



新・長岡京市

観光戦略



プラン

平成29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. 観光を取り巻く国内の動向	3
2. 国・府の政策の動向	10
III. 長岡京市の観光の現状	12
1. 長岡京市の位置づけ	12
2. 人口の動向	15
3. 観光客の動向	18
4. 長岡京市の農商工業の動向	21
5. 現行プランの総括	22
IV. 観光ニーズ調査	23
1. 来訪者調査	23
2. インターネットアンケート調査（近畿圏）	25
3. インターネットアンケート調査（近畿圏以外）	27
4. インターネットアンケート調査（外国人）	29
V. 長岡京市の観光資源	31
VI. 長岡京市の観光振興に向けた課題分析	35
VII. 長岡京市の観光振興方針	37
1. 基本方針	37
2. 観光振興戦略	39
VIII. 長岡京市の観光アクションプログラム	43
1. 取組方針と個別アクション	43
2. 観光まちづくりのロードマップと目標の設定	67
IX. 推進体制と計画の進行管理	74
1. 計画推進体制	74
2. 各主体の役割	77
3. 計画の進行管理	80

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～平成 39 年 3 月の 10 年間とします。

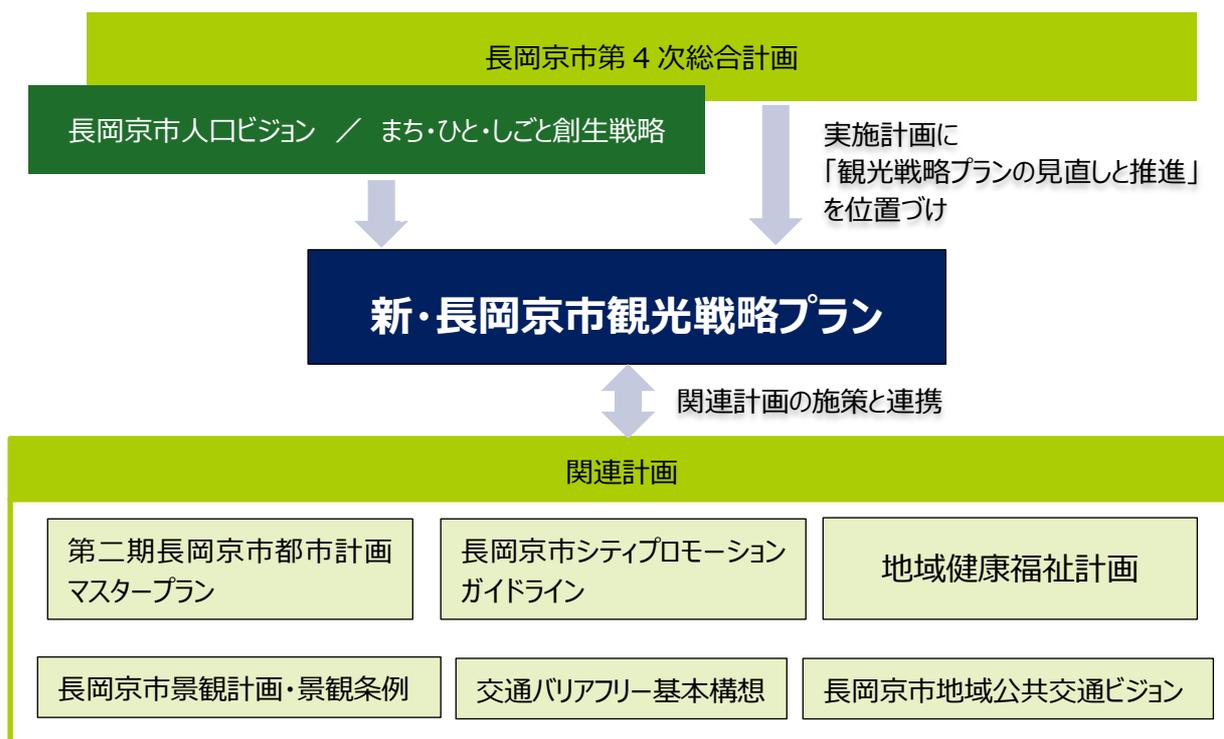
3. 計画の位置づけ

本プランは、平成 28～42 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、その中で、観光が関わる産業分野の 5 年後の目標は「工・商・農林業が都市の魅力・活力をつくり、市内外からの観光が新たな交流を生み出している」が位置付けられています。

また、関連計画として「長岡京市シティプロモーションガイドライン」が並行して策定されており、「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

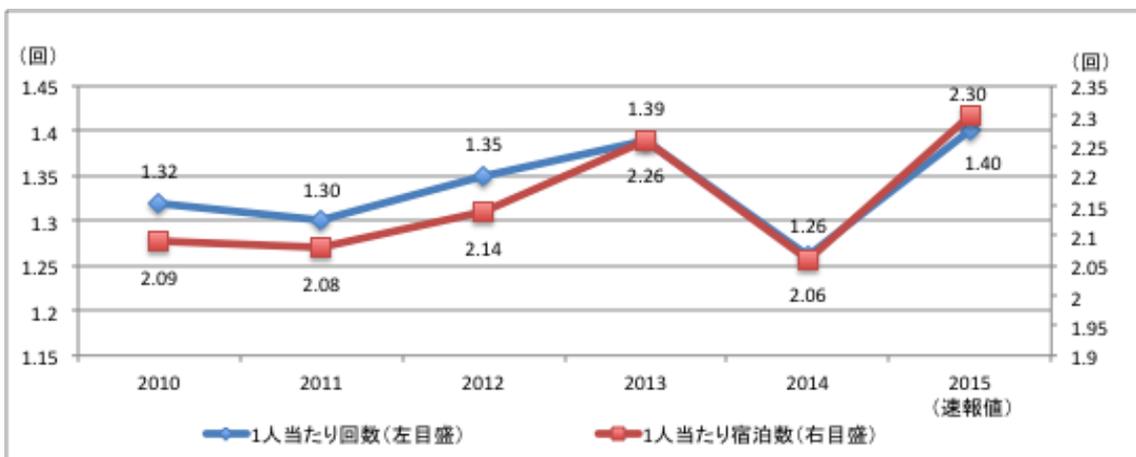
1. 観光を取り巻く国内の動向

(1) 国内旅行の動向

日本人の1人あたりの旅行回数、宿泊数の推移をみると、2014年4月の消費税率引上げの影響もあり、一旦減少に転じていますが、2015年には再び増加に転じており、全体として増加傾向にあります。

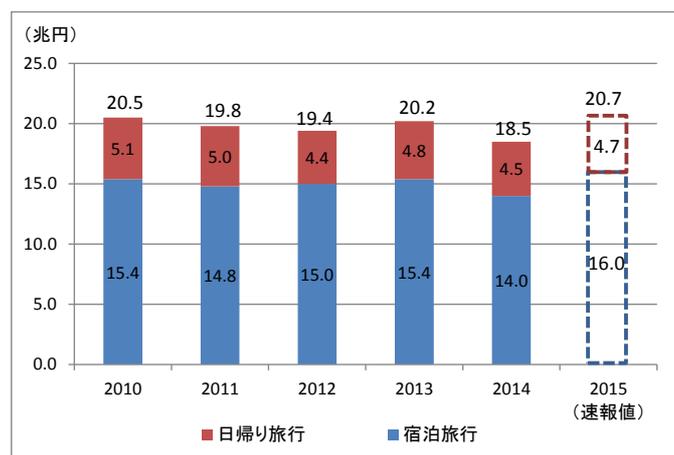
2014年の国内旅行消費額は、宿泊旅行が14.0兆円(対前年比9.1%減)、日帰り旅行が4.5兆円(同6.3%減)となっています。2015年は増加する見込みであり、速報値では、11.9%増の20.7兆円となっています。

<日本人の1人あたりの旅行回数及び宿泊数の推移>



(出典: 旅行・観光消費動向調査)

