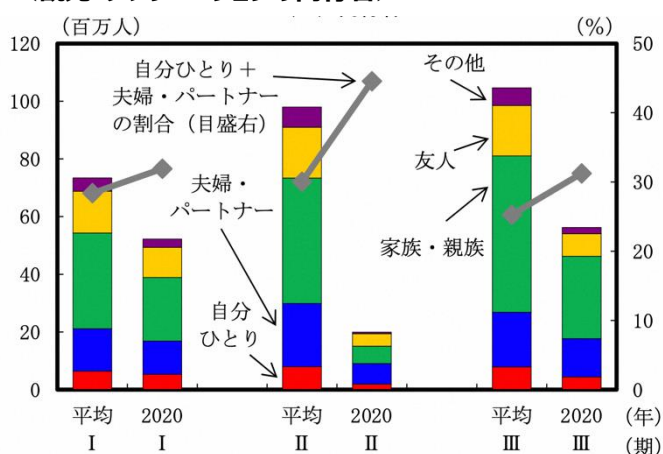
出典:新型コロナウイルス感染症の影響による国内旅行消費の変化

～旅行形態にみられる変化～2021年1月15日発表レポート(内閣府)

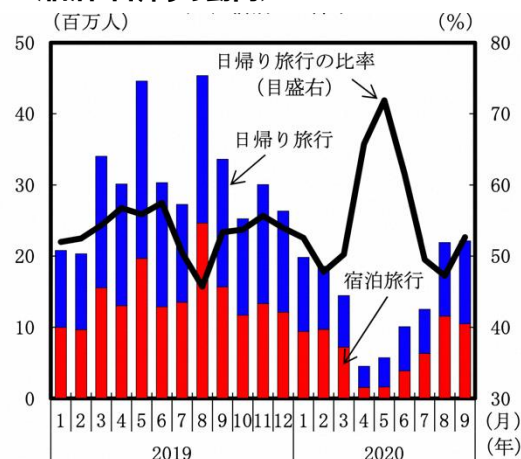
*データについては観光庁「旅行・観光消費動向調査」により内閣府にて作成

観光・レクリエーションについて詳しくみると、家族や友人といった大人数での旅行が減り、一人やパートナーとの旅行といった少人数旅行の割合が増加する「少人数化」が進んでいます。また、日帰り旅行が占める比率が新型コロナの感染拡大以降急激に増加している他、例年に比べて1泊の割合が増える旅行の「短期化」の傾向も見られます。同一都道府県内への宿泊旅行比率が例年の約20%代の水準から35%程度まで上昇する「近距離化」も進みました。感染予防を図りながら行う旅行の新たなスタイルとして、感染症収束まではこれらの傾向が続くことが予測されます。

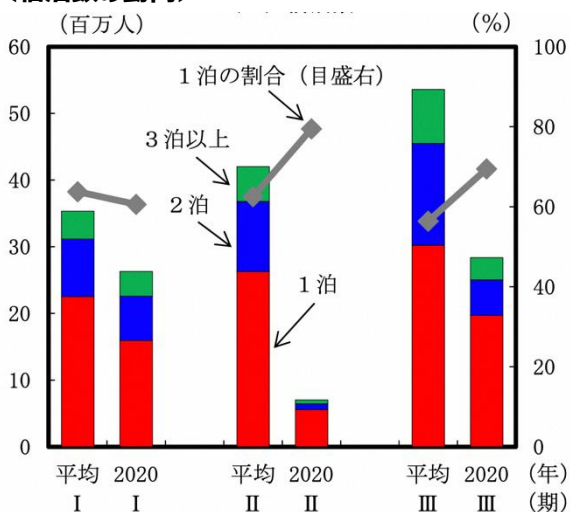
＜観光・レクリエーションの同行者＞



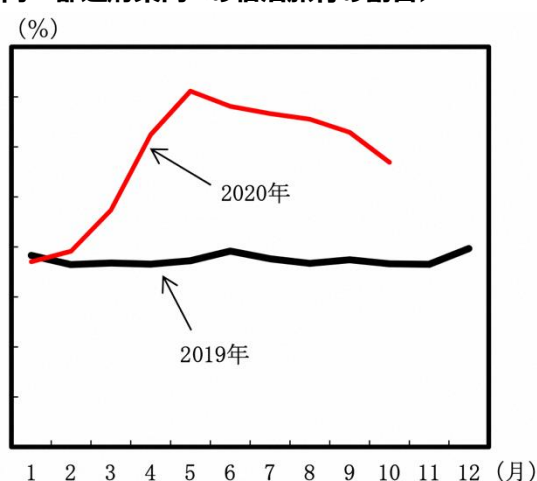
＜宿泊・日帰りの動向＞



＜宿泊数の動向＞



＜同一都道府県内への宿泊旅行の割合＞



出典:新型コロナウイルス感染症の影響による国内旅行消費の変化

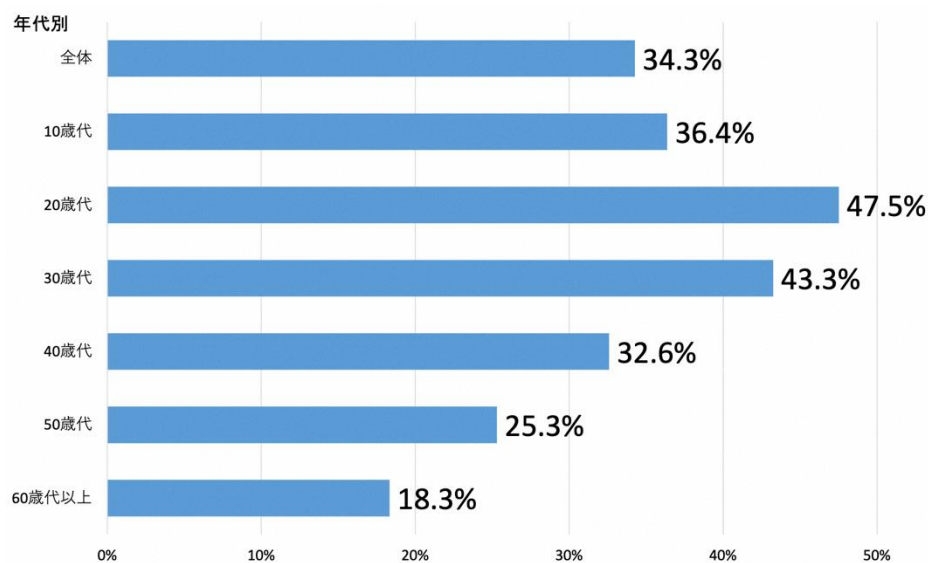
～旅行形態にみられる変化～2021年1月15日発表レポート(内閣府)

*データについては観光庁「旅行・観光消費動向調査」「宿泊旅行統計調査(※宿泊数の動向のみ)」により内閣府にて作成

内閣府が令和2年12月に公表した「第2回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、「ワーケーションを実施したい」と回答した20歳代・30歳代は40%以上となっており、若い世代を中心に、ワーケーションへの関心が高い様子がうかがえます。

また、観光庁の「新たな旅のスタイル」に関する検討委員会における令和2年10月23日付けの概要説明資料においては、「新型コロナウイルス感染症による社会変化を踏まえ、休暇取得や分散化に向けて、滞在型の「新たな旅のスタイル」の普及が必要」との認識が示されており、より多くの旅行機会の創出や観光需要の平準化に繋げるとともに、休暇取得や分散化を促進するための取組として、ワーケーションやサテライトオフィス、プレジャー等を「新たな旅のスタイル」と位置付けて普及を図ることが検討されています。

<ワーケーションを実施したいと回答した割合>



出典：第2回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査
(内閣府)

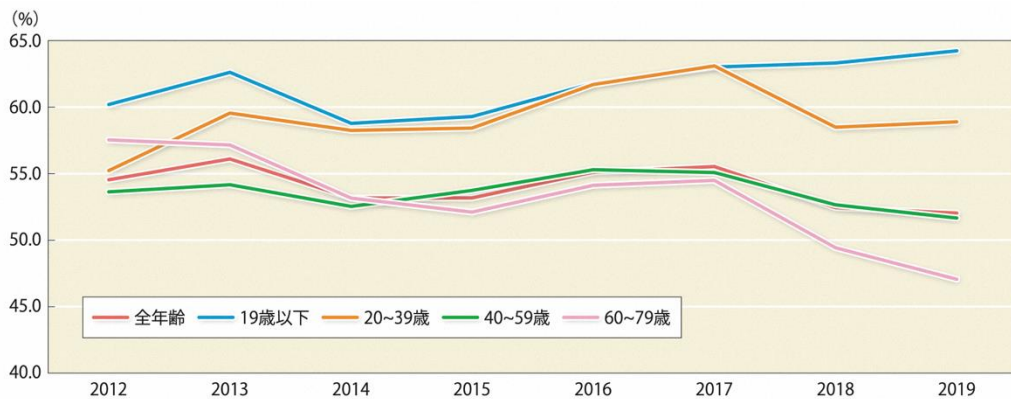
●若い世代ほど旅行経験率・実施回数が高い

日本人の国内旅行消費を活性化させるためには、人口減少が見込まれる中、旅行経験率を引き上げることや1人1回当たり旅行支出を増加させることが重要です。

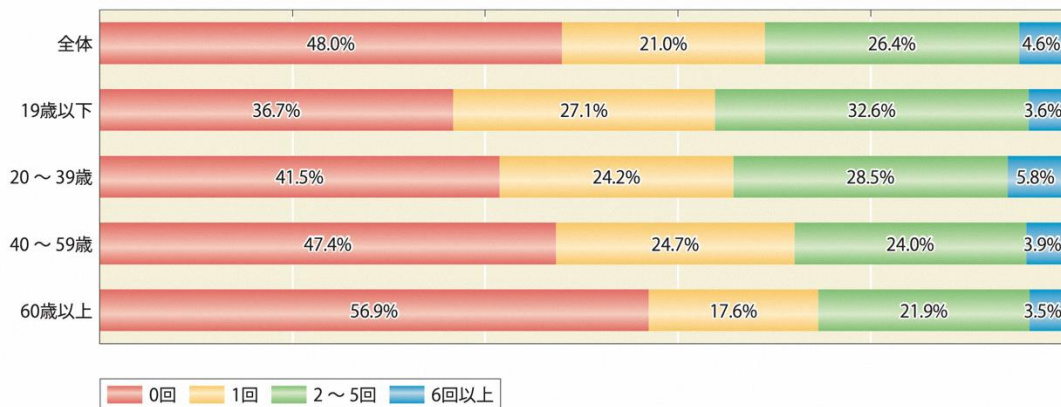
観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行について旅行経験率の推移を見ると、全体としては、2012年以降55%前後の横ばいで推移した後、足元では自然災害の影響によりやや低下しました。

年代別にみると、若い世代ほど旅行を実施している割合が高く、概ね上昇傾向にあります。特に19歳以下ではその傾向が顕著に見られ2014年以降6年連続で上昇し、2019年には64%となっています。一方、60～79歳は低下傾向が続いており、2019年は47%となりました。国内宿泊旅行の実施回数の割合を年代別に見ると、若い世代ほど旅行している割合が高く、回数も多い傾向がうかがえます。

<国内宿泊旅行経験率の推移>



<国内宿泊旅行の実施回数別構成比>



出典：令和2年版観光白書（国土交通省）

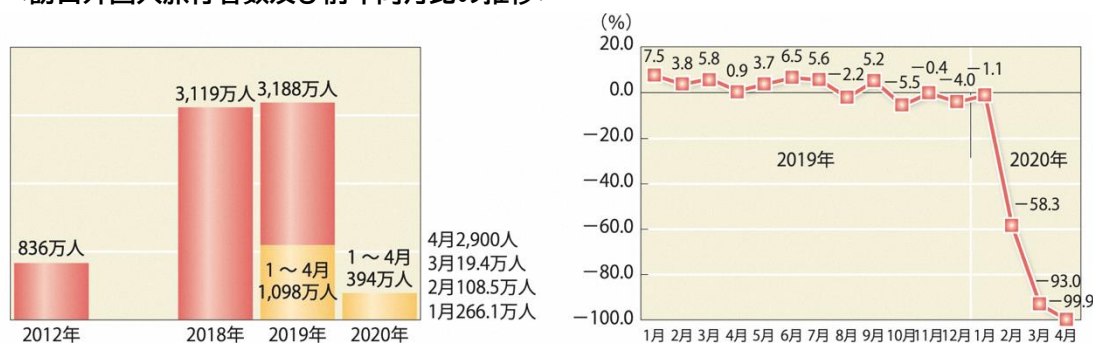
* 資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」注：旅行経験率は、観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行を実施した人数を人口で除した値。

(2) 訪日外国人の旅行消費の動向

●2019年まで増加を続けていた訪日外国人旅行者数・訪日外国人旅行消費額は新型コロナウイルス感染拡大の影響により前年同月比過去最大の下げ幅に

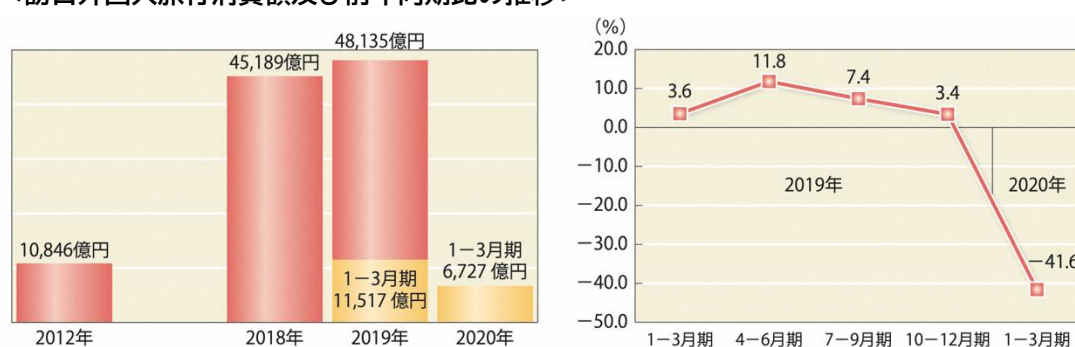
新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、多くの国において政府による入国制限や海外渡航禁止等の措置が講じられたこと等により、全世界的に旅行者の往来が大幅に減少しました。日本においても水際対策を段階的に強化したこと等により、2020年4月には前年同月比▲99.9%の2,900人となり、1964年の統計開始以降、単月として過去最大の下げ幅となりました。訪日外国人旅行者の減少により、2020年1-3月期の訪日外国人旅行消費額は、前年同期比▲41.6%の6,727億円となり、大きく減少しました。

<訪日外国人旅行者数及び前年同月比の推移>



出典: 日本政府観光局「訪日外国人数」(観光庁作成)

<訪日外国人旅行消費額及び前年同期比の推移>



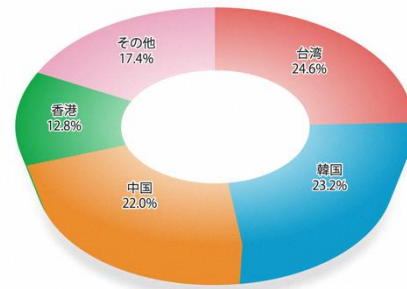
出典: 日本政府観光局「訪日外国人数」(観光庁作成)

●2019年までの訪日外国人旅行者のうちリピーターは東アジア4カ国・地域が8割

●特に中国は東京と大阪の間の「ゴールデンルート」を中心に何度も再訪する傾向

2019年までの訪日外国人旅行者の傾向をみると、リピーターは増加を続けており、観光・レジャー目的の訪日リピーターの国籍・地域別構成比をみると、台湾(24.6%・約349万人)、韓国(23.2%・約328万人)、中国(22.0%・約312万人)、香港(12.8%・約181万人)の順に多く、これら東アジア4カ国・地域で全体の82.6%を占めています。

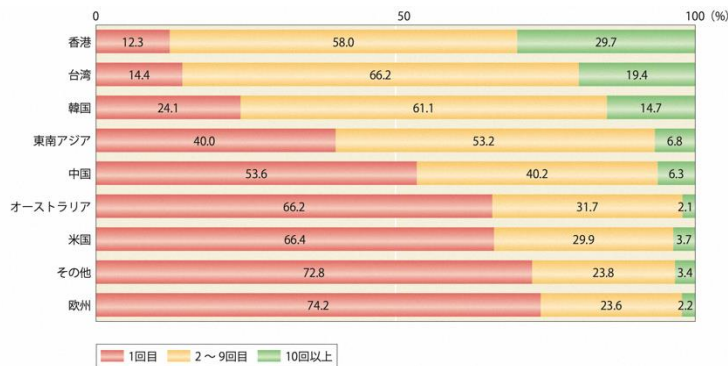
<訪日外国人旅行消費額及び前年同期比の推移>



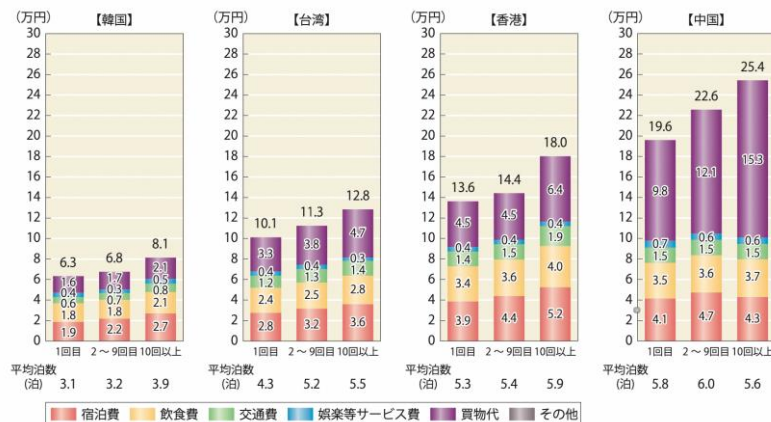
特に、中国と韓国は、同じ地域を何度も訪れる傾向がみられ、韓国は九州地方を中心に、中国は京都府を含む東京都と大阪府の間のいわゆる「ゴールデンルート」を中心に再訪する傾向があります。

また、東アジア4カ国・地域の1人当たり旅行消費額は、訪日回数が多いほど高い傾向があり、費目別では宿泊費と買物代が高い傾向にあります。

<国籍・地域別にみた訪日回数の構成比>



<東アジア4カ国・地域別にみた1人当たり旅行支出>



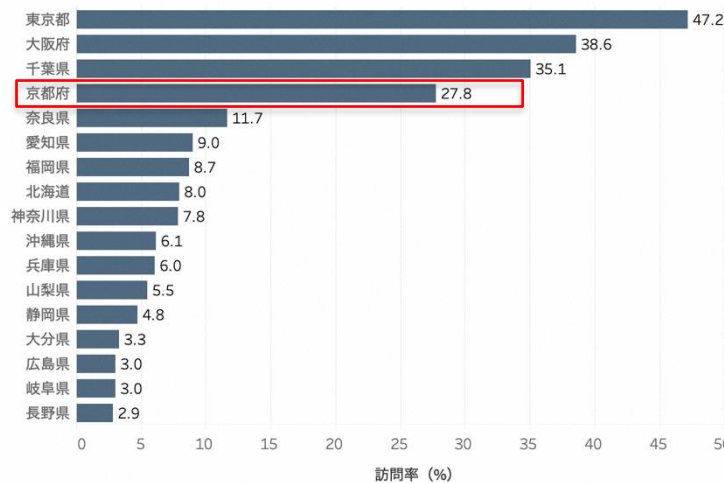
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的(観光庁作成)

- 2019年の訪日外国人の都道府県別訪問率ランキングでは京都府は全国4位
- 宿泊数の多い国・地域は中国・米国・台湾

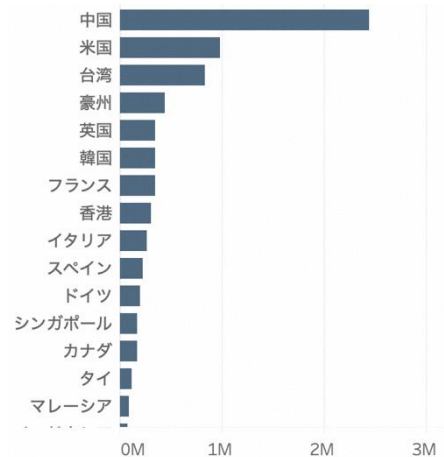
2019年の訪日外国人の都道府県別訪問率をみると、京都府は全国4位と、訪日外国人旅行者の間で人気の地域と言えます。訪日外国人の京都府における延べ宿泊数を国・地域別にみると、中国が最も多く、次いで米国、台湾の順になっています。

一方、観光・レジャー目的の訪日外国人の消費単価は3.1万円/人と全国24位と47都道府県の中で中位にあります。京都府の訪日外国人の消費単価の費目別構成比をみると、三大都市圏に比べ、宿泊費、飲食費、団体・パック参加費の値が高い一方、買物代が低くなっています。

<2019年都道府県別訪問率ランキング>

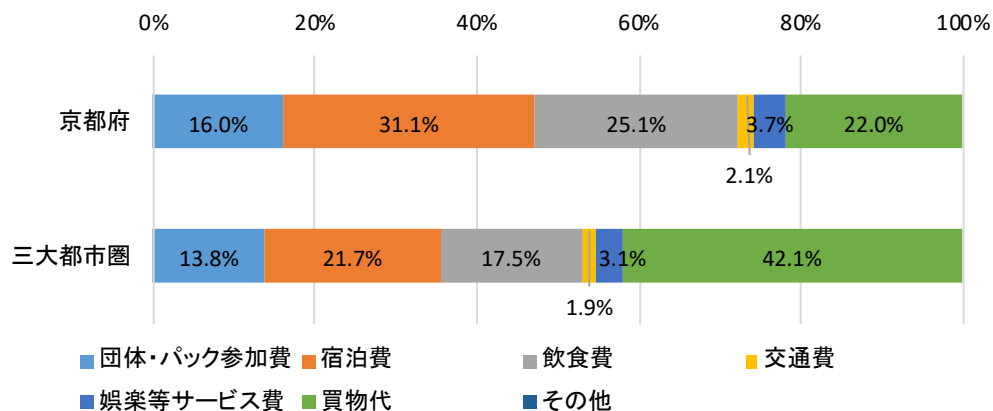


<京都府の国・地域別外国人延べ宿泊数>



出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」(日本政府観光局 JNTO 作成)

<京都府・三大都市圏の訪日外国人(観光・レジャー目的)の消費単価の費目別構成比>



出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2. 国・府の政策の動向

(1) 国の政策の動向

- 2016年「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定、「地方創生の礎としての観光資源の魅力化・国際競争力の向上による基幹産業化・全ての旅行者が快適に観光できる環境」の視点が示される
- 新型コロナウイルスの影響を踏まえた2020年の実現プログラムでは、まず国内需要の回復と観光関連産業の体質強化に取り組み、感染収束を見極めつつインバウンド再開に備えて受入環境づくりや新たなコンテンツづくりに取り組むことが示される

政府は、「観光先進国」への新たな国づくりに向けて、2016年3月「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定しました。この中では「世界が訪れたいくなる日本」を目指し、以下の3つの視点と10の改革が示され、訪日外国人旅行者数2020年4,000万人、2030年6,000万人等といった新たな目標が設定されました。

また、新たな観光ビジョンを踏まえ、政府では毎年の行動計画として「観光ビジョン実現プログラム」を策定しています。2020年の実現プログラムでは、感染症の影響を踏まえ、まずは雇用の維持・事業の継続の支援に注力するとともに、反転攻勢に転じるための基盤を整備し、感染の状況等を見極めつつ、強力な国内需要の喚起策を講じ、国内観光の回復を図る方針が示されています。その上で、国・地域ごとの感染収束を見極め、誘客可能となった国等からインバウンドの回復を図ることとし、これまで進めてきた受入環境整備や新たなコンテンツづくりに引き続き戦略的に取り組むこととしています。

<「明日の日本を支える観光ビジョン」における3つの視点と10の改革>

視点1 「観光資源の魅力を極め、 地方創生の礎に」	視点2 「観光産業を革新し、国際競争力 を高め、我が国の基幹産業に」	視点3 「すべての旅行者が、ストレスなく 快適に観光を満喫できる環境に」
<ul style="list-style-type: none"> ■「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放 <ul style="list-style-type: none"> ・赤坂や京都の迎賓館などを大胆に公開・開放 ■「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化 ■「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善 ■おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年を目標に、原則として全都道府県・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定 	<ul style="list-style-type: none"> ■古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ <ul style="list-style-type: none"> ・60年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トピカルな経営人材育成、民泊ルールの整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援 ■あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現 <ul style="list-style-type: none"> ・欧州・米国・豪州や富裕層などをターゲットにしたアフィリエイト、戦略的なデジタル緩和などを実施 ・MICE誘致・開催の支援体制を抜本的に改善 ・首都圏におけるデジタルサインの受入環境改善 ■疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化 <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、世界水準DMOを全国100形成 ・観光地再生・活性化ファンド、規制緩和などを駆使し、民間の力を最大限活用した安定的・継続的な「観光まちづくり」を実現 	<ul style="list-style-type: none"> ■ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な潜在を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変 ・ストレスフリーな通信・交通利用環境を実現 ・キャッシュレス観光を実現 ■「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・「ジパング・レール」を訪日後でも購入可能化 ・新幹線開業やコンセッション空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現 ■「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、年次有給休暇取得率70%へ向上 ・家族が休暇をとりやすい制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化

出典：観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン概要」

●感染症の影響以降、新たに設置された政策検討のための委員会では上質なインバウンド観光サービス創出や、働き方の多様化と併せたワーケーション・プレジャー等の「新たな旅のスタイル」、初等中等教育における観光教育の推進が検討されている

感染症の影響が世界規模へと拡大していった2020年1月以降、新たに観光庁において設置された政策検討のための委員会は、「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」、「新たな旅のスタイル」に関する検討委員会、「初等中等教育における観光教育の推進に関する協議会」があり、ポストコロナ時代の観光政策の流れとして注目されます。

<2020年以降新たに観光庁において設置された委員会等>

委員会等	設置趣旨等の概要
上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会 (第1回:令和2年10月5日)	ポストコロナ時代においてもインバウンドには大きな可能性があり、観光先進国の実現に向けては、特に、訪日旅行者の長期滞在と消費拡大に向け、これまでわが国が誘致しきれていない富裕層など上質な観光サービスを求め、これに相応の対価を支払う旅行者の訪日、滞在の促進を図るための環境整備が急務。 このため、世界レベルの上質な宿泊施設の整備やコンテンツの磨き上げを中心に、サービスを支える人材の確保・育成や効果的なプロモーションを含め、世界中の旅行者を惹きつける上質な観光体験を実現するための一体的な取り組みを検討する委員会を設置する。
「新たな旅のスタイル」に関する検討委員会 (第1回:令和2年10月23日)	テレワークなどの働き方の多様化も踏まえ、ワーケーション・プレジャー等の「新たな旅のスタイル」を普及し、より多くの旅行機会の創出や観光需要の平準化に繋げるため、有識者、関係省庁、経済界、観光関連業界等の様々な関係者から成る「新たな旅のスタイル」に関する検討委員会を設置し、「新たな旅のスタイル」の普及・促進を図る。
初等中等教育における観光教育の推進に関する協議会	成長の早期の段階から、地域固有の文化、歴史、観光による交流の意義や経済的な効果等に関する教育を推進することにより、日本及び地域の愛着と誇りの醸成を図るとともに、観光の意義に対する理解を深める「観光教育」を推進することが必要。産学官の観光教育関係者が集い、観光教育の意義、目的・方向性、普及に向けた方策等を議論・検討する協議会を設置する。

出典:観光庁 HP を元に加筆・整理

(2) 府の政策の動向

- 京都府は 2019 年「京都府観光総合戦略」を策定
- 本市を含む乙訓地域は「もうひとつの京都」の「竹の里・乙訓」エリアとしてブランド化と周遊・滞在型観光地化を目指している

京都府では、2019 年3月に「京都府観光総合戦略」を策定、政府の新たな観光ビジョンの目標年である 2030 年までの中期的な取組方針を7つ示しており、広域連携による観光周遊の強化や文化資源の活用、観光を支える人材の確保・育成、多様な宿泊施設の立地促進などを進めることとしています。また、2022 年における府域の観光消費額を 1,000 億円、府域観光入込客数を 4,300 万人と目標設定しています。

この中で、本市を含む乙訓地域は「もうひとつの京都」の「竹の里・乙訓」エリアとして位置付けられており、ブランド化と周遊・滞在型観光の定番化としての位置付けの確立が将来像に示されています。

<2030 年までの中期的な取組方針>

- (1) 広域連携に関する取組
 - 「京都観光交流圏」における周遊・滞在型観光の促進
 - 日本海側の玄関口となる「京都舞鶴港」からの人流の強化
- (2) 「もうひとつの京都」構想の深度化と相互連携
 - 「もうひとつの京都」各エリアの戦略拠点形成と快適な周遊環境の実現
 - 地域の豊富な資源を活かした体験型観光の拡大
- (3) 観光を支える人材確保・育成
 - 観光関連産業の人材確保・育成と生産性の向上
- (4) 「京都観光」の最大の強みである文化資源を活かした地域振興と持続的な発展
 - 有形・無形の文化財や生活文化の観光活用
- (5) 観光を入り口にした、MICE をはじめとする多様な交流による産業と地域の振興
 - MICE や観光を契機とした、ものづくり産業、農林水産業、スポーツ等の産業・地域振興とビジネス需要の創出
- (6) 観光を支える基盤づくり
 - ニーズに応じた多様な宿泊施設の整備
 - 交通ネットワークの拡充
 - 全ての観光客が安心・快適に過ごせる環境の整備
- (7) マーケティングに基づく誘客活動
 - マーケティングに基づく観光戦略の立案
 - 京都府の魅力を最大の効果で伝えるコンテンツづくりとプロモーションの展開

出典：「京都府観光総合戦略」(京都府)より抜粋

- 京都府内では海・森・お茶の3つのエリアで DMO が設立
- 各 DMO では現地での旅のパーツを手配するランドオペレーターとの連携により、周遊・体験・宿泊などの旅行商品の造成・販売を実現

京都府では、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりの推進と、地域の「稼ぐ力」を引き出すため、府内4つの「もうひとつの京都」エリアのうち3つのエリア(海の京都、森の京都、お茶の京都)において DMO を設立しています。

DMO に期待される役割は、地域の多様な関係者の合意形成や、戦略・ブランディングの策定、マーケティング調査、多様な事業者が実施する事業間の調整・仕組みづくり、プロモーションといった地域内の連携・調整を中心とした業務から、着地型旅行商品の造成・販売やランドオペレーター業務といった観光事業の一主体としての業務まで、多岐に渡ります。

京都府内の各 DMO では、「海」、「森」、「お茶」という地域を代表する統一テーマのもと、関係者の調整を行うとともに、エリア内の観光事業者等が提供する宿泊・飲食・体験等の個人向け旅行商品をパッケージ化した着地型旅行商品の造成や、「京都」というブランド力を生かして販路を開く活動を展開しています。

また、各 DMO は、現地での運送手段や宿泊施設、ガイド等を手配するランドオペレーター(旅行サービス手配業者)との連携により、旅行商品の造成・販売を実現しています。

なお、本市が含まれる「竹の里・乙訓」エリアには DMO がなく、乙訓2市1町と京都府が連携し、京都府観光連盟の協力を得ながら誘客活動等の一端を担っています。

<京都府内の各 DMO の旅行商品の造成・販売例>

■海の京都の取組例

訪日外国人が好む農泊や食文化、伝統工芸等を把握した上で2泊3日の滞在型パッケージ商品を造成、フランス旅行会社へと販売



■森の京都の取組例

日帰りで体験できる工芸体験や乗馬等アクティビティ、教室等の旅のパーツを旅行会社のパンフレットに運送手段等と併せて掲載



■お茶の京都の取組例

鉄道会社、カーシェアリング事業者と連携、観光周遊カーシェアリング事業としてエリア内の施設への立ち寄り優待・特典を発行



出典:各 DMO ホームページより概要整理

Ⅲ. 長岡京市の観光の現状

1. 長岡京市の位置づけ

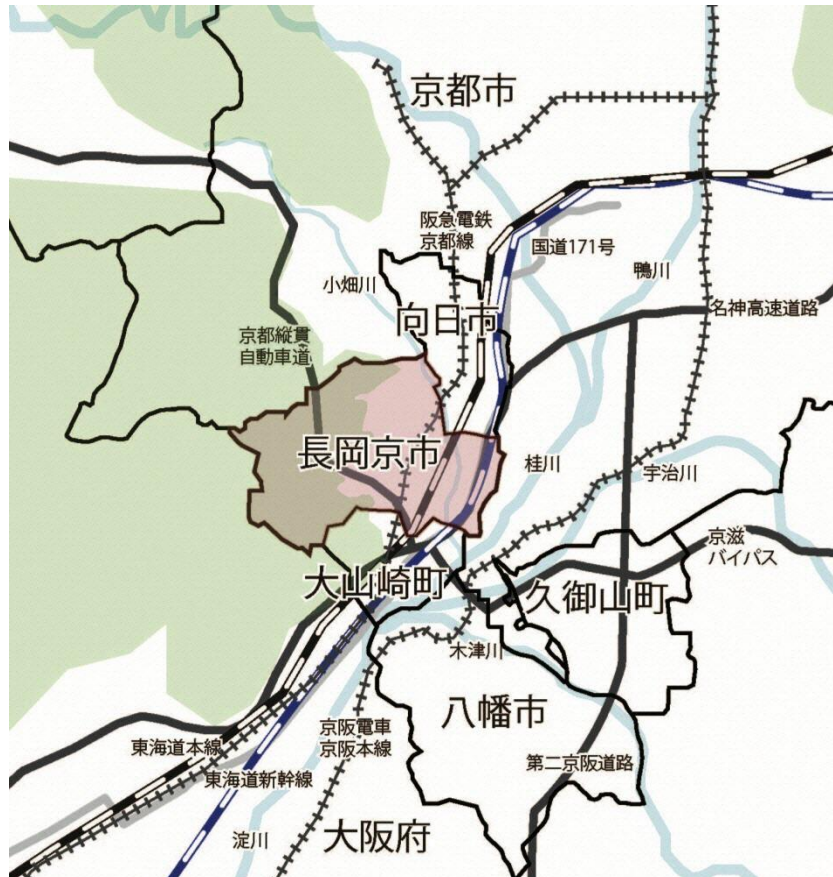
(1) 長岡京市の地勢

- 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

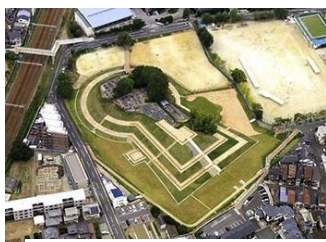
5 世紀前半に桂川右岸を支配した首長の墓と考えられる国史跡^{いげのやま}恵解山古墳など、多くの古墳が造られました。平成 28 年 3 月には、乙訓古墳群が国の史跡に指定されています。