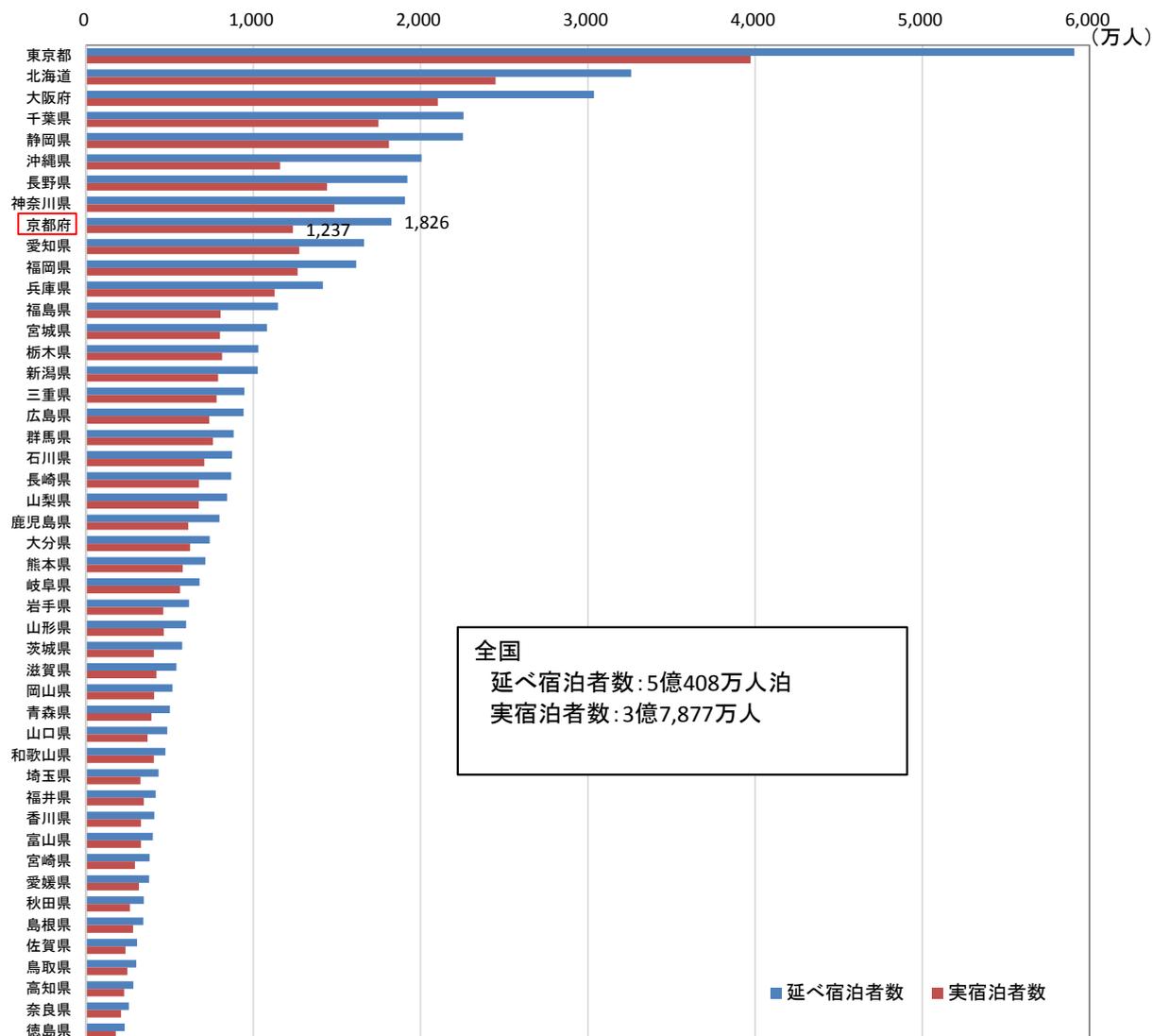
<国内における旅行消費額の推移>



(出典: 平成28年版 観光白書)

都道府県別の宿泊者数を比較すると、東京都、北海道、大阪府、千葉県、静岡県が上位であり、京都府は延べ宿泊者数 1,826 万人、実宿泊者数 1,237 万人と、国全体の 3%強を占めています。

<都道府県別の延べ宿泊者・実宿泊者数>



(出典: 宿泊旅行統計調査(平成 27 年))

(2) 国内旅行の新たな観光トレンド

国内旅行は、自然を楽しむもの（花や新緑、紅葉、果実等収穫）、神社仏閣や史跡等の見物、温泉等の保養等、従来から広く親しまれてきたスタイルが、現在も中心となっています。

しかし、近年の国内旅行の新たなトレンドをみると、従来から親しまれてきたスタイルに加え、以下に挙げるようなスタイルが増加・定着しています。

観光ニーズの多様化に伴い、旅行する人が、それぞれの嗜好や気分によって、多様な楽しみ方をするようになってきているといえます。

また、従来のような神社仏閣や史跡といった有名な場所だけではなく、下記の「産業観光」における工場地帯の景観を観る等のように、これまで観光資源としては気づかれなかったような地域資源が評価される傾向にあります。

<国内旅行の新たなスタイル例>

テーマ	キーワード
パワースポット	縁結び、神社、霊峰、癒し、伝説、幸せ
ロケ地・舞台巡り	ドラマ、映画、小説、漫画
萌え旅	ゲーム、アプリ、ゆるキャラ®※注1
山ガール	アウトドア、ファッション、健康、写真、外ごはん
まち歩き	長崎さるく、オンパク※注2
ご当地グルメ	B-1グランプリ※注3
産業観光	工場萌え※注4、大人の社会見学、ものづくり
ソーシャルツアー	環境保全、ボランティア、社会課題解決、震災復興、農業再生
ウェルネス	デトックス※注5、断食、ヨガ、健康、美容、マクロビオティック※注6
スポーツ	スポーツ観戦、スポーツ合宿

注1 ゆるキャラ®…「ゆるいマスコットキャラクター」の略で、イベント、各種キャンペーン、地域おこし、名産品の紹介などのような地域全般の情報PRなどに使用するマスコットキャラクターのこと。

注2 オンパク…大分県別府市で始まった地域のひとと場所の魅力を体験するイベント。「プログラム」と呼ばれる小規模の地元の人々が提供する体験交流型イベントを沢山集めて短い期間に開催する。その手法は「オンパク手法」と呼ばれ、別府市以外の地域でも導入されている。

注3 B-1グランプリ…B級ご当地グルメを利用し全国に知ってもらえるような宣伝活動をしようとする団体・グループが、日々の活動の成果をお披露目するイベント。

注4 工場萌え…コンビナートや工場の夜間照明等、工場の景観を観賞する行為、またその愛好家のこと。工業地域やコンビナートを抱える地域においては、従来では考えられなかったものが観光資源として着目されるようになり、各地でツアーを開催するなどの取組が行われている。

注5 デトックス…体内に溜まった「毒物」を「排出」させること。近年はよりその意味を広く捉え、心身の疲れをとる、リフレッシュするためのサービスやアクティビティを中心としたツアー等も見られる。

注6 マクロビオティック…玄米菜食、天然由来の食品、地産地消等を志向する食生活方法。

<参考事例①～長崎さるく～>

「さるく」とは、まちをぶらぶら歩くという意味の長崎弁で、長崎市全域で展開されている、地元ガイドが案内するまち歩きコースやツアーの総称です。公式ガイドブックやパンフレットで、様々な切り口から長崎のまちの楽しみ方、回り方を提案している他、「長崎通さるく」として、ガイド付きのコースや、「長崎学さるく」として、参加者体験型の講座も用意されています。「通さるく」、「学さるく」は有料・予約制となっており、市民ガイドが案内してくれます。



<参考事例②～瀬戸内国際芸術祭～>

瀬戸内海の島々が、高齢化、過疎化により活力を失いつつある中、島の住人と世界中からの来訪者の交流により島々の活力を取り戻すことを目指して開催されており、100万人以上の観光客を世界から集客している。