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



勝龍寺城公園



長岡天満宮 (八条ヶ池)



光明寺



乙訓寺



柳谷観音楊谷寺

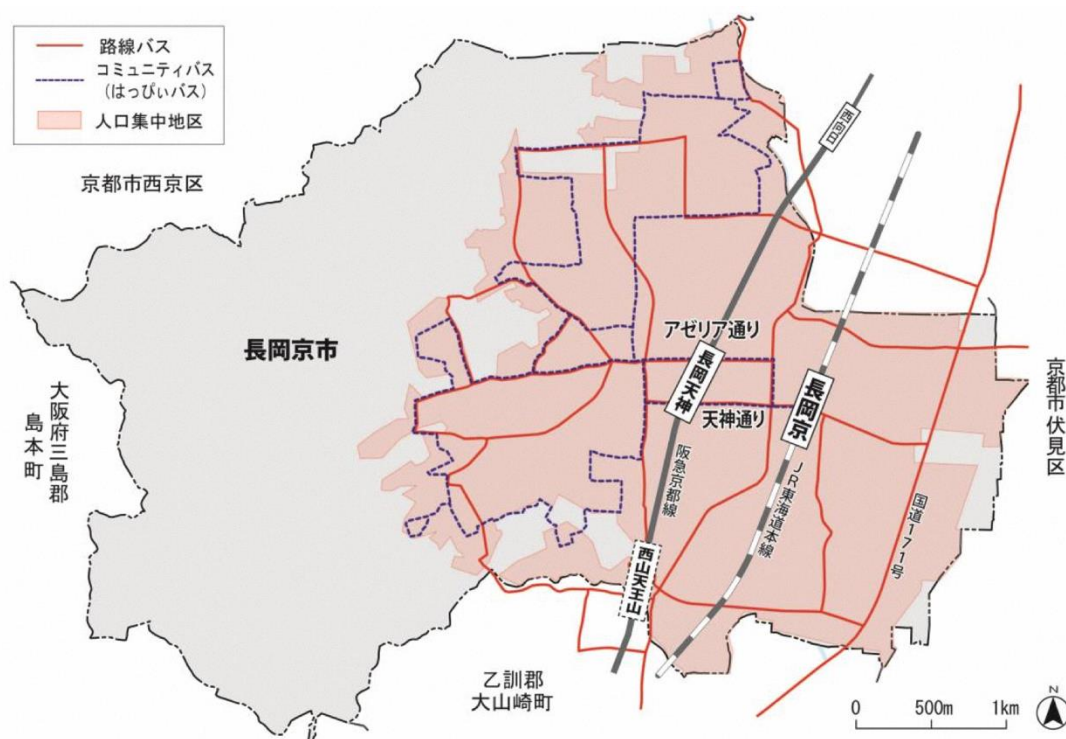
(3) 長岡京市の交通

- 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

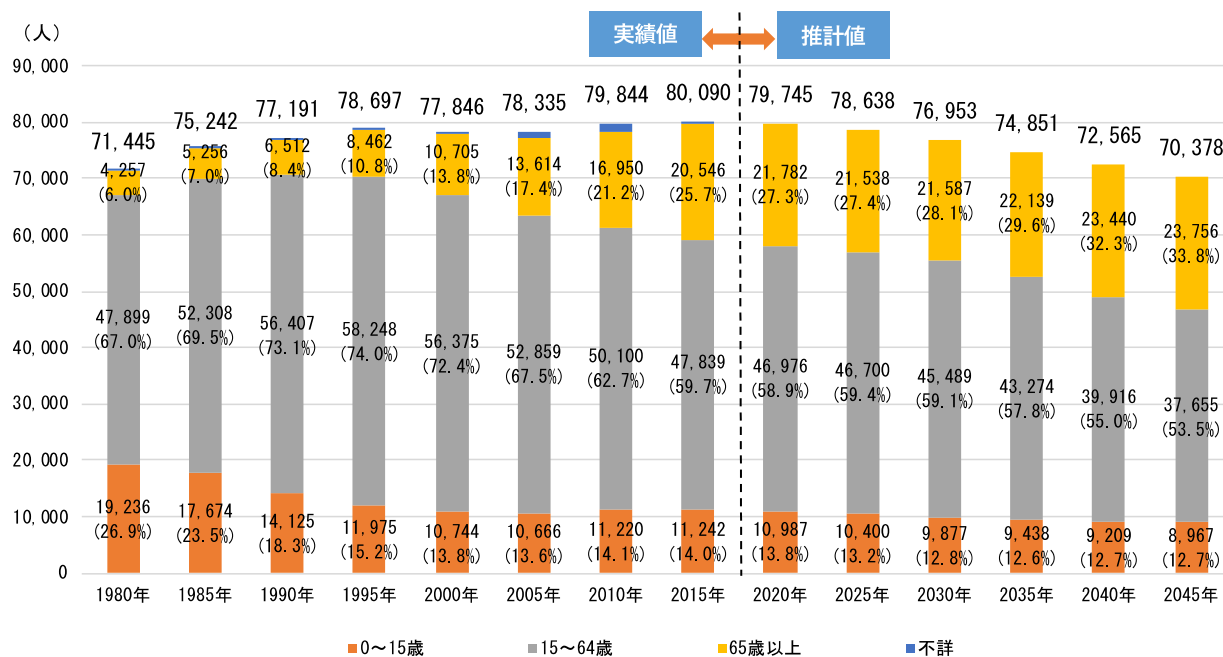
(1) 人口の推移と将来推計

- 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>



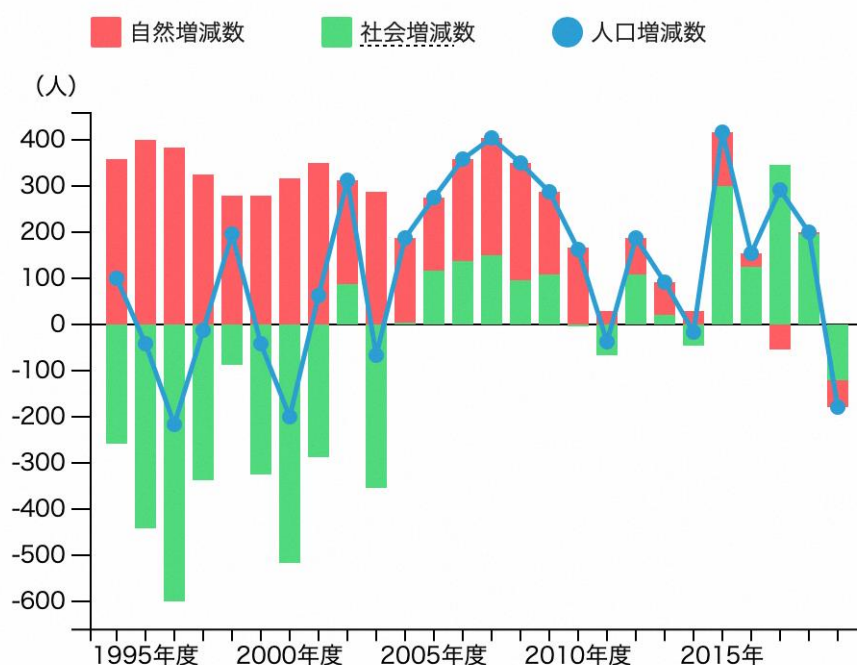
出典:国勢調査(総務省)、将来の地域別男女5歳階級別人口(国立社会保障・人口問題研究所)

(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>



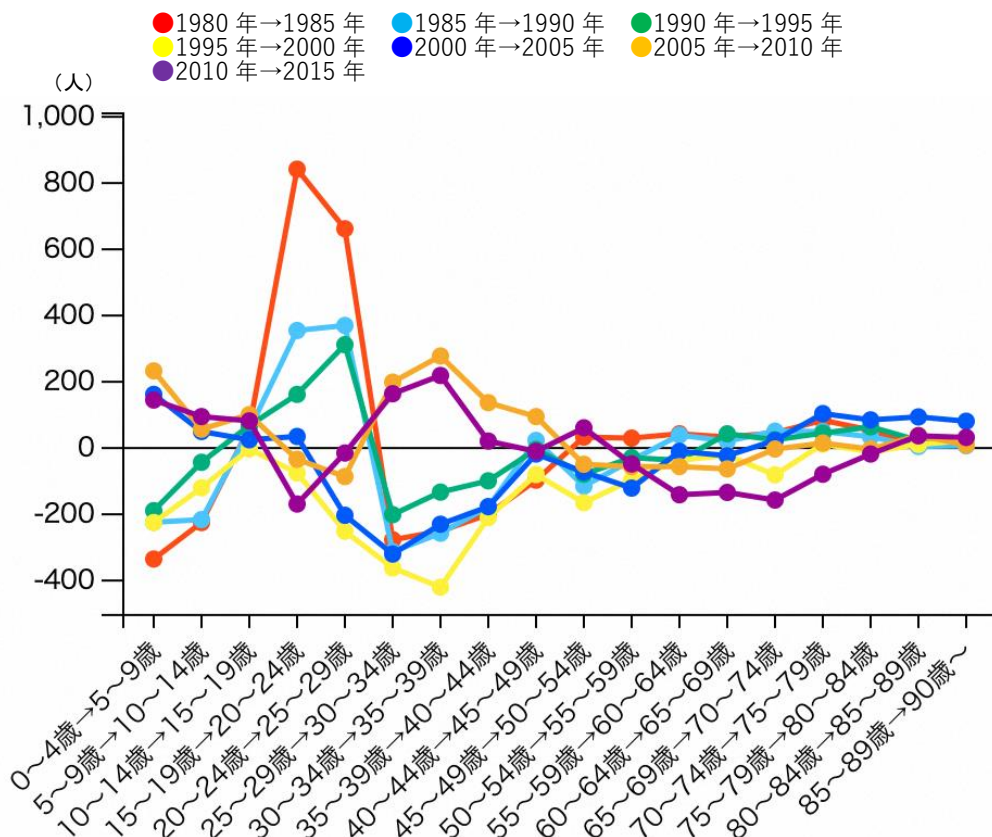
出典：地域経済分析システム (RESAS) (内閣府)

* 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

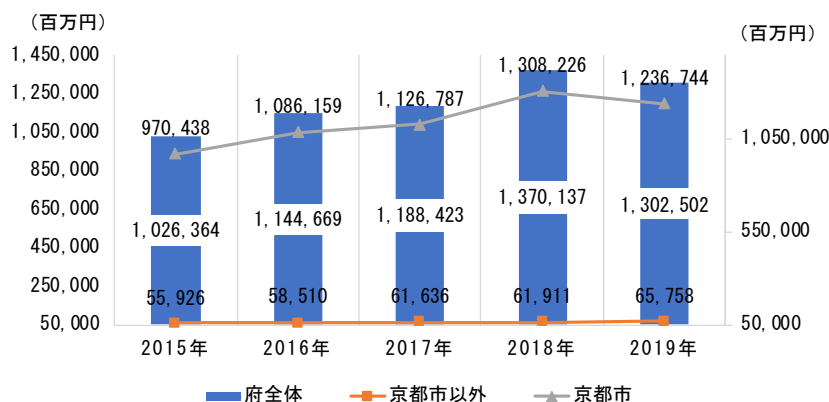
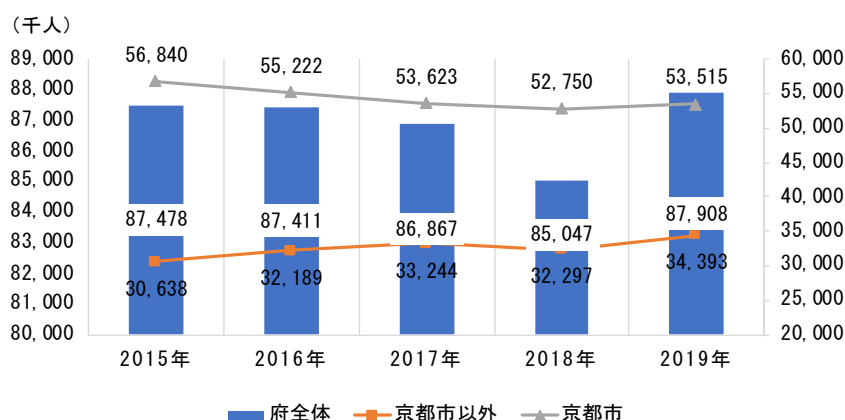
(1) 京都府の観光客の動向

- 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

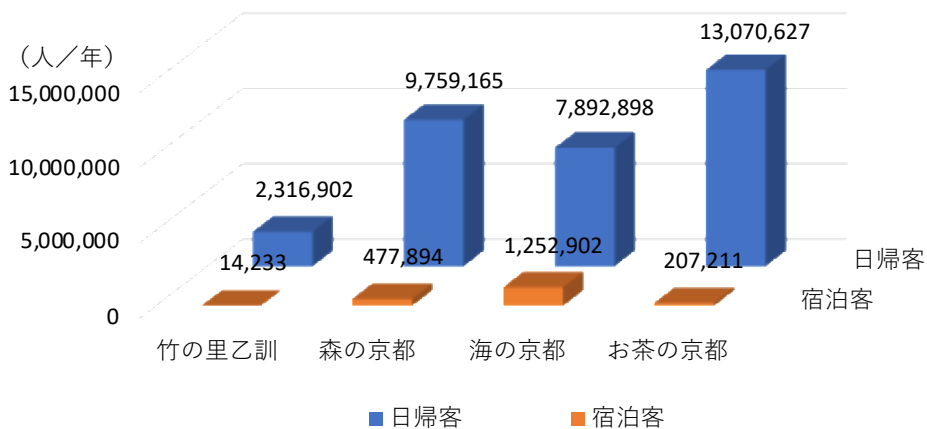
- 京都市を除く府内各地域の観光入込客数は日帰客が多く、竹の里・乙訓では年間約 230 万人と府内では小規模の誘客
- 竹の里・乙訓の日帰客の観光消費額は年間 7.5 億円と府内では小規模

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。

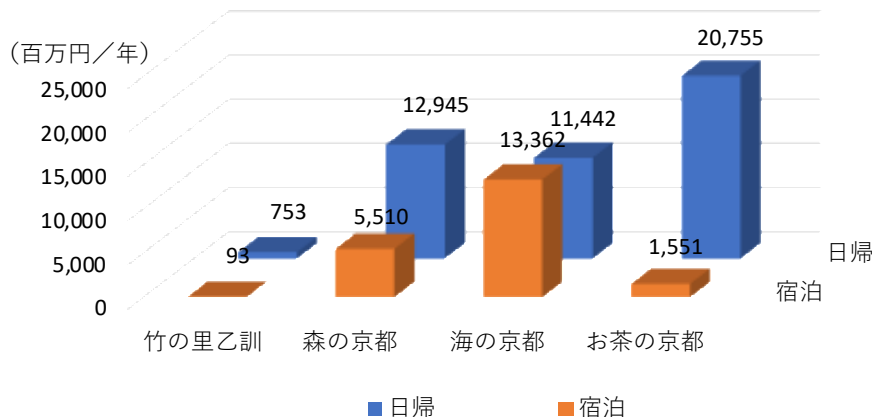
また、府内各地域の日帰・宿泊別観光消費額をみると、日帰客の観光消費額が最も多いのはお茶の京都で年間 208 億円以上、本市の含まれる竹の里・乙訓では最も少なく、年間 7.5 億円となっています。

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



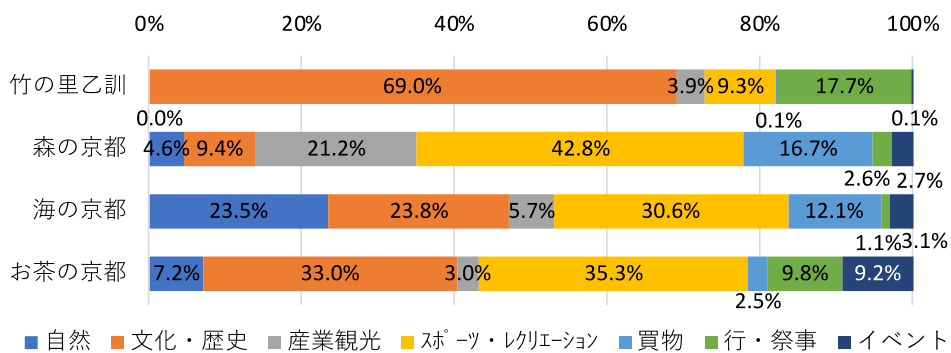
出典：京都府観光入込客調査（京都府）

- 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(宮津市宇宮本他)	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

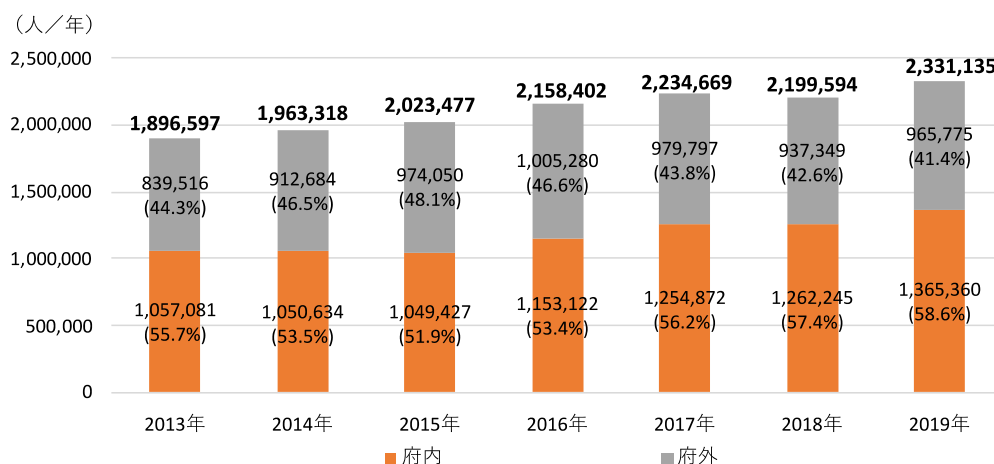
出典：京都府観光入込客調査（京都府）

(2)「竹の里・乙訓」地域の観光客の動向

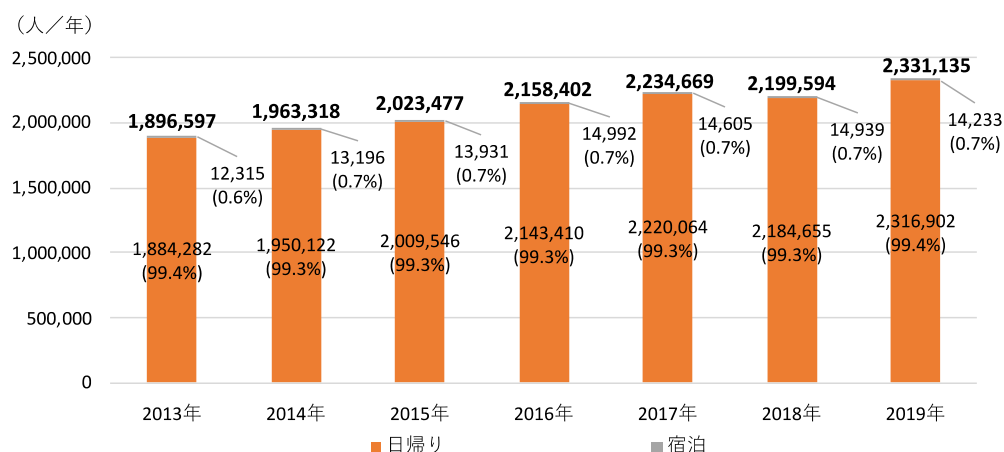
- 観光入込客数は2019年まで増加傾向
- 府内からが5～6割、府外からが4～5割で推移
- 日帰り客が99%以上とほとんど

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）

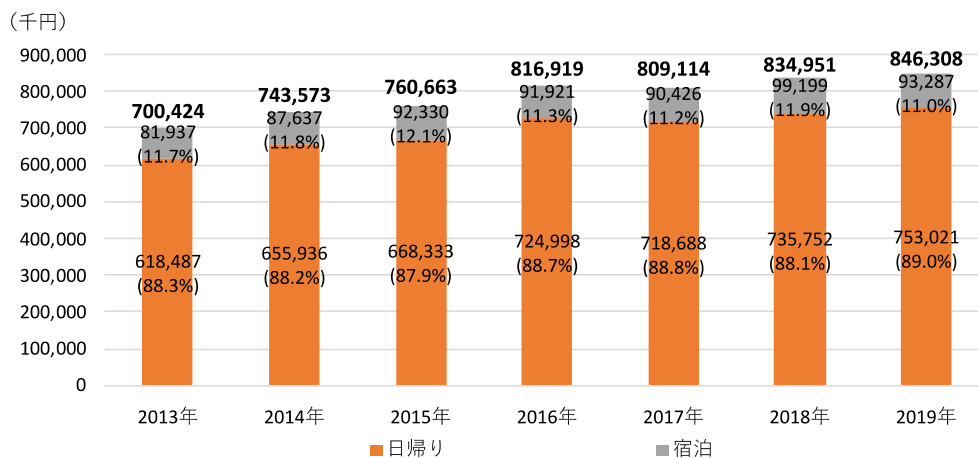
- 観光消費額は 2019 年まで増加
- 観光消費額に占める割合は、日帰り客が概ね9割、宿泊客が概ね1割
- 外国人宿泊者数は増減しながらも 2019 年まで増加傾向

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。

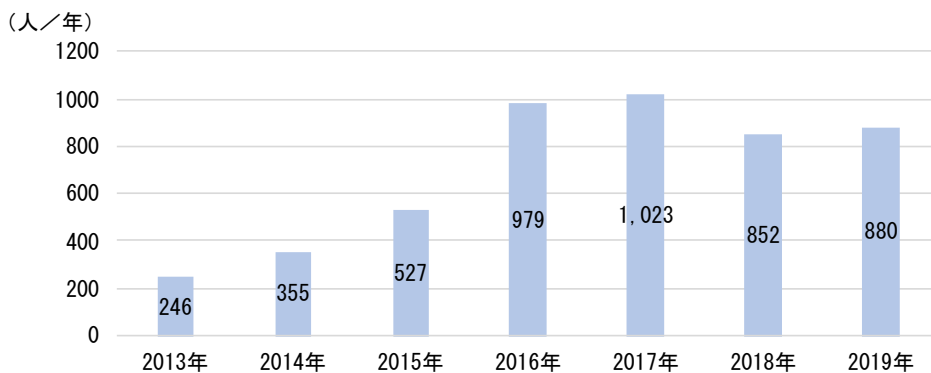
また、日帰り客・宿泊客別の占める構成比の推移をみると、日帰り客では概ね 90%、宿泊客では概ね 10%で推移しています。

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



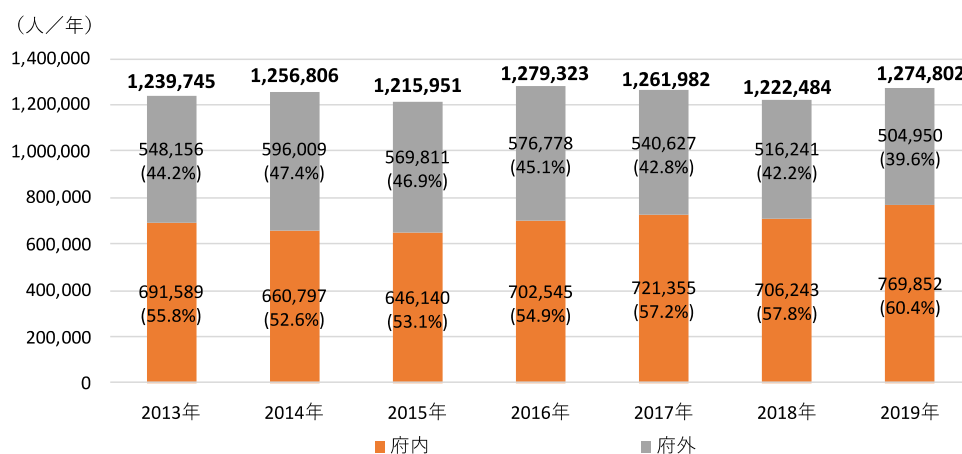
出典：京都府観光入込客調査（京都府）

(3) 長岡京市の観光客の動向

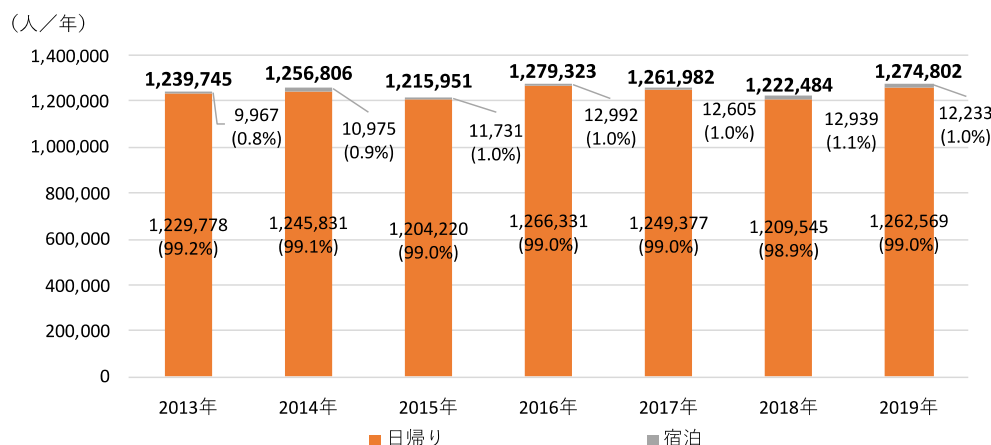
- 観光入込客数は 2019 年まで横ばい傾向で推移
- 府内からが 5～6 割、府外からが 4～5 割で推移
- 日帰り客が 99%以上とほとんど

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 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）

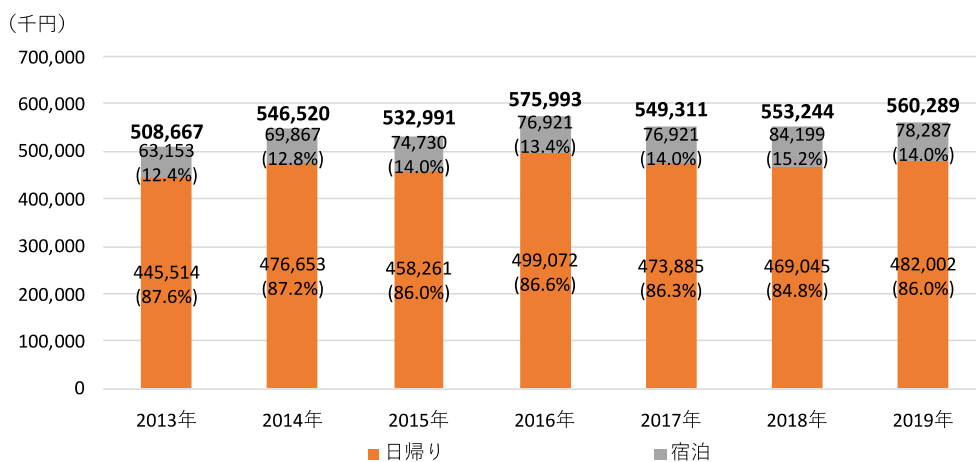
- 観光消費額は 2019 年まで増加
- 観光消費額に占める割合は、日帰り客が概ね 85%、宿泊客が概ね 15%
- 外国人宿泊者数は増減しながらも 2019 年まで増加傾向

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。

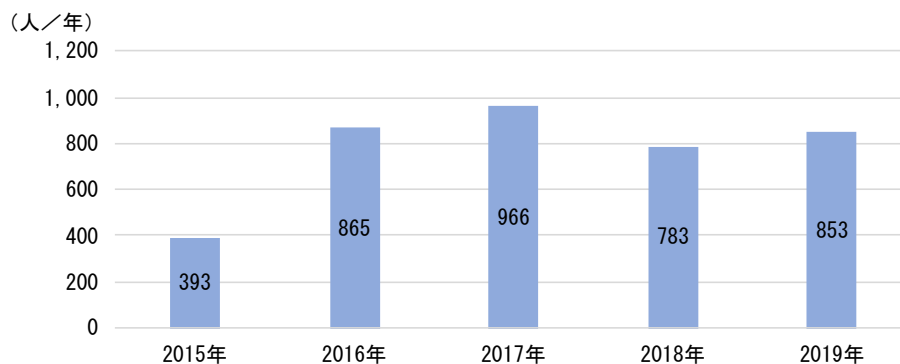
また、日帰り客・宿泊客別の占める構成比の推移をみると、日帰り客では概ね 85%、宿泊客では概ね 15%で推移しています。

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）

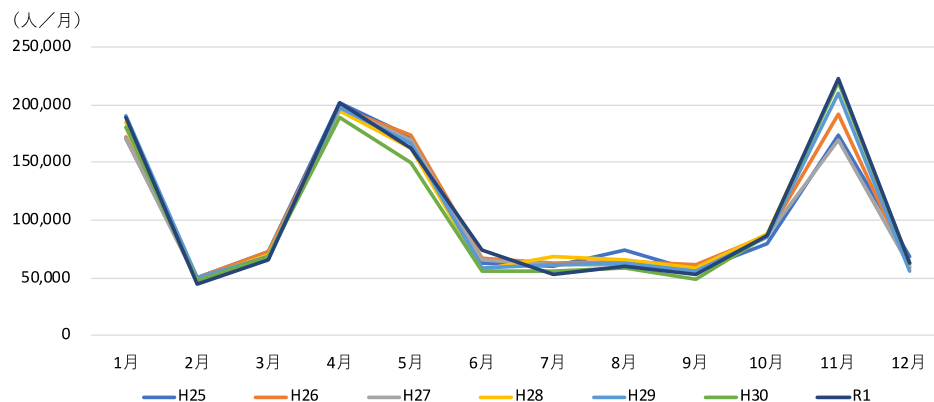
- ハイシーズンは春(4～5月)と秋(10～11月)で季節の花と社寺の観賞によるもの
- オフシーズンの観光入込客数は5万人/月程度
- 隣接する京都市においても観光入込客数のハイシーズンは春と秋で、特に春に外国人宿泊客数が集中する傾向

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。

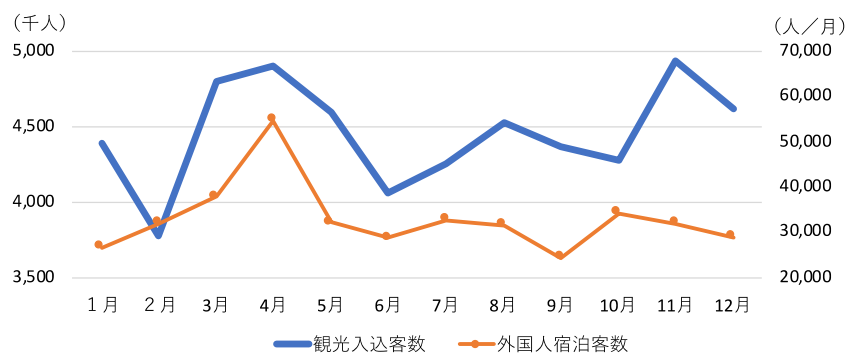
また、隣接する京都市では、観光入込客数は春(3～5月)と秋(10～12月)をピークに、本市のオフシーズンである夏(7～9月)にも一定数の入込客があり、外国人宿泊客数では特に春の集中が顕著です。