芸術祭は、瀬戸内海の島々を中心とした各地に展示される美術作品、アーティストや劇団・楽団などによるイベント、地元伝統芸能・祭りと連携したイベントなどで構成され、古民家等、地域にあった資源を積極的にインスタレーション等に活用している他、「こえび隊」と言われるボランティアスタッフによる市民参加型の運営が行なわれている。

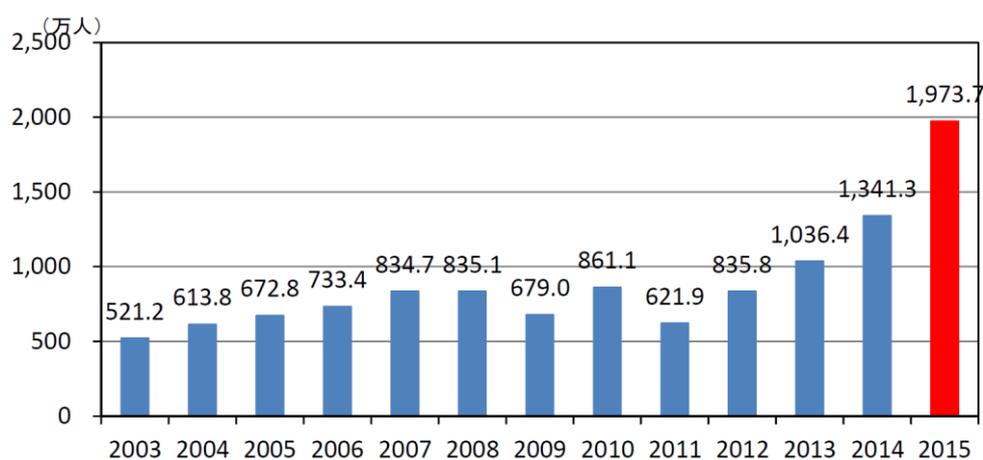


(3) 訪日外国人観光客の動向

近年の訪日外国人観光客数の推移をみると、リーマンショックに端を発した世界的な景気低迷、新型インフルエンザ流行の影響（2009年）や、東日本大震災の影響（2011年）により落ち込んでいる年はあるものの、全体として増加傾向にあり、2015年は1,974万人と3年連続で過去最高を更新しました。また、2014年から2015年の伸び率は、統計を取り始めた1964年以降で最大となっています。

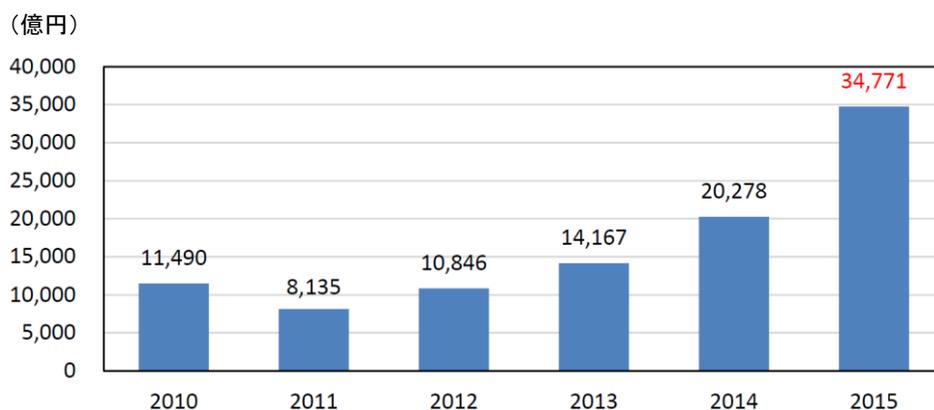
また、訪日外国人旅行者による日本国内での消費額は、急速に拡大しており、2015年には3兆4,771億円と、前年比71.5%増となっています。

<訪日外国人旅行者数の推移>



(出典:平成28年版 観光白書)

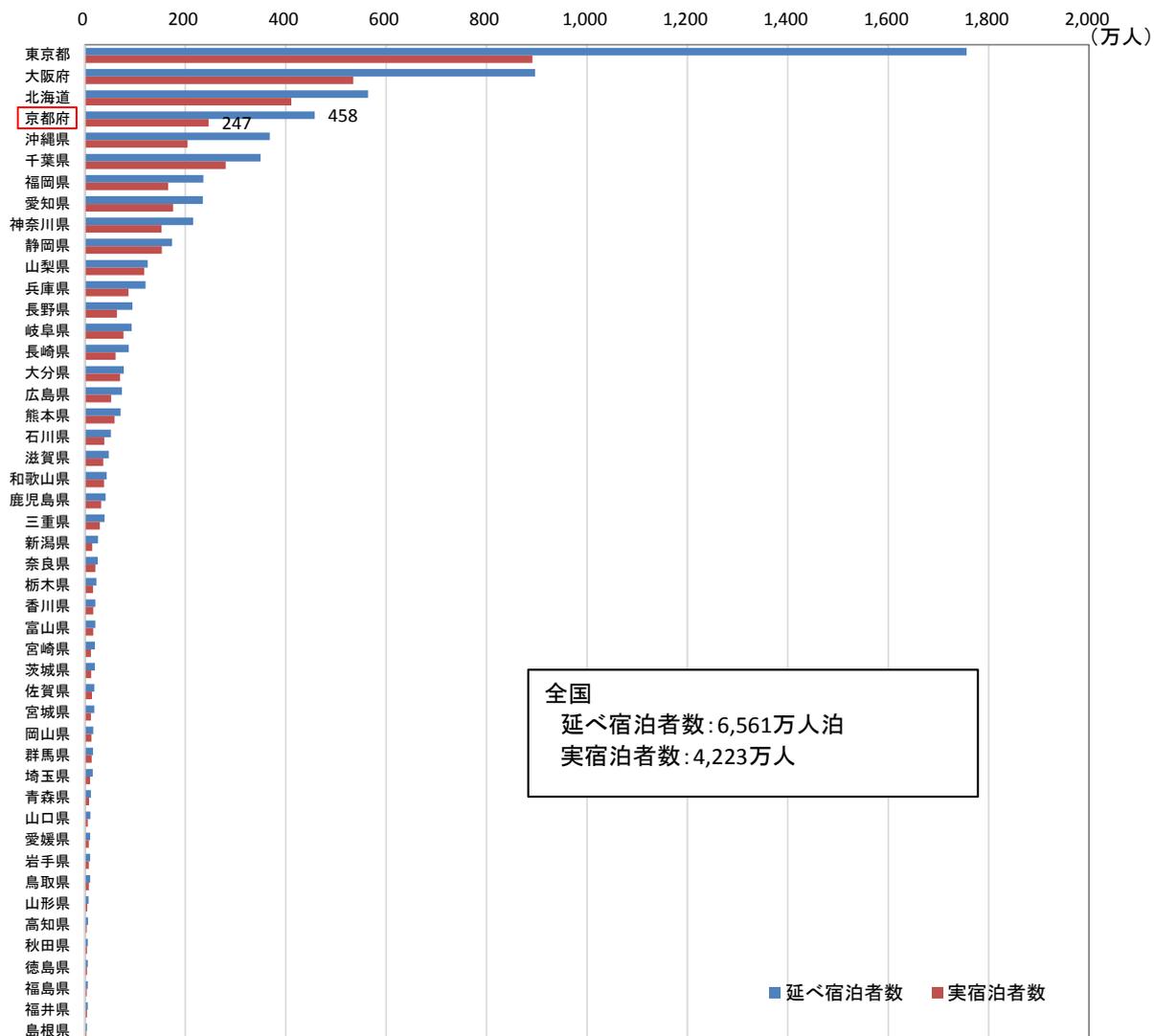
<訪日外国人旅行者による消費の推移>



(出典:平成28年版 観光白書)

訪日外国人観光客の宿泊数を都道府県別にみると、東京都、大阪府、北海道、京都府、沖縄県、千葉県が上位の都道府県となっており、京都府は延べ宿泊者数が 458 万人、実宿泊者数が 247 万人と、実宿泊者数全体の 6%程度を占めています。