＜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・外国人宿泊者数の推移＞ *旧基準



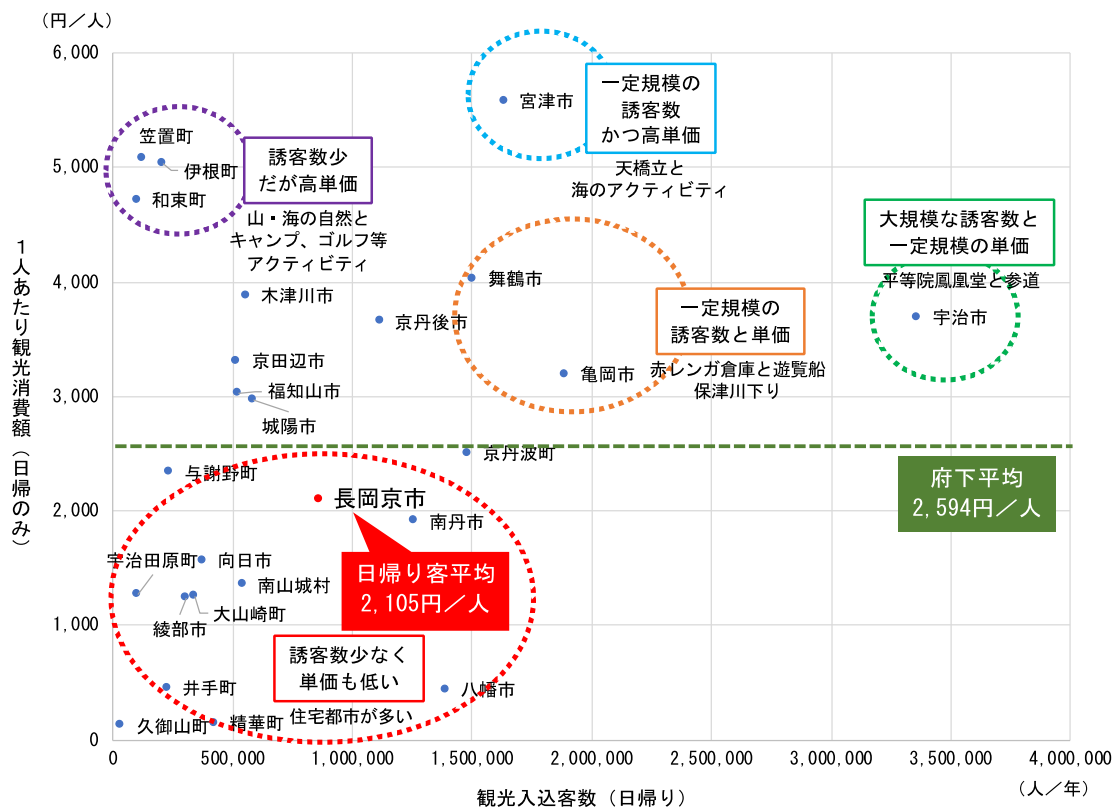
出典：2019年京都観光総合調査（京都市）

- 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

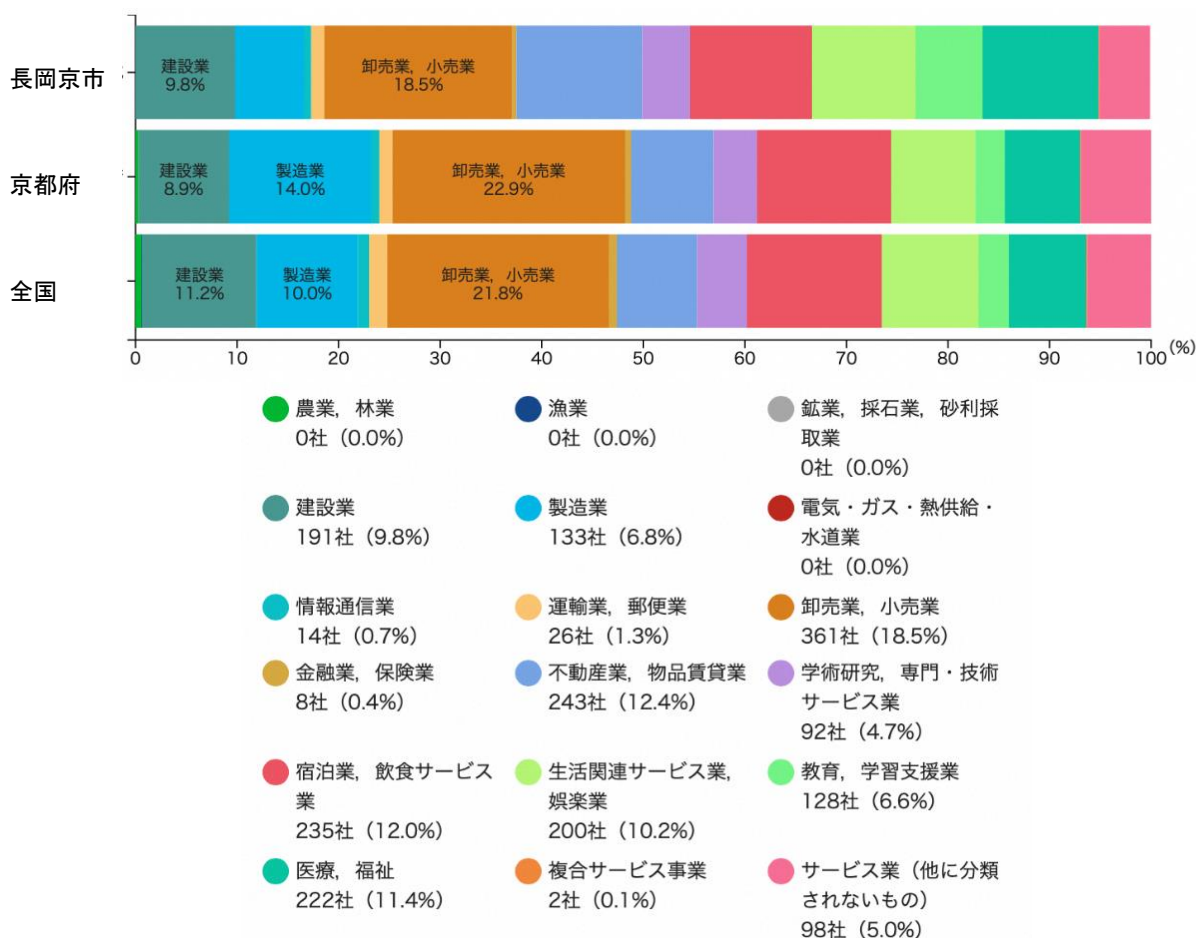
4. 長岡京市の産業の動向

- 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)

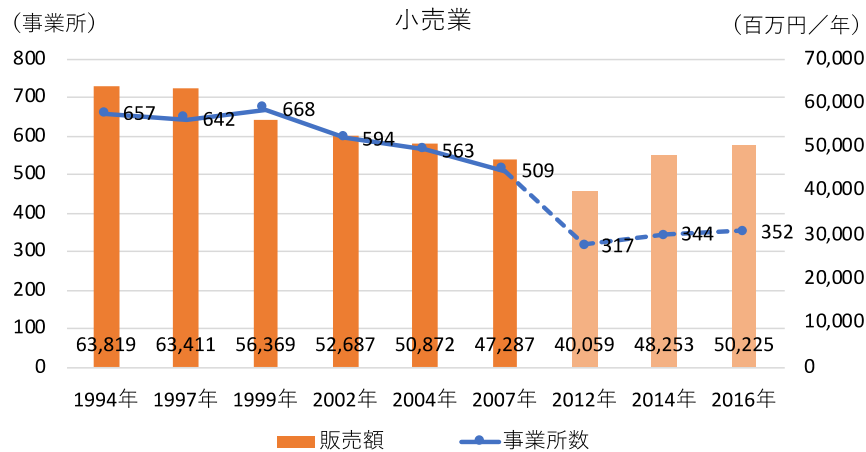
* 総務省「経済センサスー基礎調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサスー活動調査」再編加工

- 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、長期トレンドで見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見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>



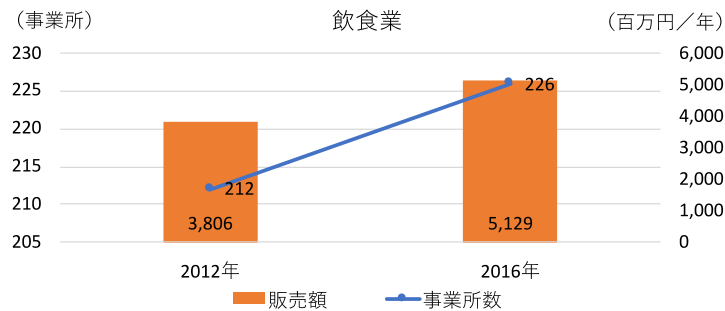
出典: 地域経済分析システム (RESAS) (内閣府)

* 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】 <ul style="list-style-type: none"> 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】 <ul style="list-style-type: none"> 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】 <ul style="list-style-type: none"> 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】 <ul style="list-style-type: none"> 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】 <ul style="list-style-type: none"> 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】 <ul style="list-style-type: none"> ・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】 <ul style="list-style-type: none"> ・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】 <ul style="list-style-type: none"> ・旅行業界向けの国内最大の商談会「ツーリズム EXPO」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】 <ul style="list-style-type: none"> ・旅行業界・ライターを現地案内するファミトリップの開催。 ・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】 <ul style="list-style-type: none"> ・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見ても、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。

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

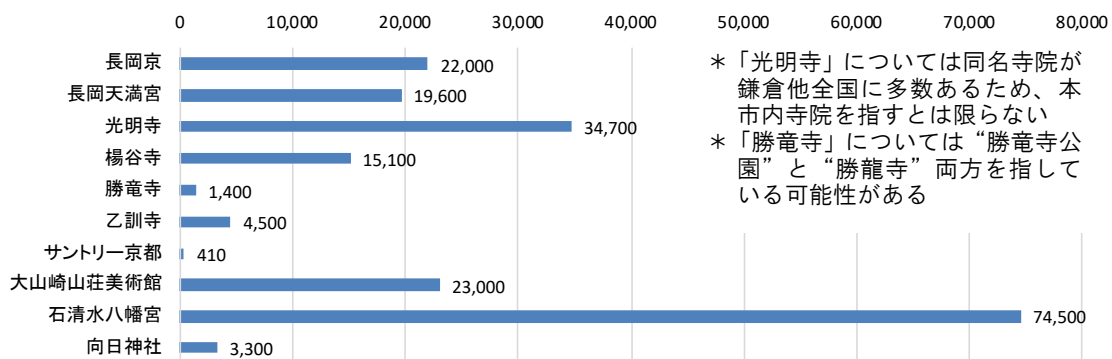
- 市内観光資源の検索ボリュームの上位は「光明寺」
- 周辺では「石清水八幡宮」「大山崎山荘美術館」で検索数多く今後連携が期待
- 女性の検索が多いのは「楊谷寺」、男性の検索が多いのは「勝竜寺」

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。

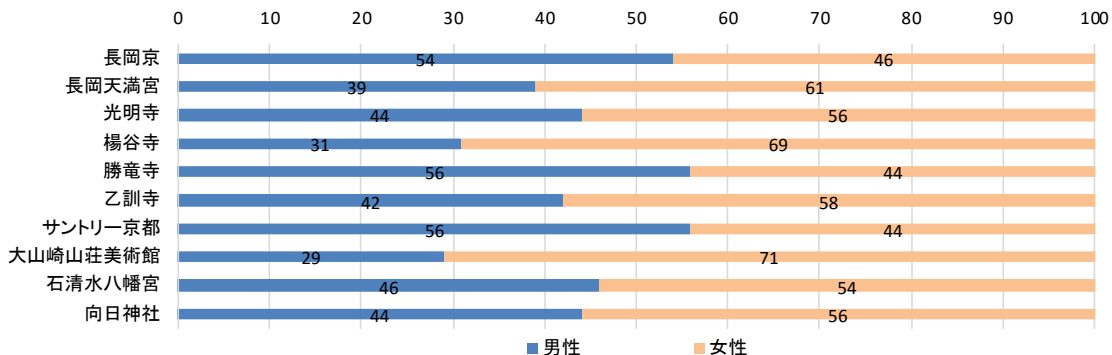
長岡市内と周辺都市の観光資源の検索ボリュームをみると、市内観光資源では「光明寺」が 34,700 人と最も多く、周辺都市では「石清水八幡宮」が 74,500 人、「大山崎山荘美術館」が 23,000 人と、「光明寺」以外の市内観光資源より多くなっています。周辺都市の観光資源との連携を深めることにより、今後市内観光資源の検索ボリュームを増やすことのできるポテンシャルがうかがえます。

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)>

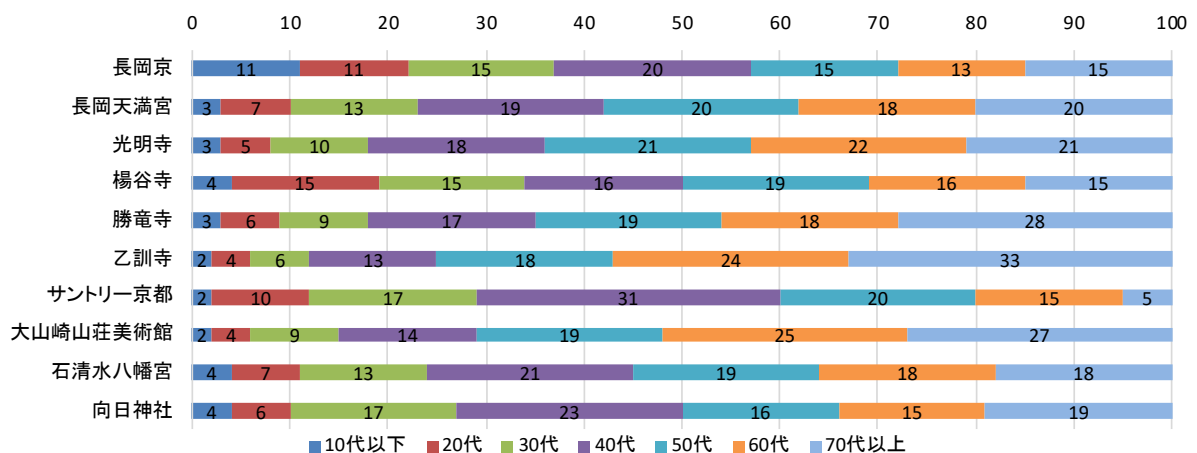


- 「楊谷寺」で 20～30 代の若年層の構成比が比較的高い
- 「サントリー京都」で 40～50 代、「光明寺」で 50 代以上が多い
- 「勝竜寺」・「乙訓寺」では 70 代シニア層が多い
- 検索数の推移は、各観光資源の見頃と対応している

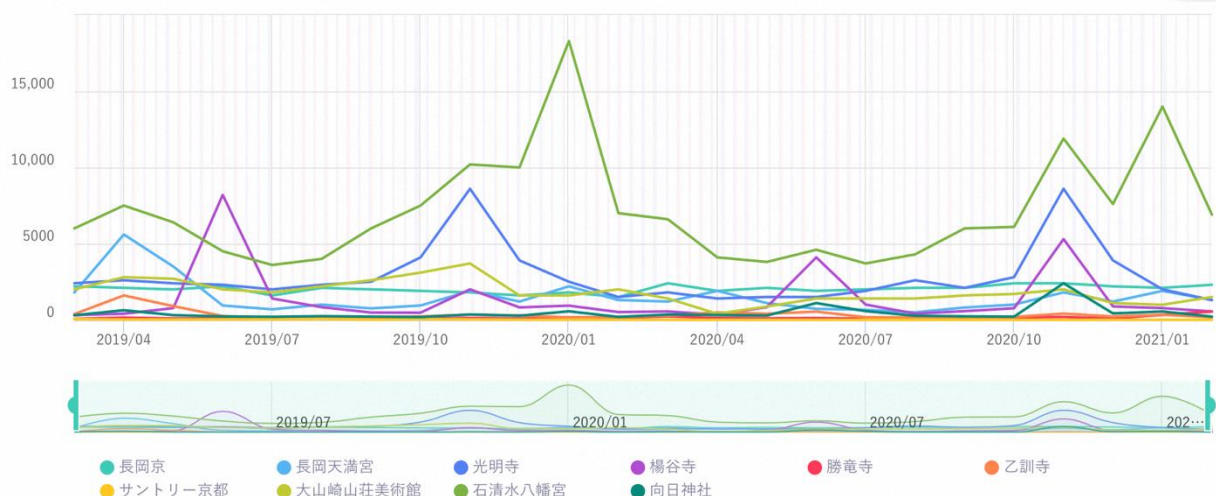
検索における年代比をみると、20～30 代の若年層の構成比が高いのは「楊谷寺(30%)」、40～50 代の構成比が高いのは「サントリー京都(51%)」、50 代以上の構成比が高いのは「光明寺(64%)」となっています。「勝竜寺」、「乙訓寺」では 70 代のシニア層が多いのが特徴的です。

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)>

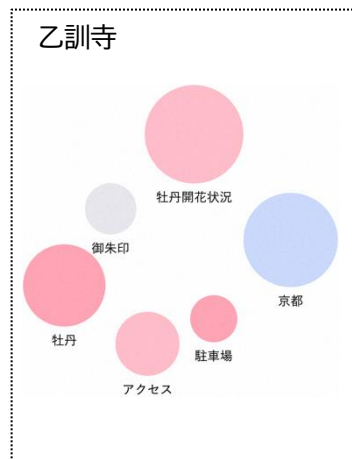
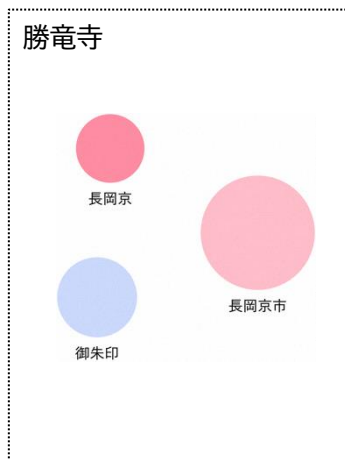
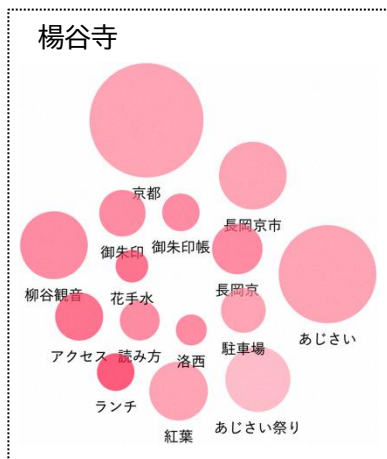
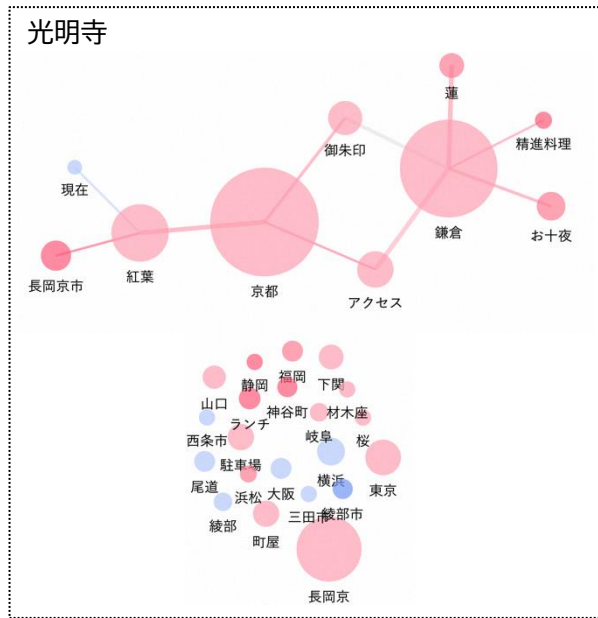
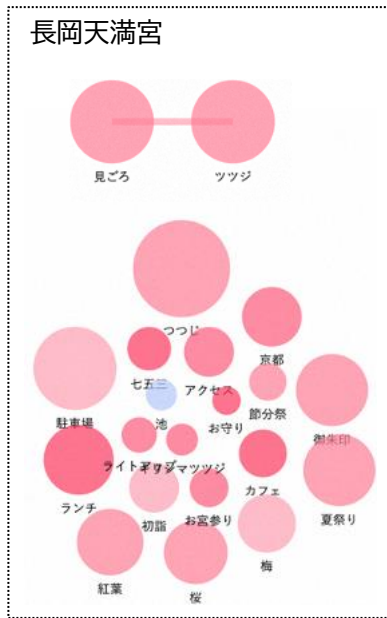


●検索において「京都」と多くの相関がみられるのは「光明寺」と「楊谷寺」

●「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

V. 長岡京市の観光資源

本市には、社寺や史跡をはじめ、千年以上の歴史を有する観光資源がありますが、花や紅葉等の観賞による誘客が中心であり、それぞれの由来や来歴、伝承等、より深く魅力を磨き上げていくことによる伸び代は、十分にあるものと考えられます。

観光に対するニーズが、「モノ消費」から「コト消費」へ、「物見遊山型」から趣味や体験、学習要素といった趣味嗜好に合わせた「テーマ型」へと変化する中で、本市の歴史は、これからの観光振興を進める上で宝の原石とも言えます。まちのお宝になる地域資源を再発見し、磨き上げていくことで、「ここにしかない宝」になります。

これまで観光資源化していなかったものも含め、主な地域資源について、その由来や来歴等、今後観光資源の磨き上げを行っていくにあたり、活用可能性のある情報等を整理します。

長岡天満宮

● 菅原道真公が名残を惜しんだ「見返り天神」

長岡の地は、御祭神として祀っている菅原道真公が生前に在原業平と共に、詩歌管弦を楽しんだ地と伝わります。また、大宰府に左遷される時に立ち寄り、名残を惜しんだと言われ、「見返り天神」とも呼ばれています。



● 樹齢 170 年のキリシマツツジと四季の花

境内東側に広がる八条ヶ池では、樹齢約 170 年のキリシマツツジが 4 月下旬に真紅の花を咲かせます。春は桜、初夏にはアヤマや紅蓮などの水生植物、秋は紅葉庭園「錦景苑」などが見ごろを迎え、多くの観光客が訪れます。また境内奥には、菅原道真公とゆかりの深い梅園が整備され、約 20 種、約 140 本が植えられており、毎年 3 月には梅花祭が開かれます。

● 八条宮智仁親王と古今伝授

江戸時代に開田村が八条宮家の領地になると、寛永15年(1638)に八条宮智忠親王としかだによって「八条ヶ池」が整備されました。同じ頃に、初代智仁親王としひとが細川藤孝(幽斎)から「古今伝授」を受けた建物「古今伝授の間」を、智忠親王が洛中の自邸から境内に移築し、「開田御茶屋」として整備しました。八条ヶ池は天満宮の前庭として社観を高めると共に、開田村の灌漑用水としての役割を果たしました。

明治維新によって桂宮家(旧八条宮家)の庇護を失うと、「古今伝授の間」は、明治4年(1871)に桂宮家から細川家に下賜され、大正元年(1912)に水前寺成趣園(熊本市)に再建されました。境内には、平成24年(2012)に「古今伝授の間ゆかりの地」の石碑が建立され、細川家18代当主で、元内閣総理大臣の細川護熙氏による揮ごうが刻まれています。【関連項目:勝竜寺城公園】

● 平安神宮を移築した社殿と近代和風建築群

長岡天満宮の本殿・祝詞舎・透塀は、昭和16年(1941)に桓武天皇とのゆかりから、平安神宮の社殿を移築されたものです。本殿は京都府有形文化財に、祝詞舎、透塀、手水舎等は長岡京市有形文化財に指定されています。境内地周辺には、長岡禅塾や明治14年(1881)創業の料亭・錦水亭などもあり、京都府教育委員会の「京都府の近代和風建築」でも取り上げられています。

光明寺

● 京都屈指の紅葉の名所

西山浄土宗総本山。総門から続くゆるやかな石段の「女人坂」と、紅葉のトンネルとなる「もみじ参道」の両側にある数百本のもみじが全山を色鮮やかに染める風景は圧巻です。

JR東海の「そうだ京都、行こう。」キャンペーンで紹介され、京都屈指の紅葉の名所として全国から観光客が訪れます。



● 念仏の産声を上げた立教開宗の地

法然上人が日本で最初に「南無阿弥陀仏」の念仏の産声を上げたという立教開宗の地。永禄6年(1563)には、^{おおぎまち}正親町天皇から「浄土門根元之地」の綸旨を受けました。御影堂の裏には、法然上人が眠る御本廟があります。令和6年(2024)に、「その時『門』は開かれた」をキャッチコピーとし、立教開宗850年を迎えます。

● 蓮生法師(熊谷次郎直実)の念仏三昧院

寺伝によると、建久9年(1198)、『平家物語』で知られる^{ねんせい}蓮生法師(^{くまがいじろう}熊谷次郎直実)が建てた「念仏三昧院」が光明寺の発祥と伝わります。寿永3年(1184)、源平合戦における一の谷の戦いで、熊谷次郎直実は自分の息子と同じ年頃の^{たいらのあつもり}平敦盛を討ち取りました。武士の生き方に無常を感じ、積もる罪業を償い、極楽浄土の道を求めて法然上人を訪ね、仏門に入ったと伝わります。

柳谷観音楊谷寺

● 眼病平癒・あじさい・西山三山

大同元年(806)、清水寺を開山した延鎮僧都えんちんそうずにより創建。柳谷観音楊谷寺は、眼病平癒の祈願所として、平安時代より眼病に悩む人々に信仰されたと言います。長岡京市観光協会の観光地整備事業として、奥ノ院にいたる参道に「あじさいのみち」が整備され、現在 27 種約 5,000 株が植えられ、6 月にはあじさいの名所として多くの方が参拝しています。光明寺・善峯寺と共に「京都・西山三山」のひとつに数えられています。



● 「花手水」発祥の寺・体験プログラム

近年は、季節の花を手水鉢に浮かべる「花手水」発祥の寺として注目を集めています。また、毎月 17 日の縁日や、春の「新緑ウィーク」、初夏の「あじさいウィーク」、秋の「もみじウィーク」では、限定版の押し花朱印の授与や押し花朱印づくり、眼力ヨガ、数珠ブレスレットづくり、アロマワークショップなどの各種体験プログラム、重森美玲氏しげもり みれいが古都百庭に選んだ名勝庭園「浄土苑」を眼下に眺める上書院の限定公開を行っています。

● 弘法大師おこうずいの独鈷水

乙訓寺の別当を務めた弘法大師(空海)が参詣した際、お堂のそばの水で親猿が眼のつぶれた子猿の眼を洗っている姿を見て、17 日間の祈祷をしたところ子猿の眼が開きました。空海はこの水にさらに祈祷を施し、眼病に悩む人々のために霊水にしたという伝説があります。この霊水を「独鈷水」と呼びます。

乙訓寺

● 牡丹の寺

長谷寺の末寺。ボタンの寺としても有名で、4月中旬から下旬頃には、約 2,000 株の花が大輪の花を咲かせ、観賞に多くの観光客が訪れます。



● 乙訓最古の寺

京都最古とされる太秦の広隆寺(603年創建)と同時期の創建で、寺伝には推古天皇の勅願を受けた聖徳太子が開いたと伝わります。乙訓地域で現存する最古の寺です。本尊は33年に一度公開される秘仏合体大師像で、国指定重要文化財の毘沙門天立像があります。

● 長岡京と早良親王の幽閉

桓武天皇が平城京から長岡京に遷都した際に、京内七大寺の筆頭として増築したと伝わります。長岡京造営の中心人物であった藤原種継暗殺の疑いで桓武天皇の弟の早良親王が幽閉されました。

【関連項目：長岡京】

● 弘法大師(空海)と最澄

弘仁2年(811)に、弘法大師(空海)は、嵯峨天皇から任命されて、乙訓寺の別当(統括管理の僧官)を務めました。翌年には、伝教大師(最澄)が乙訓寺を訪れ、密教について法論を交わしています。境内には嵯峨天皇に献上したと伝わるミカンの木があります。

● 徳川綱吉・桂昌院の護持僧 隆光による再興

江戸時代になると、戦国の兵火によって衰微していた乙訓寺を五代将軍徳川綱吉が、乙訓寺を徳川家の祈祷寺とし、綱吉と生母である桂昌院が寄進をし、綱吉の護持僧隆光^{りゅうこう}に命じて堂宇の再建を行いました。そのため、本堂の屋根には葵の紋が付いています。

勝龍寺

● 洛西観音霊場・ぼけ封じ観音・体験プログラム

京都洛西観音霊場第十四番札所。本尊は国指定重要文化財十一面観音です。びんずる尊者の像が安置され、病気の人が、この像をなでた手で自分の悪いところをさすると、病気が治ると信じられている他、「ぼけ封じ観音」も安置されています。近年は、切り絵の御朱印の授与や、切り絵体験、寺ヨガなどの体験プログラムを提供しています。



● 青龍寺から勝龍寺に改名

大同元年(806)に帰朝した弘法大師(空海)が唐の長安で修業した青龍寺の名をとって創建されました。嵯峨天皇の頃、勅願によって観音堂を始め九十九坊が建てられたと伝わります。応和2年(962)、大干ばつ大飢饉の年に住職^{せんかん}千観上人の祈祷で雨が降り、龍神に勝ったという意味から「勝龍寺」と改名されました。

● 応仁・文明の乱から山崎の戦い

勝龍寺が史料で確認されるのは鎌倉時代中頃で、室町時代には守護の地域拠点として使われていました。応仁・文明の乱が始まると、勝龍寺に西軍方の畠山義就の勢力が入り、軍事拠点としました。その後、現在の勝竜寺城公園の場所に勝龍寺城が築かれ、その役割を終えましたが、天正10年(1582)の山崎の戦いで焼失しました。 【関連項目：勝竜寺城公園】

京都洛西観音霊場（洛西三十三所）

● 西国巡礼に代わる「西の岡三十三所」がルーツ

かつて「西岡」と呼ばれた桂川西地の旧乙訓郡は、都の西にあり、西方浄土を思い起こさせることもあってか、阿弥陀信仰や観音信仰が盛んでした。

江戸時代に、各村で講が組織され、西国三十三所巡礼が行われていましたが、西国巡礼には日数や費用がかかることもあり、「西の岡三十三所」が設けられ、地域内での巡礼が行われるようになりました。

明治以降、衰退しますが、昭和53年(1978)に大原野^{さいこうじ}西迎寺の住職の提案から「洛西観音霊場(洛西三十三所)」として再興されました。

長岡京市には、光明寺・柳谷観音楊谷寺・乙訓寺・勝龍寺・長法寺など9カ所、京都市西京区は善峯寺や十輪寺、三鈷寺など18カ所、伏見区に1カ所、南区に4カ所、向日市に2ヶ所、大山崎町に1カ所の札所が属しています(番外を含めて札所数は35カ所)。

勝竜寺城公園（勝龍寺城跡）

● 勝龍寺城跡を公園として整備

勝竜寺城公園は、勝龍寺城跡にある歴史とやすらぎを感じられる公園です。「日本の歴史公園 100 選」にも選ばれています。平成4年(1992)に都市公園として整備され、毎年 11 月第 2 日曜には「長岡京ガラシャ祭」が開催されます。



大河ドラマ「麒麟がくる」の放送を控えた令和元年(2019)、展示室をリニューアルし、出土遺物と共にガラシャや藤孝・忠興親子、光秀等、勝龍寺城ゆかりの戦国時代の人物をパネルや映像で紹介しています。

● 近世城郭の原点/細川ガラシャ“お輿入れの城”/明智光秀“最期の城”

勝龍寺城は、元龜 2 年(1571)に織田信長の命を受け、細川藤孝(幽斎)が大規模な改修を行い、「瓦・石垣・天主」を備えた“近世城郭の原点”ともいえる城づくりを行いました。桂川西岸の「西岡」^{にしのおか}の領主となった藤孝は、姓を改め、終生「長岡」姓を名乗りました。

その後、藤孝の嫡男忠興(三斎)の許に、信長の勧めによって明智光秀の娘 玉(細川ガラシャ)がお輿入れし、子宝に恵まれ、幸せな新婚時代を過ごしました。

本能寺の変後の山崎の戦いでは、明智光秀が拠点として使用し、敗れた光秀が最期の夜を過ごしました。光秀が坂本城に向けて脱出したと伝わる北門には、一部に当時の石垣と門の礎石が遺っています。

【関連項目：恵解山古墳】

● 「天主」と古今伝授

勝龍寺城に「天主」が存在したことが、新史料の発見によって明らかになりました。

これまで、天正2年(1574)に、勝龍寺城の「殿主」において、三条西実澄(実枝)から、細川藤孝に『古今和歌集』の秘伝を伝える「古今伝授」が行われたことがわかっていたことがわかっていましたが、「天主」と書かれた史料は発見されていませんでした。

しかし近年の調査によって、元龜 4 年(1573)のものと思われる連歌師里村紹巴の書状(橋本家文書)に、勝龍寺城の「天主」において、細川藤孝・里村紹巴の両吟興行が行われたことが記されており、織田信長の安土城天主以前に天主が成立していたことが明らかになりました。また、連歌興行や古今伝授が行われていたことから、文化的な空間として御殿機能を中心にした象徴的な重層建築だったと考えられています。

【関連項目：長岡天満宮 古今伝授の間】

乙訓古墳群と恵解山古墳公園

● 国史跡「乙訓古墳群」

乙訓古墳群とは、長岡京市・向日市・大山崎町・京都市西京区に所在する古墳時代の首長の古墳です。一つの地域に古墳時代の前期～末期まで継続して首長の古墳が築造された事例は全国的にも珍しく、13基の古墳が国史跡に指定されています。



● 公園として整備された国史跡「恵解山古墳」

乙訓古墳群のうち恵解山古墳は、古墳時代中期に造られた全長約 128m の乙訓地域最大の前方後円墳です。約 700 点の鉄製武器を納めた副葬品の埋納施設が見つかり、多量の鉄製武器が出土した例は全国的にも珍しく、昭和 56 年(1981)に国史跡に指定されました。出土遺物の中には、水鳥埴輪や家形埴輪等もあり、長岡京市埋蔵文化財調査センターに展示されています。

平成 26 年(2014)には、古墳が造られた 5 世紀前半の姿に復元し、公園としてオープンしました。平坦面には約 650 点の埴輪を並べ、斜面の一部に葺石を敷き詰め、墳頂部には原寸大の武器埋納施設の陶板を展示しています。

● 恵解山古墳と山崎の戦い

復元整備に伴う発掘調査で、着弾した火縄銃の玉や土器、磁器などの戦国時代の遺物のほか、後円部を曲輪状に改変した痕が見つかったことから、本能寺の変後の山崎の戦いで明智光秀が本陣を置いた可能性が指摘されています。隣接する大山崎町にも、本陣跡と考えられている「境野一号墳」があります。

【関連項目：勝竜寺城公園】

長岡京と中山修一・弟国宮

● 日本の政治・経済・文化の中心地として栄えた「長岡京」

長岡京は、延暦 3 年(784)11 月 11 日、桓武天皇の命によって奈良の平城京から遷された都です。政治の中心である長岡宮は向日市、経済の中心である市は長岡京市、表玄関口にあたる港(山崎津・淀津)は大山崎町・京都市伏見区にあり、日本の政治・経済・文化の中心地となりました。しかし、大洪水や桓武天皇の弟である早良親王の死、その怨霊などから、延暦 13 年(794)10 月 22 日に平安京へ都が遷されました。

【関連項目：乙訓寺】

● 「幻の都」の存在を証明した故 中山修一氏

長く文献上だけの「幻の都」といわれていた長岡京の存在を、発掘調査によって証明したのが、中山修一氏です。中山氏は、昭和29年(1954)に長岡京の発掘調査に着手し、翌年には朝堂院南門跡を発見、以後、小安殿、大極殿跡など重要な遺構を発掘し、長岡京中枢部の全容を明らかにしました。平成14年(2002)には、長岡京の歴史解明に一生を捧げ、多大な業績を残した中山氏の足跡と発掘調査研究の成果を一目で見られる施設として「中山修一記念館」が開館しました。