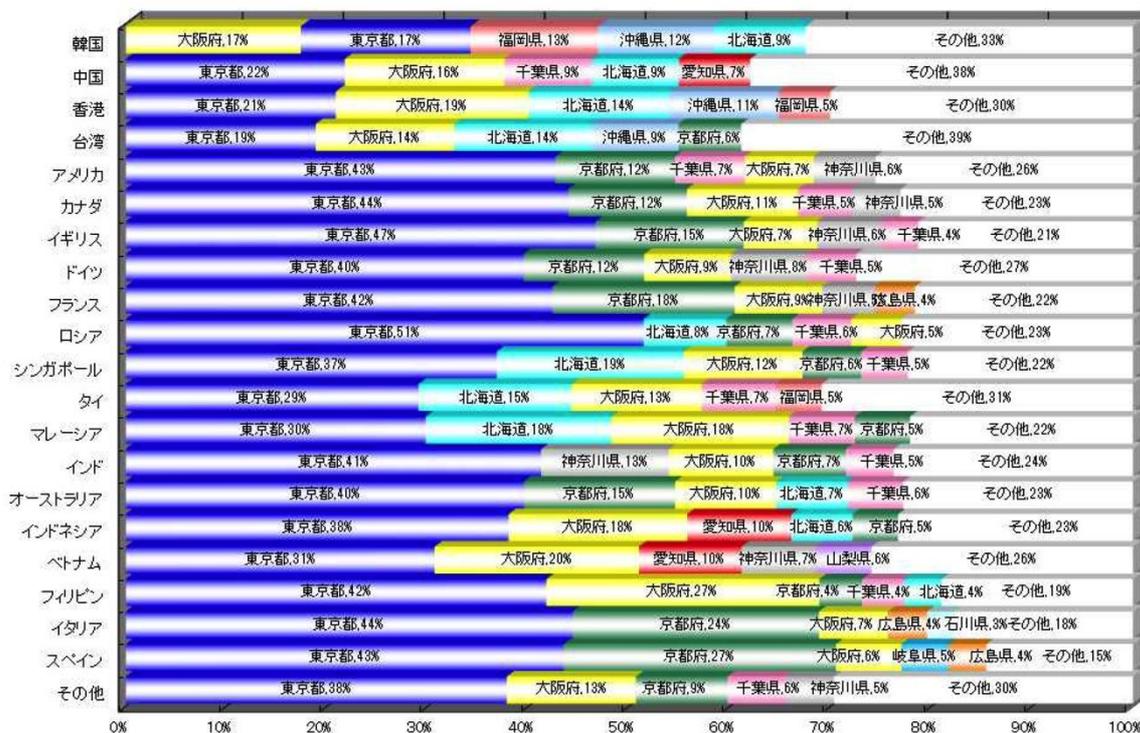
<都道府県別の訪日外国人の延べ宿泊者数・実宿泊者数>



(出典: 宿泊旅行統計調査(平成 27 年))

国籍（出身地）別に、都道府県別宿泊者数の上位をみると、欧米諸国については、東京都に次いで、京都府への宿泊が多い傾向にあります。一方、アジア諸国については、大阪府への宿泊が多い傾向となっています。

<国籍別、都道府県別外国人延べ宿泊者数構成比(上位5都道府県)>



※平成27年4月分調査よりイタリア、スペインを追加

(出典: 宿泊旅行統計調査(平成27年))

2. 国・府の政策の動向

(1) 国の政策の動向

我が国では、平成 18 年 12 月に「観光立国推進基本法」を制定し、平成 19 年 6 月に「観光立国推進基本計画」(以下、「前基本計画」)の閣議決定を行いました。また、平成 20 年 10 月 1 日には、観光行政の責任を有する組織を明確化するとともに機能的かつ効果的な業務の遂行を可能とする体制を整備するため、「観光庁」が発足しました。

さらに、政府を挙げて観光立国の実現に向けた施策を推進するため、「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」が成立し、同法に基づいて全国で観光圏の整備が進められました。観光立国の実現に向けては、羽田・成田・関西の各空港の滑走路の整備、大学の観光関係学部・学科の拡大、ビジット・ジャパン・キャンペーンの強力な推進、国際会議等の誘致・開催、中国人個人観光ビザの発給要件緩和等も行われ、一定の成果をみています。

平成 24 年 3 月 30 日には、更に我が国の観光が飛躍するため、新たな「観光立国推進基本計画」を閣議決定しています。

<観光立国推進基本計画の一部抜粋>

第 4 節 観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策

- 1 国内外から選好される魅力ある観光地域づくり(観光地域のブランド化と複数地域間の広域連携等)
- 2 オールジャパンによる訪日プロモーションの実施
- 3 国際会議等の MICE 分野の国際競争力強化
- 4 休暇改革の推進

目標の分類	観光立国の実現に関する目標	
観光による国内消費の拡大	1. 国内における旅行消費額	30 兆円
国際観光の拡大・充実	2. 訪日外国人旅行者数	1,800 万人
	3. 訪日外国人旅行者の満足度【新規】	「大変満足」45% 「必ず再訪したい」60%
	4. 国際会議の開催件数	5 割以上増、アジア最大の開催国
	5. 日本人の海外旅行者数	2,000 万人
国内観光の拡大・充実	6. 日本人の国内観光旅行による 1 人当たりの宿泊数	2.5 泊
	7. 観光地域の旅行者満足度【新規】	総合満足度「大変満足」、 再来訪意欲「大変そう思う」 いずれも 25%程度

(2) 府の政策の動向

京都府では、「京都」というブランド力と、交通網整備の進捗を活かして、京都府内の各地域の持つ強みを活かしたテーマ設定のもと、地域の総合力を結集し、持続可能な地域の実現を図る「もうひとつの京都事業」を推進しています。

～もうひとつの京都事業の基本的な考え方～

「海」「森」「お茶」「竹」という地域を代表する統一テーマのもと、「京都」というブランド力を活かして、地域自らが地域の魅力を再発見し、自らの手で磨きをかけることで、①地域の方々自身が、その地域を誇りに思い、大切にしたいとなる地域づくり、②地域主導の持続可能な地域づくり、③交流人口拡大による雇用創出、④若者をはじめとする人口定着を推進するものです。

<行政（京都府・市町村）の行動原則>

- 頑張る地域・人を徹底的に応援
- 観光・産業振興、インフラ整備などの施策を総合的に展開

～竹の里・乙訓の取組～

乙訓地域（向日市、長岡京市、大山崎町）は、京都縦貫自動車道、名神高速道路やJR東海道本線、阪急京都線など基幹的交通施設が集中し、府域の東西南北を結ぶ交通の要衝地であり、竹をはじめとする豊かな自然や優れた歴史文化遺産、世界的な先端企業の立地に恵まれ、これらの社会基盤や特産品など地域資源を最大限に生かした産業振興などの取組が進められています。

また、『竹の里・乙訓』ともうひとつの京都をつなぐ」をテーマに、「京都・かぐや姫観光」を推進し、特産の竹などの乙訓地域の魅力を再発見・ブラッシュアップした広域観光プロジェクトで新たな交流の創出を図っています。

さらに、「京都・西の観光推進協議会」において、市町、交通事業者等と連携したバスツアーや観光プロモーションの実施を展開している他、乙訓地域の魅力を、京都府内外の多くの方々に広くPRするとともに、乙訓地域ならではの体験や歴史を感じてもらい、乙訓地域の魅力を満喫してもらうため、定期観光バスの運行に対し支援を行っています。

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、京都西山の東、桂川・宇治川・木津川が合流して淀川となる地点の北にあり、京都盆地の南西に位置します。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、多くのひと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)の山崎合戦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ヵ村が新神足村、海印寺村、乙訓村の3ヵ村に合併され、近代的な行政組織が整いました。

昭和24年(1949)には3ヵ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、平成24年に市制40周年を迎え、現在に至っています。