● 継体天皇の宮「弟国宮」

『日本書紀』によると、518年に、継体天皇によって筒城宮(京田辺市)から「弟国宮」が遷都されました。弟国宮の場所は確定していませんが、長岡京市北部が有力と考えられています。『古事記伝』には、「井乃内村、今里村の辺なり」と記されており、井ノ内では「弟国」と記された奈良時代の墨書土器の一部が出土しています。

西国街道と町家建築

● 西宮から東寺を結ぶ古代からつづく道

西国街道は、「山崎街道」ともいわれ、西宮から茨木、高槻を経て、山崎に入り長岡京市から京都東寺に至る街道です。古代は山陽道の一部として主要な幹線道路でした。

市内の西国街道沿いには、国登録有形文化財に指定されている「神足ふれあい町家(旧石田家住宅)」や「なかの邸(中野家住宅)」といった近世の町家を改修した店舗もあります。大阪や兵庫でも西国街道を歩く周遊コース・ガイドツアーが組まれています。



竹とたけのこ

● 千年以上の歴史を持つ乙訓の竹

京都盆地の西側に横たわる西山連峰の裾野には約3万 ha にわたって竹林が広がっています。西山は日本有数の竹の群生地であり、千年以上も前からその美しさが知られています。

本市を含む乙訓地域は、建築材や工芸の材料としての竹や、京料理で重宝される食用のたけのこ等、古くから竹を産出する地域です。



● 良質な土壌と伝統農法で育まれる最高品質の京たけのこ

西山連峰は、酸性の粘土質で、水はけ、日当たりが良く、たけのこの栽培に適しています。また、「京都式軟化栽培法」と呼ばれる伝統農法で年間を通して丁寧に手入れを行い、親竹の先を止め、敷藁・敷草・土入れを施すことで、「白子筍」と呼ばれる最高品質の筍を生産しています。収穫には、「ホリ」と呼ばれる独自の農具が使用されます。

延長5年(927)の「延喜式」には、天皇の箸用に乙訓の竹が納められた記録があるほか、寂照院には、曹洞宗・永平寺を開いた道元禅師が、宋から帰国する際に持ち帰った孟宗竹を植えたことを伝える「孟宗竹発祥の地」の碑があります。

<本市の竹と筍に関わる歴史>

年代	歴史
927年	この年完成した古代の法典『延喜式』に、朝廷に納める箸用の竹が「乙訓園」産出と記される。
11世紀初め	『枕草子』に「鞆岡(友岡)は笹の生いたるがおかしきなり」と記される。
1416年	伏見宮貞成親王の日記『看聞御記』(かんもんぎよき)に西岡の竹商人が登場する。
江戸時代初期	乙訓一帯で竹年貢が定められる。
1782年	桂宮家で、開田産のたけのこを題材に和歌が詠まれる。

西山の豊かな水と酒造り

● 人気コンテンツの「工場見学」「酒蔵めぐり」

本市は西山山系の豊富な地下水に恵まれ、サントリー〈天然水のビール工場〉京都が立地しており、工場見学に多くの人を訪れています。



また、天然の良水に恵まれていることを背景に、近隣の大阪府島本町にはサントリー山崎蒸溜所、京都市伏見区には多くの酒蔵が立地し、いずれも観光スポットとなっています。

● 企業や市民活動団体と取り組む西山の森林整備

西山の豊かな森林環境の保全や育成を推進するために、森林所有者、地域住民、企業、NPO、大学、行政などが連携して、平成17年(2005)6月に西山森林整備推進協議会が設立されました。企業や市民活動団体と連携をしながら森林整備や放置竹林整備、自然環境調査・植生調査を行うほか、森林ボランティア行事や子どもたちが西山の自然に触れる体験イベントや間伐材を活用した工作のワークショップなども行っています。SDGsの視点から、西山の豊かな自然をフィールドとした学習や体験など観光分野への活用の可能性を秘めています。

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、日常消費の商圏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、より広い商圏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いたいこととして、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む、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ことが必要です。

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ことが必要です。

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 of 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 of 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 of 延長線上にあるような「異日常」を楽しむ旅やお出かけ of スタイルへのニーズが年々高くなっています。

本市 of 京都・大阪 of 中間に位置する利便性 of 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 of 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 of 感染拡大により、自宅 of 近くを訪れるマイクロツーリズムや、中長期 of 滞在を前提にしたワーケーションやお試し移住等 of 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 of 「住む魅力」 of 訴求へとつなげていくことが期待されます。

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。

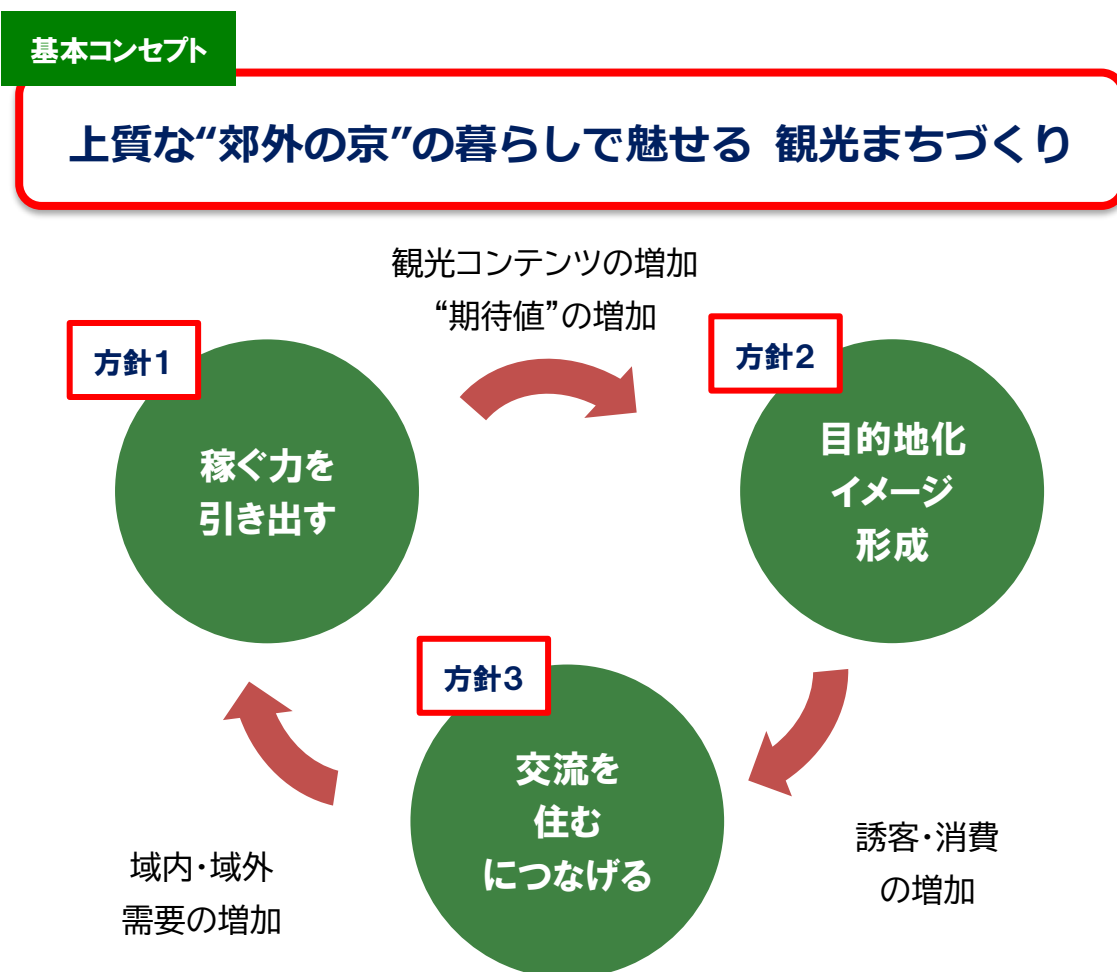
本プランの中期・後期には、「住むきっかけ」としての観光により焦点をあて、「来訪」から「定住」に結びついていくプロセス・段階に注目しながら、各段階に適したアプローチを展開していきます。具体的には、来訪そのものを増やすことはもちろんのこと、本市の「暮らしやすさ」を体感できるようなコンテンツづくりや、来訪時の地域住民や店舗等事業者との交流を促し、観光以上・定住未満の「関係人口」の構築等を推進していきます。

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

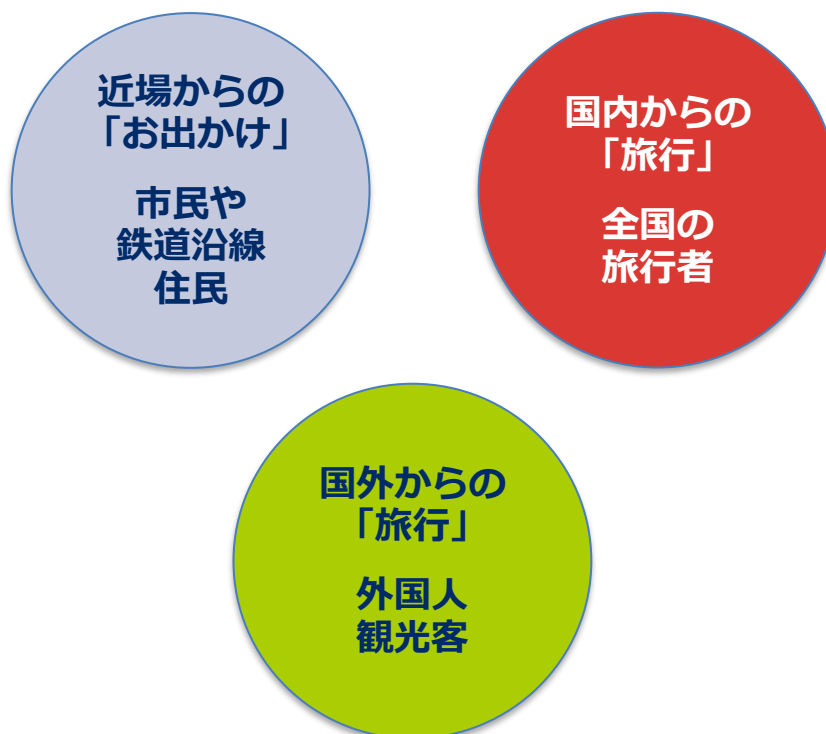
(1) 誘客するターゲット層の設定

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ことが重要です。

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ら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」

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>

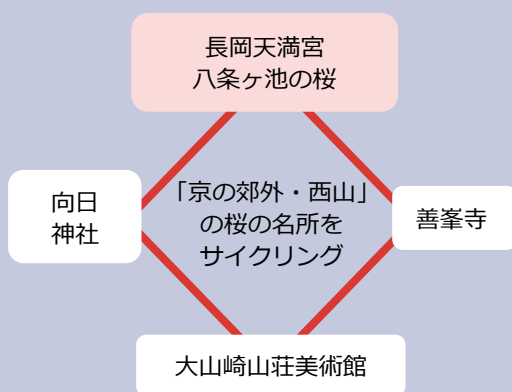
旅やお出かけの目的地として、強力な誘客力を発揮するためには、市内の観光資源で完結しようとするのではなく、周辺市町の観光資源の魅力も活かし、広域的なエリア全体で誘客力を向上させていくことが重要です。

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。

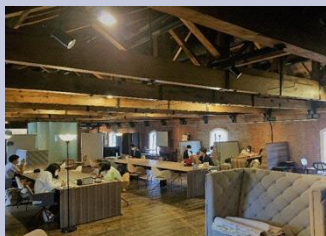
そのため、住民との交流、本市での利便性の高い暮らしや住環境、働き方の魅力を体感できるような観光コンテンツの組成、それらを滞在して楽しむことのできるプランづくり等を、市内事業者等と連携して推進します。

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必要があります。

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展開する等、「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ある段階や、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>

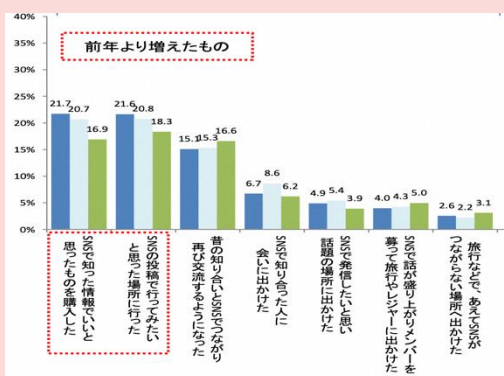
観光市場においては、団体客が全国的に減少を続けており、個人客が主流となる流れは今後も継続するものと予測されます。個人客の誘客に向けては、インターネット、特に SNS を活用したプロモーションが効果的です。

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ミ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。

ファミ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「ファミトリップ」、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。

ファミ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。

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。

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。



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
ちちょ台」になぞら
えて設けた休憩所
「いちちょ場」

<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、新型コロナ収束期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>

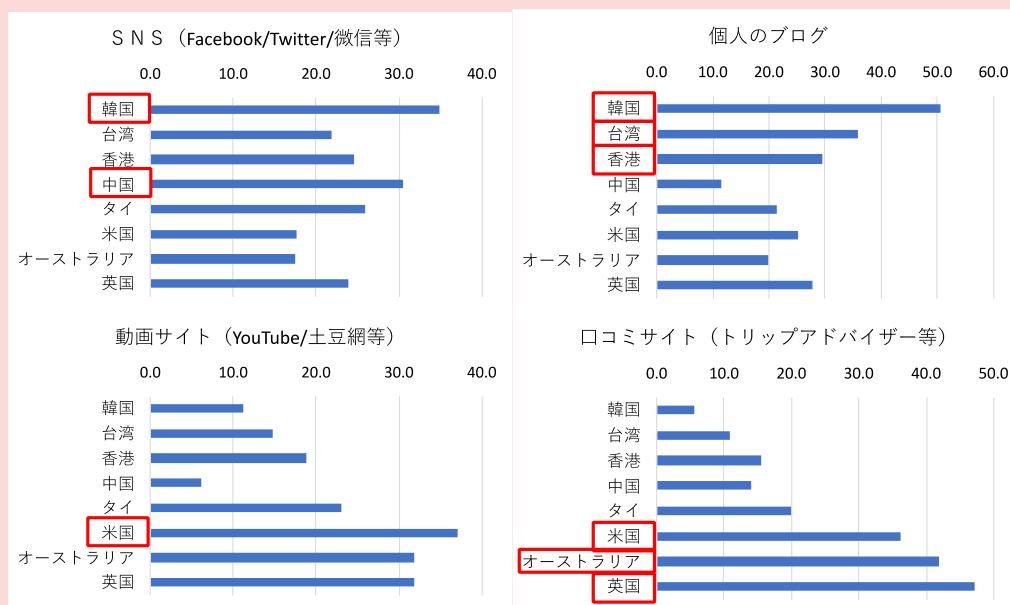
ポストコロナ期においては、段階的にインバウンド観光が回帰すると予測されます。世界的観光地である京都市に隣接する本市においては、インバウンド観光の回帰時期に外国人観光客を誘引できるポテンシャルが十分にあり、海外メディアへの発信等、戦略的なプロモーションを展開する必要があります。

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と対応し、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)

	前期	中期	後期
参考指標 目指す姿 主な取り組み	<div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">達成</div>	<div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; display: inline-block;"> 観光入込客数 85万人/年 </div>	<div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; display: inline-block;"> 1人あたり 観光消費額 2,400円/人 </div>
	観光消費の向上に 取り組む店舗・事業所 の数 0 → 80	1人あたり 観光消費額 2,100円/人	周辺市町とのルート形成 や観光コンテンツの 拠点化が進み、 インバウンドの回帰開始 等も見据えた、 “目的地化”の実現が はじまる時期
	観光まちづくりに 取り組むプレイヤー発掘と 観光コンテンツづくりを 進め、日帰り客を中心に、 1人あたり消費額を上げる 素地を形成する時期	事業者間・周辺地域との 連携を進め、 観光コンテンツの 組成と集積を図り、 国内需要の回帰を見込み、 コロナ前の水準に 戻す時期	
新たな商品・サービスづくりに 取り組むプレイヤー発掘	テーマに沿った観光コンテンツ の組成と集積による「拠点化」	多様な観光コンテンツの充実 旅やおでかけの「目的地化」	

IX. 推進体制と計画の進行管理

1. 計画推進体制

まちぐるみでプランを推進する、長岡京観光まちづくり協議会

本プランのコンセプトである「上質な“郊外の京”の暮らしで魅せる 観光まちづくり」をまちぐるみで共有し、多様な主体がそれぞれの立場からアクションを起こしていくためには、関係主体が本プランについて共通認識を持ち、連絡・調整を定期的に行う場が必要です。

そのため、本プランの事業進捗管理や、事業効果の把握、統一コンセプトに向けた関係主体の連絡調整の場として、市内関係団体で組織するプラットフォーム組織「長岡京観光まちづくり協議会」を立ち上げ、着実に事業を推進していきます。

< 進行管理を担う、「長岡京市観光推進本部」 >

本プランの着実な進行管理に向けては、「長岡京観光まちづくり協議会」の中に、市内の主な主体から組成し、市全体として進むべき方針を検討する「長岡京市観光推進本部」を置き、施策・アクションの実施状況や、目標の達成状況を把握していきます。