いげのやま
恵解山古墳公園



勝竜寺城公園



長岡天満宮（八条ヶ池）



光明寺



乙訓寺



柳谷観音楊谷寺

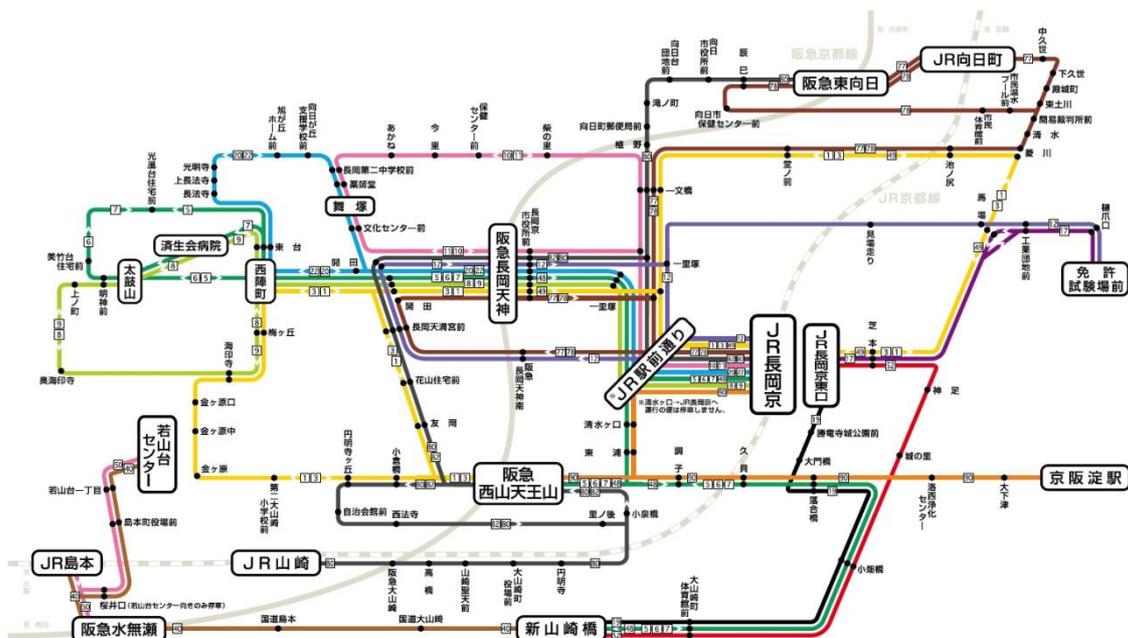
(3) 長岡京市の交通

- 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

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。

市内の状況を見ると、主要な観光スポットである長岡天満宮、光明寺、乙訓寺、柳谷観音楊谷寺等の間を結ぶ路線バスが少ない、あるいは発着していない状況です。特に、徒歩や自転車等ではアクセスしにくい山間部の観光地や、観光地間を移動する際の交通手段に課題があります。

市内のバス路線図



2. 人口の動向

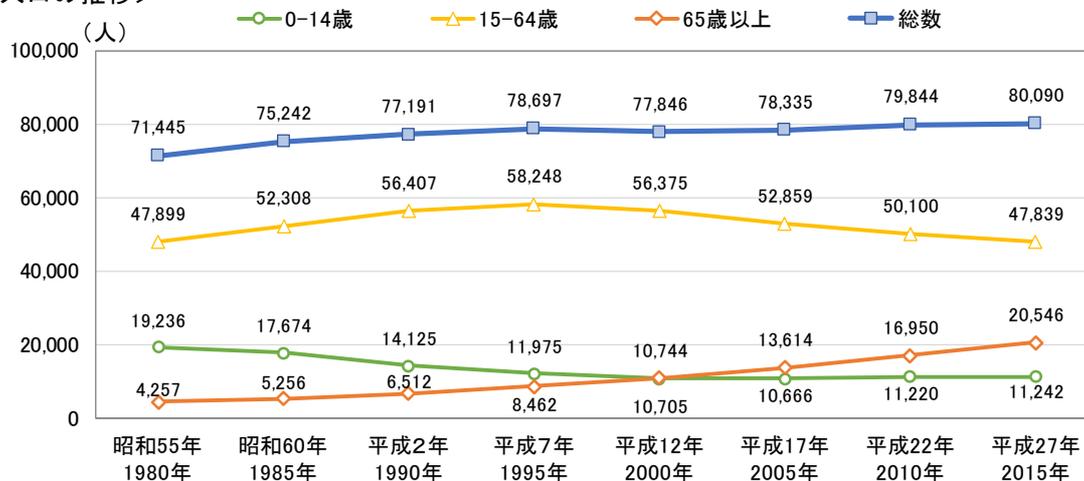
(1) 人口・世帯

- 市人口は微増しており、減少局面に至っていない
- 少子高齢化は着実に進んでおり、平成22年の老年人口は21.7%

平成27年国勢調査の長岡京市人口は80,090人、人口は微増傾向にあり、減少局面に至っていません。

少子高齢化は着実に進んでおり、平成27年の老年人口（65歳以上）は25.8%、年少人口（0-14歳）が14.1%となっています。

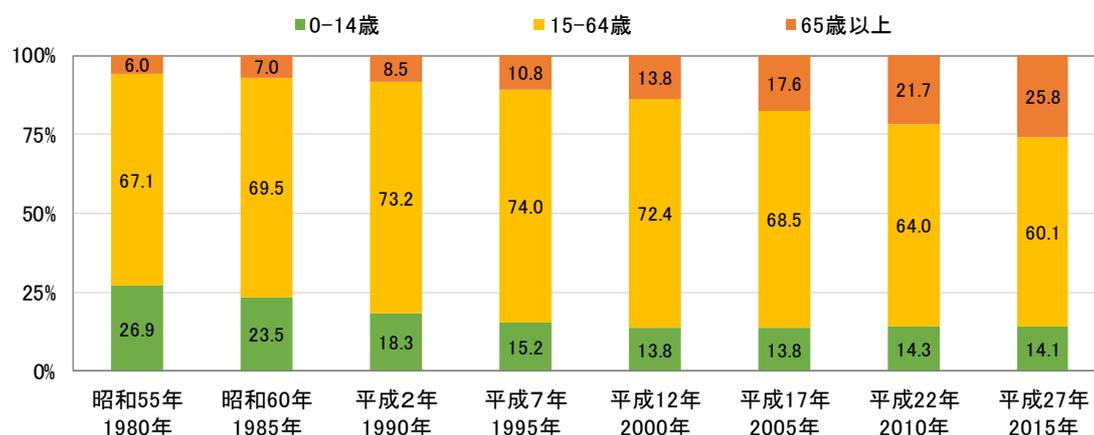
<人口の推移>



※「総数」には年齢不詳分を含む

(出典:国勢調査)

<年齢3区分別人口割合の推移>



(出典:国勢調査)

(2) 人口動態

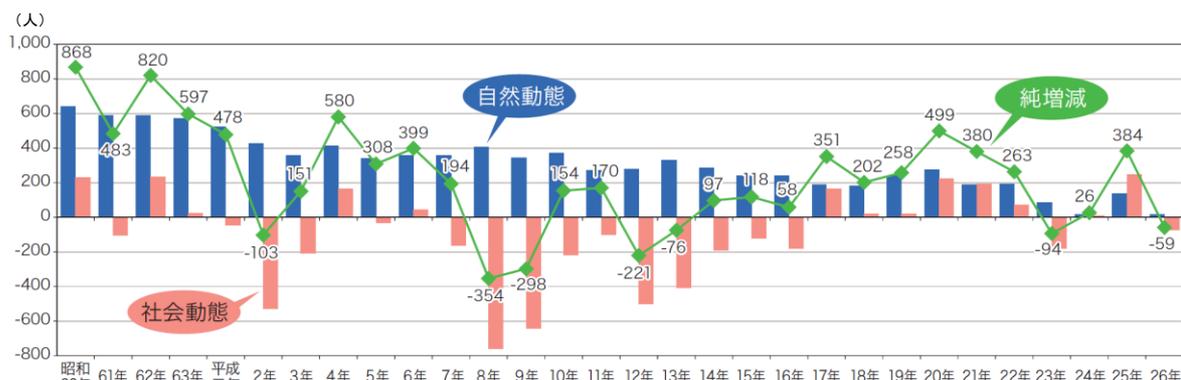
- 転入と転出は同程度で推移
- 年少人口の純移動数が転入超過であり、子育て世帯の転入が多い
- 転入・転出ともに京都府内での移動が約4割

人口の純増減は平成25年が384人の増加、平成26年が59人の減少。自然動態は増加と なっていますが、今後は減少に転じると予測されます。社会動態は平成7-16年にかけて 転出超過、平成17-22年は転入超過、全体の傾向として、転入と転出が同程度で推移して います。

平成22-26年にかけて0-14歳の純移動数は転入超過となっており、子育て世帯の転入が 多いことがうかがえます。

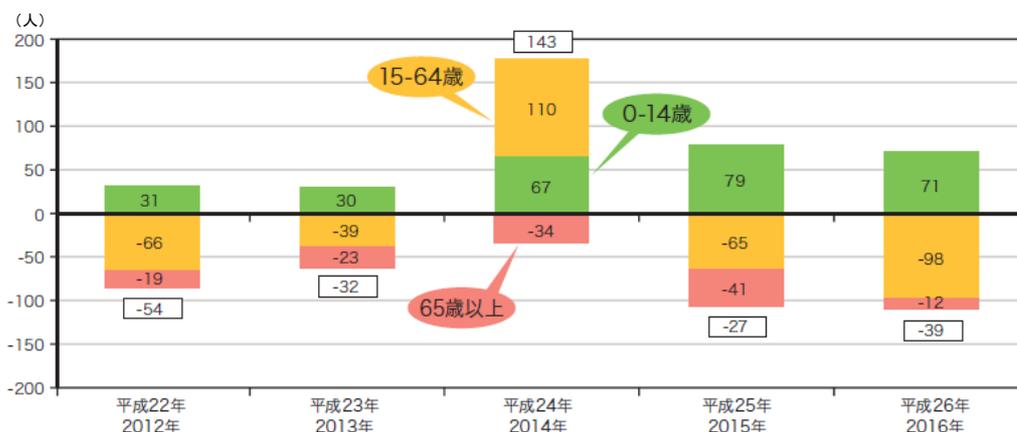
転入・転出ともに京都府内での移動が約4割を占めます。東京圏への転入・転出はとも に1割程度ですが、転出超過の割合は最も高く、特に20代が転出しています。

<長岡京市の人口動態の推移>



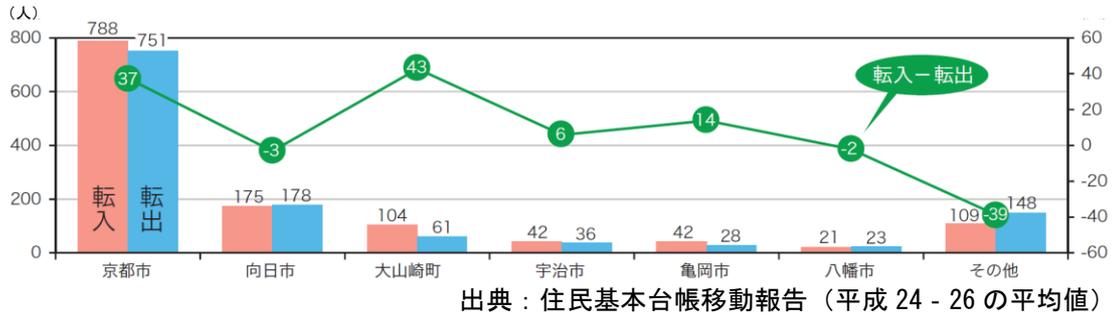
出典：長岡京市統計書（平成26年度版）

<長岡京市の年齢3区分別純移動>

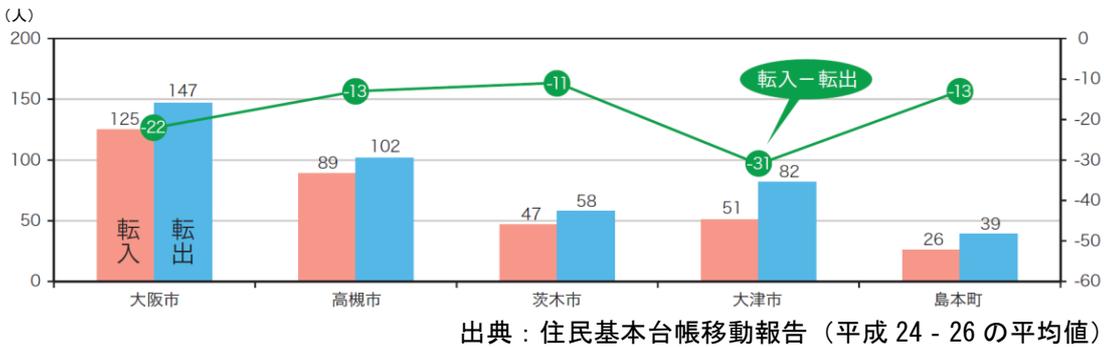


(出典：内閣官房「地域経済分析システム (RESAS)」人口マップ 人口の社会増減 地域ブロック別純移動数)

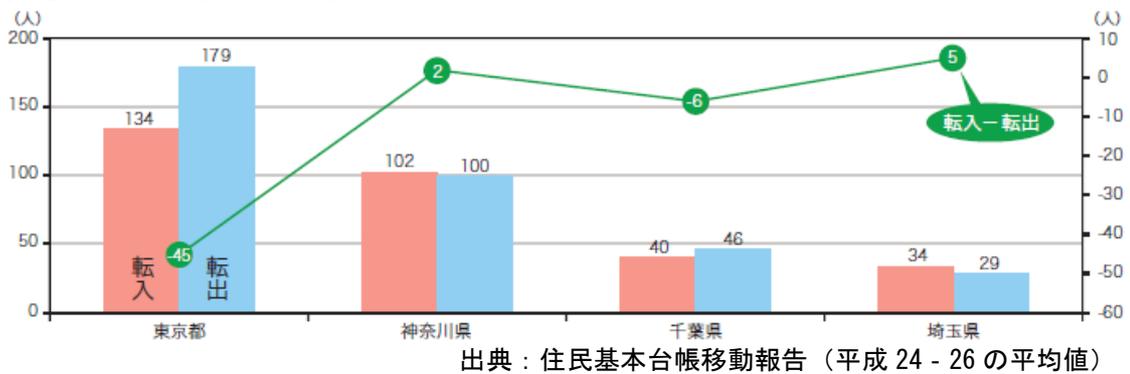
<長岡京市と京都府内の地方公共団体との転入・転出>



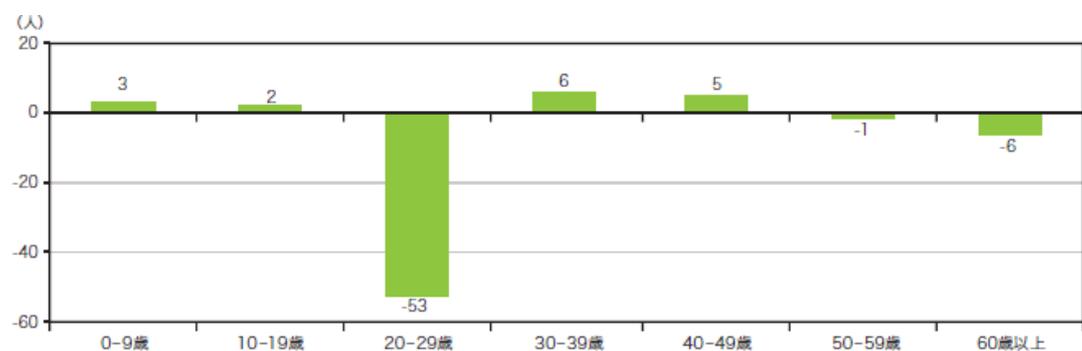
<長岡京市と京都府外の近隣地方公共団体との転入・転出>



<長岡京市と東京圏の転入・転出>



<年齢10歳階級別東京圏への純移動数>



3. 観光客の動向

(1) 京都府の観光客の動向

- 京都府全体で観光入込客数は増加傾向
- 観光消費額、外国人宿泊客数は、京都市を中心に伸びており長岡京市を含む乙訓地域でも増加傾向にある
- 京都市を除く京都府下では、長岡天満宮は有数の観光入込客数