「長岡京市観光推進本部」では、行政、観光協会や商工会等の各種団体、企業、NPO等市民活動団体が各々の立場からの取り組みの調整を図るだけでなく、変化の激しい観光市場の動向をキャッチアップし、本市全体のまちづくりのあり方から、観光に望む役割やビジョンを指し示していくことが期待されます。

また、「長岡京市観光推進本部」には、京都府等、長岡京市の観光振興施策と関連する動きを展開する、本市以外の行政等関係者も参加し、広域連携をはじめとした施策の連携や相乗効果について検討していきます。

<観光コンテンツの組成に取組むチーム形成の場「観光創造部会」>

今後、観光まちづくりの推進においては、共通テーマに基づいて飲食・買い物・宿泊・体験プログラム等の観光コンテンツを組成・パッケージ化していく、市内事業者(=プレイヤー)によるチーム形成が必要です。

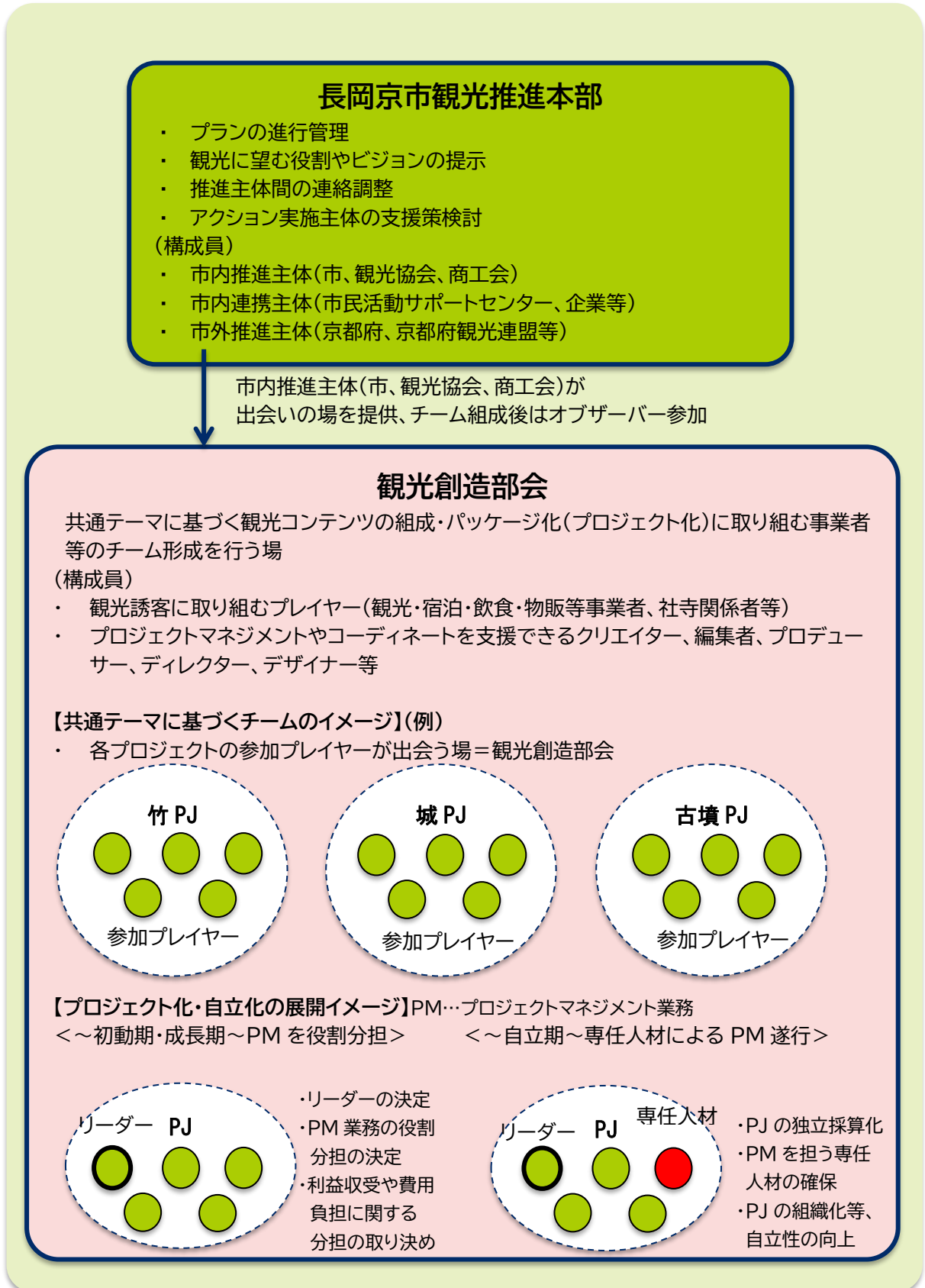
そのため、本プランの施策である「テーマに沿ったプレイヤー間の連携促進に向けたワークショップ等の実施」を展開しながら、上記のチーム組成を推進するネットワーク・場として「長岡京観光まちづくり協議会」の中に、「観光創造部会」を設けます。

実際の観光コンテンツの組成・パッケージ化は、複数の事業者によるサービス・商品開発のプロジェクト型の業務として進められることが想定されます。チームに参加する事業者がそれぞれの商材やサービスを持ち寄るだけではプロジェクトは進行せず、プロジェクトそのものの目的とテーマ・目標設定、チームメンバー間の役割分担や到達点の設定とスケジューリング・進捗管理、コミュニケーション管理、地域内の立場が異なる多様な主体への説明や調整、フィードバックといった、見えにくいけれども非常に多岐に渡る重要な業務であり、プロジェクトマネジメントとコーディネートを担う主体が必要になります。

プロジェクトマネジメントとコーディネートを、専門人材を抱えて行うのか、チームに参加する事業者間で分担するのかは、各チームメンバーの特性や能力により判断することが適切ですが、チーム組成の初動期には、まずそれら業務の必要性を関係者が認識し、取り組み規模に応じた対応方法を選択していくことが望まれます。

「観光創造部会」では、チーム組成の初動期にあるプロジェクトについて、プロジェクトマネジメントとコーディネートといった業務のノウハウ等提供や一部専門人材による支援等を行い、プロジェクトの自走を目指していきます。

(「長岡京観光まちづくり協議会」の体制イメージ)



2. 各主体の役割

(1) 各アクションのプレイヤーとして期待される主体の役割

① 市内事業者（店舗や企業）に期待される役割

**旅行業・宿泊業等、観光への比重が高い事業者は
“観光コンテンツ群”の組成に向け、連携とチームづくりの牽引役に**

観光需要を取り込み、地域の「稼ぐ力」を発揮するためには、旅やお出かけで訪れた人に満足と感動を与えられる水準に、観光コンテンツの質を向上させることへの高いモチベーションを持った事業者によるリーダーシップが不可欠です。

旅行業・宿泊業をはじめ、旅やお出かけで訪れる人をメインターゲットとする業種の事業者には、自社で提供できる商品やサービス以外のものも組み合わせて、顧客の満足度を高めていく必然性があります。そのため、これらの事業者には、観光コンテンツのパッケージ化に向けた事業者間連携やプロジェクト化の牽引役(=キープレイヤー)を担っていくことが期待されます。

**飲食・物販・サービス等の事業者は
「観光」による消費に目を向け、観光まちづくりの積極的なプレイヤーに**

今後、本市においても人口減少が進む中、飲食・物販・サービス等、これまで地域住民等を主要顧客としてきた事業者には、商圈内の需要縮小の可能性を見据え、「観光」による消費に目を向け、積極的に需要を取り込んでいくことの重要性が増しています。

また、with コロナ・ポストコロナ期に近隣へのマイクロツーリズムといった、新たな旅やお出かけのスタイルの拡大も見込まれる中、市民や鉄道沿線住民等の「観光的需要」が増加していくことも注目されます。

市内の飲食・物販・サービス等の事業者には、観光需要やその新たな可能性により積極的に目を向け、観光まちづくりのプレイヤーとして、自らの事業の中で観光コンテンツの組成に取り組んでいくことが望まれます。あわせて商店会等の取り組みとの連携にも期待されます。

②市民活動団体に期待される役割

事業者の組成する観光コンテンツを地域資源として認識しPRする役割

長岡京市では、多くの市民活動団体が、多様なミッションとテーマを持って活発に活動を展開しています。地元への愛着と誇り豊かな市民活動団体は、長岡京市の地域資源の価値を再発見・再確認する力に優れています。

市民活動団体の中には、日々の活動をアレンジすることで、体験プログラムとして提供できるものもあり、プレイヤーとして、事業者と連携した体験プログラムの造成も期待されます。

事業者と連携した観光コンテンツの組成や販路の拡大といった経済活動が、地域資源の磨き上げや発信につながると共に、本市の「稼ぐ力」の向上や地域内の経済循環等、公益につながることに理解を深め、事業者や企業との連携や地域住民との橋渡し等に積極的に関わっていく役割も期待されます。

③個人としての市民に期待される役割

長岡京市での暮らしの魅力を積極的に楽しみ、市外へと伝える役割

長岡京市に暮らす市民には、市内の事業者・企業が提供する飲食・買い物・体験プログラムやイベント等、観光コンテンツを積極的に利用し、本市での暮らしの魅力として楽しむことが望まれます。

市民に愛される店舗やサービス、また社寺や自然といった観光資源は、市外の人にとって魅力的に映ります。市民が楽しく休日の暮らしを送っている様子が伝わるまちは、市外の人を訪れたい気持ちを喚起します。特に、今後は「住むきっかけ」としての観光やワーケーション、滞在型観光といった、新たな観光スタイルも広がることが予測される中、市民が旅やお出かけで訪れる人との交流機会へと積極的に関わることで、関係人口の増加といった効果を生み、それが定住へと繋がっていくことも期待されます。

(2) 主な推進役に期待される役割

①市の主な役割

本プランの進行管理を担いつつ、プレイヤーの発掘・育成と活動支援、自治体ならではの連携推進を展開

市は、本プランのアクションを担う、市内の事業者・市民活動団体等プレイヤーを発掘・育成し、その活動を積極的に支援していきます。

また、観光協会、商工会といった、観光まちづくりを推進する市内の主体との情報共有やそれぞれの取り組みの相乗効果を図ります。

あわせて、庁内関係各部課、府、国や周辺自治体等との連絡・調整といった、自治体にしか担えない連携推進を行うとともに、本プランの進行管理を行うこととします。

②観光協会の主な役割

観光まちづくり推進の中心として、プレイヤーの積極的支援と、観光の総合窓口として情報発信・環境づくりを担う

観光協会は、本プランの観光まちづくりを推進する中心として、市・商工会と観光振興の方針を共有し、市内の事業者・市民活動団体等プレイヤー間のコーディネートやそれぞれが展開する活動を積極的に支援していきます。

また、長岡京市の観光に関する情報の総合窓口として、情報発信の中心を自ら担っていくとともに、観光客の利便性や快適性を確保するための各種ツール(マップやホームページ等)の充実や、環境整備を担っていきます。

③商工会の主な役割

事業者とのネットワークを活かし、事業者間の連携をコーディネート

商工会は、市・観光協会と観光振興の方針を共有し、本プランにおける地域の「稼ぐ力」を引き出すための「観光(観光まちづくり)」を進めるにあたり、市内事業者・企業とのネットワークを活かし、プレイヤー間の連携を積極的にコーディネートしていきます。

また、市内の事業者・企業の経済活動を支える立場であることから、観光まちづくりに取り組む事業者・企業の活動を積極的に支援していきます。

3. 計画の進行管理

(1) 進行管理の体制

本プランの進行管理は、「長岡京観光まちづくり協議会」における長岡京市観光推進本部で行います。

長岡京市観光推進本部は、プレイヤーのアクションを推進する役割を担う、長岡京市、京都府、長岡京市観光協会、長岡京市商工会、また市民活動の情報が集まる長岡京市市民活動サポートセンターで主に構成し、それぞれ本プランに位置付けているアクションの実施主体として可能性のある事業者や市民等の情報を収集し、アクションの着手状況を把握するとともに、目標指標の数値の把握、成果の要因分析を行います。

(2) 進行管理の方法

進行管理は、PDCA(計画・実行・評価・改善)サイクルの考え方に則り行います。

具体的には、年2回、長岡京市観光推進本部の構成員がそれぞれに推進する取組内容や、観光創造部会の活動内容を把握し、本プランに位置付けるアクションの実施状況に関する情報を集約します。その上で、各構成員が、どのような方法で各アクションを支援するのかを検討し、各年次の推進計画(P)とします。

本プランのアクションについて、どのような主体がどのように着手したのか、また各構成員がどのようにアクションを支援したのかを把握・整理し、各年次の推進計画の実行状況を確認(D)します。

評価については、各年次に把握できる目標指標を確認した上で、各構成員が分担して各アクションの実施主体への聞き取り等も実施し、定性的な成果等も加味しながら、支援の方法等の改善につながる検討を行います。数値目標の達成状況については、一部そのための調査も必要になることから、プランの中間年と最終年に要因分析も含めて行うこととします。(C)

本プランを推進する上での各年次の改善に向けては、前年のアクションの評価を受けて、各構成員がどのような方法で各アクションを支援していくのかを検討し、次年次の推進計画に反映・実行します。(A)

参考資料 アクションプログラム一覧

目標の実現に向けた個別施策のアクションプログラムを、以下の通り設定します。

取組方針	アクション	着手時期		ターゲット			実施主体	事業推進のポイント
		中期	後期	沿線住民	全国	外国人		
観光創造	1 テーマに沿った観光コンテンツの組成	●	●	●	●		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	<ul style="list-style-type: none"> ・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の役割が重要 ・観光コンテンツ群を取りまとめてパッケージ化し、市場に出すためには、地域外も含めた観光事業者が担っていく必要
	2 観光資源でのコンテンツ集積による「拠点化」	●	●	●	●		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	<ul style="list-style-type: none"> ・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の重要性
	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	●	●	●	●		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	<ul style="list-style-type: none"> ・広域ルート形成の方向性やテーマ等を共有することが重要 ・観光コンテンツ群を取りまとめてパッケージ化し、市場に出すためには、地域外も含めた観光事業者が担っていく必要
	4 住むきっかけにつながる観光コンテンツ組成	●	●	●	●		宿泊事業者や観光事業者に加え、住宅関連産業等多様な業種の民間事業者、市	<ul style="list-style-type: none"> ・観光コンテンツ組成への多様な業種の参画促進 ・市による移住・定住関連施策等の関連部署との連携した取組
プロモーション	1 長岡京市のお出かけ・旅の象徴的イメージの形成・発信	●	●	●	●		市、観光協会、商工会	<ul style="list-style-type: none"> ・長岡京市全体の窓口として、推進主体(市、観光協会、商工会)が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発信
	2 旅マエ・旅ナカ・旅アトを網羅した情報発信	●	●	●	●		旅やお出かけに関係する市内の全ての主体	<ul style="list-style-type: none"> ・観光資源に関する基本的な情報整理等、民間事業者では整備しにくい部分を推進主体(市・観光協会・商工会)が担う
	3 個人誘客に向けたネットプロモーション	●	●	●	●		旅やお出かけに関係する市内の全ての主体	<ul style="list-style-type: none"> ・変化が激しい SNS についてはターゲットとの適合性を定期的に確認 ・市のシティプロモーション施策との連携
	4 国内外の旅行者向け商談会等での PR	●	●	●	●	●	旅行代理店等観光事業者、市全体の窓口としての市・観光協会・商工会	<ul style="list-style-type: none"> ・実際の販売・取引を担うことができる旅行代理店等観光事業者との連携
	5 観光関連メディアへのパブリシティ	●	●		●		市・観光協会・商工会	<ul style="list-style-type: none"> ・地域全体のイメージ訴求
環境づくり	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	●	●	●	●	●	市・観光協会・商工会、組成した観光コンテンツの販売を担う観光事業者、連携先を求める市内の関係事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・チーム形成の機会づくりに加え、プロジェクトマネジメントやコーディネートのできる人材とのマッチング等支援
	2 多様な交通手段の提供	●		●	●	●	路線バス、レンタサイクル、タクシー等交通事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・交通事業者が主導しながら、交通手段のきめ細かな充実に向けたコーディネート等を市・観光協会・商工会がサポート
	3 お出かけ・旅のシーンの魅力化に向けた景観形成		●	●	●	●	観光スポット周辺の住民や店舗等事業者、道路などを管理する市・府	<ul style="list-style-type: none"> ・行政は公共施設のデザイン等で景観形成を牽引、規制・誘導施策を展開 ・建物等所有者は意匠・デザイン等への配慮や景観演出への積極的参加
インバウンド	1 観光コンテンツのインバウンド需要対応		●			●	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	<ul style="list-style-type: none"> ・ポストコロナ期のインバウンド回帰の動向を見極め、特に重点的に対応する国や地域の絞り込み
	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		●			●	市・観光協会・商工会	<ul style="list-style-type: none"> ・ポストコロナ期のインバウンド回帰の動向を見極め、方向性を検討
	3 インバウンド受入れ体制の推進		●			●	市・観光協会・商工会、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	<ul style="list-style-type: none"> ・個別にインバウンド対応をするのではなく、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



〒617-8501 長岡京市開田一丁目 1-1
長岡京市環境経済部商工観光課
TEL(075)955-9515 FAX(075)951-5410