京都府下の観光入込客数の推移をみると、直近の平成26～27年では京都市を中心に増加傾向にあります。長岡京市が含まれる乙訓地域の推移をみると、観光入込客数、観光消費額、外国人宿泊客数いずれも増加しています。

また、京都府下の観光入込客数の上位観光地点ランキングをみると、「長岡天満宮」は平成27年に8位となっており、京都市を除く京都府下では有数の観光入込客数です。

京都府下の地域別、観光入込客数、観光消費額、外国人宿泊客数の前年比

(単位:人、千円、%)

地 域	観光入込客数				観光消費額				外国人宿泊客数	
	27年	26年	増減	対前年比	27年	26年	増減	対前年比	27年	26年
京都市	56,840,000	55,636,000	1,204,000	102.2	970,438,000	762,573,000	207,865,000	127.3	3,158,565	1,828,692
乙訓	2,023,477	1,963,318	60,159	103.1	760,663	743,573	17,090	102.3	527	355
山城	11,445,871	11,060,369	385,502	103.5	19,072,644	17,107,924	1,964,720	111.5	14,975	4,926
南丹	7,173,110	5,994,264	1,178,846	119.7	11,833,514	11,009,950	823,564	107.5	6,861	2,703
中丹	3,870,634	3,710,493	160,141	104.3	6,434,677	5,880,492	554,185	109.4	7,614	8,065
丹後	6,125,126	5,383,972	741,154	113.8	17,824,708	16,541,399	1,283,309	107.8	27,648	21,504
京都市以外	30,638,218	28,112,416	2,525,802	109.0	55,926,206	51,283,338	4,642,868	109.1	57,625	37,553
合 計	87,478,218	83,748,416	3,729,802	104.5	1,026,364,206	813,856,338	212,507,868	126.1	3,216,190	1,866,245

(出典:平成27年 京都府観光入込客調査)

平成27年度 京都府下の観光入込客数の上位観光地点ランキング

(単位:人)

順位		観光地点名	所在市町村	入込数	
27年	26年			27年	26年
1位	1位	天橋立	宮津市	1,943,700	1,787,500
2位	2位	山城総合運動公園「太陽が丘」	宇治市	1,371,480	1,281,414
3位	3位	トロッコ列車	亀岡市	1,223,610	1,107,412
4位	4位	石清水八幡宮	八幡市	1,050,000	1,080,000
5位	6位	舞鶴港とれとれセンター	舞鶴市	866,940	780,386
6位	5位	道の駅「和」	京丹波町	746,293	870,824
7位	—	京丹波町味夢の里	京丹波町	726,972	—
8位	7位	長岡天満宮	長岡京市	707,100	705,300
9位	8位	けいはんな記念公園	精華町	596,817	647,151
10位	9位	府立宇治公園	宇治市	595,800	542,500

(出典:平成27年 京都府観光入込客調査)

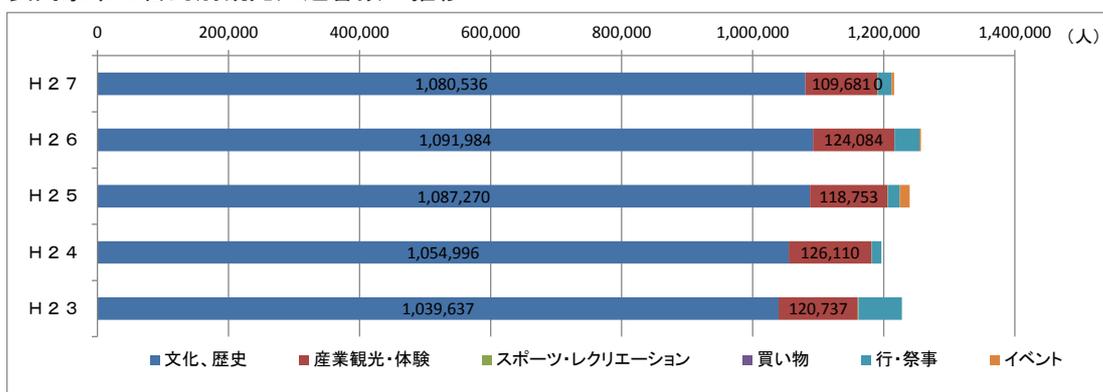
(2) 長岡京市の観光客の動向

- 観光入込客数は、増減を繰り返しながらも増加傾向
- 「文化、歴史」を目的とした観光入込客数が他目的に比べ圧倒的に多い
- 月別では、4月・5月のきりしまつつじの盛りの時期と、11月の紅葉の時期、1月の初詣の時期の観光入込客数が多い
- 宿泊客数は近年増加傾向

長岡京市の観光入込客数の推移をみると、平成23～27年にかけて増減を繰り返しながらも増加傾向にあります。来訪目的をみると、「文化・歴史」が大半を占めています。

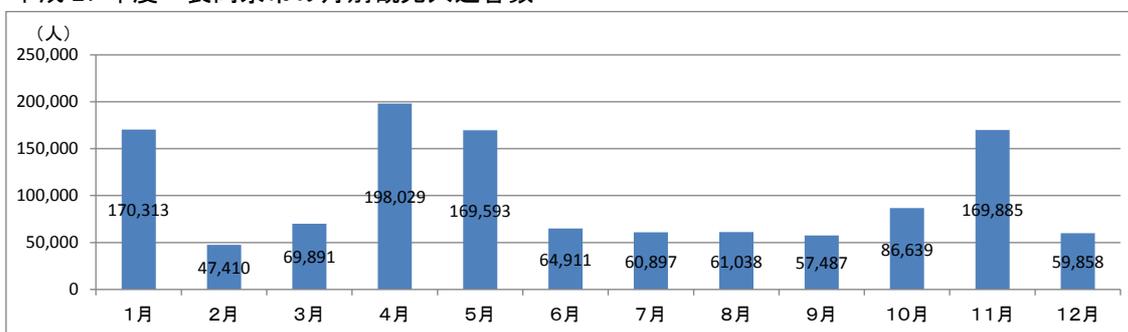
また、平成27年の月別の観光入込客数の推移をみると、4～5月と11月、1月に集中しており、きりしまつつじをはじめとした花の観賞や紅葉鑑賞、初詣の時期に多くなっています。宿泊客数は、観光入込客数全体に対して少ないものの、近年増加しています。

長岡京市の目的別観光入込客数の推移



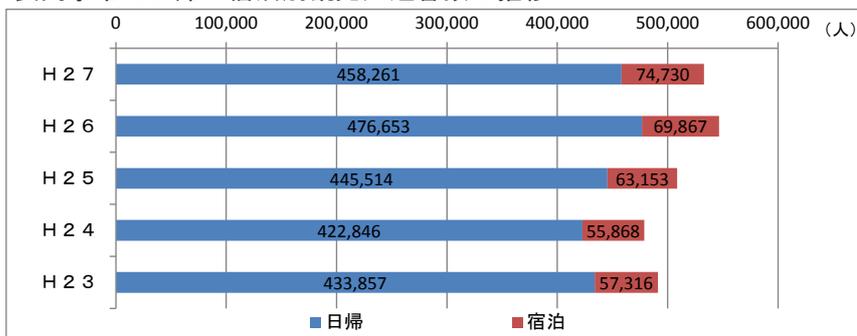
(出典: 京都府観光入込客調査)

平成27年度 長岡京市の月別観光入込客数



(出典: 平成27年 京都府観光入込客調査)

長岡京市の日帰・宿泊別観光入込客数の推移



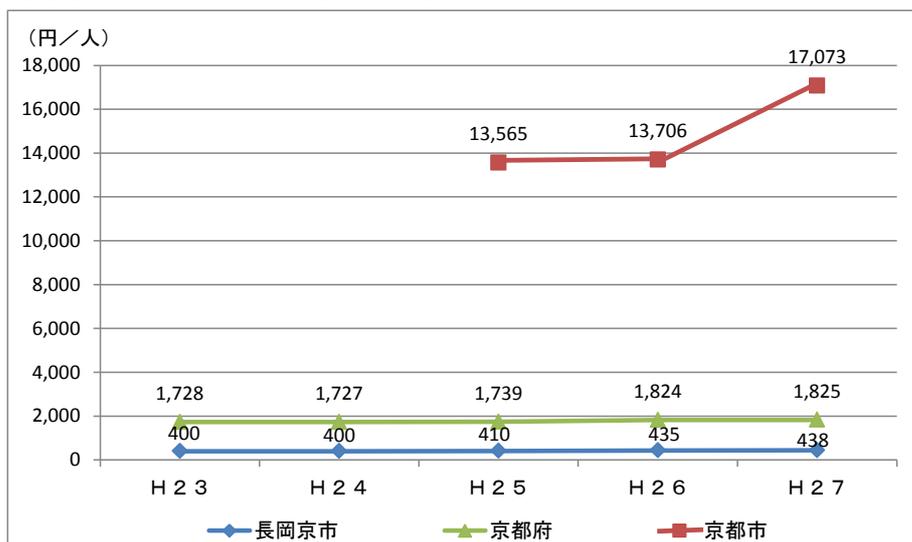
(出典: 京都府観光入込客調査)

- 観光客 1 人あたりの観光消費額は、増加傾向にあるものの 400 円台で推移
- 隣接する京都市では 1 人あたりの観光消費額が約 17,000 円とかなり高い
- 京都府（京都市以外）全体の 1 人あたり観光消費額約 1,800 円の、1/4 以下の水準

長岡京市の観光客 1 人あたりの観光消費額の推移をみると、平成 23～27 年にかけて、増加傾向にあるものの、400 円台で推移しており、京都府全体の数値の約 1/4 以下となっています。

隣接する京都市では、1 万円以上で近年推移しており、直近の平成 27 年では約 17,000 円とかなり高い水準にあります。

観光客 1 人あたりの観光消費額の推移



(出典: 京都府観光入込客調査)

※平成 23 年、平成 24 年の京都市データについては公表されていない

4. 長岡京市の農商工業の動向

- 国道 171 号沿道を中心に製造業が集積しているが、事業所数・従業者数は減少傾向
- 鉄道駅周辺を中心に、商店街や大型スーパー等が集積
- 営農者の高齢化や減反政策により、農地の宅地への転用が進んでいる

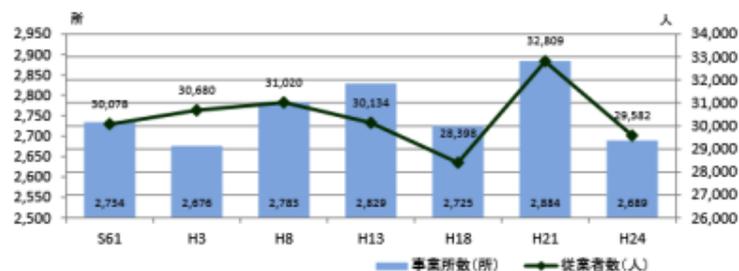
本市では国道 171 号沿道を中心に工業関連の事業所施設が立地しています。事業所数及び従業者数は、平成 21 年にいったん増加しその後減少しています。製造業従業者数は、減少しているものの製造品出荷額は平成 12 年以降、微増しています。

商業は、阪急長岡天神駅や JR 長岡京駅を中心に商店街やスーパーなど小売店の集積があります。最近では、商品販売額（卸売・小売業）、従業員数ともに若干減少傾向が見られます。

農業は、営農者の高齢化や減反政策により宅地への転用が進んでおり、耕地面積の減少が続いています。

事業所数と従業者数推移

出典
H21 と 24 年は
経済センサス、
それ以外は事業所
・企業統計調査
(民営のみ)



製造業従業者数と製造品出荷額推移

出典
工業統計調査、
経済センサスー
活動調査



商業年間商品販売額と商業従業者数推移

出典
商業統計調査、
経済センサスー
活動調査
(商業年間商品
販売額は前年度分)



耕作面積の推移

出典
生産農業所得統計
/ 耕地及び作付面
積統計



5. 現行プランの総括

○144の施策が位置付けられているが、実施主体の具体的位置付けがないため、実行に至っていない施策も多い

- ・平成27年度末においては、現行プランに位置付けのある144の施策のうち101が何らかの形で実施されており三分の二が着手、三分の一が未着手あるいは既に完了という状況です。
- ・144の施策は、これまでの計画期間中、プランに沿って事業が計画されるというプロセスがあまり見られませんでした。そのため、実行された取組が施策のどこに当てはまるのかを検討しながら着手状況を把握しなければならず、進行管理そのものが煩雑になっています。
- ・また、実施主体の具体的位置付けがなく、実行に至っていない施策も多くなっています。

○「住んでよい、訪れてよいまち 長岡京」が掲げられており、「住みよい」が主軸となっている

- ・現行プランの全体のコンセプトは、「住んでよい、訪れてよいまち 長岡京」であり、「住みよい」まちであることが主軸の内容となっています。
- ・具体施策については、市民がまちに誇りを持つための観光事業や、市民参画・ボランティアによる取組が豊富に位置付けられている他、全体に居住環境を乱さない観光誘致を目指しています。
- ・第4次総合計画においても、長岡京市全体としては、「住みたい 住み続けたいまち」を目指しており、今後も住んでいる市民の日々の居住環境を乱さないような観光誘致を図ることは継続すべきと考えられますが、特に隣接する京都市への観光客の増加や、広域交通網の充実といった長岡京市を取り巻く社会状況の変化を踏まえると、観光でより積極的にまちを豊かにする視点が求められます。

○ターゲットについて位置付けがないため、各施策の目標が統一されにくく、全体としてコンセプトが不明瞭

- ・現行プランには、どのような観光客を誘客したいのか、ターゲットについての記載がないため、各施策の目標が統一されにくく、全体としてどのような観光のできるまちになることを目指しているのか、コンセプトが不明瞭になっています。

IV. 観光ニーズ調査

1. 来訪者調査

<調査対象>

- ・ 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柳谷揚谷寺【60 票】
 - ④阪急長岡天神駅観光案内所付近【30 票】
 - ⑤長岡京駅観光案内所付近【21 票】
 - ⑥長岡京駅観光案内所付近／レンタル利用者【3 票】
 - ⑦西山天王山駅観光案内所付近／レンタル利用者【4 票】
 - ⑧西山天王山駅観光案内所付近／周遊バス利用者【2 票】
 - ⑨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（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内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

- ・ 長岡京を訪れた時があると良いもの（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しろは高い。

2. インターネットアンケート調査（近畿圏）

<調査対象>

- ・ 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。

3. インターネットアンケート調査（近畿圏以外）

<調査対象>

- ・ 「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

- ・ 長岡京を訪れた時があると良いもの(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。

4. インターネットアンケート調査（外国人）

<調査対象>

- ・ 「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くかについては、「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。

V. 長岡京市の観光資源

観光のシーン（観る、食べる、体験する、買う、泊まる・くつろぐ）ごとに、市内の資源を整理します。

（1）名所・旧跡等 ～観る～



長岡天満宮

祭神として祀っている菅原道真公が太宰府に左遷される時に名残を惜しんだ地として知られています。

境内東側に広がる八条ヶ池では、樹齢約150年のキリシマツツジが4月下旬に濃紅の花を咲かせます。

光明寺

西山浄土宗総本山。建久9年（1198）、法然上人の弟子熊谷次郎直実の開基とされています。法然上人が念仏の教えを最初に説いた「浄土門根元地」ともいわれています。晩秋には境内の参道両側にあるもみじが鮮やかに色づきます。



柳谷観音楊谷寺

柳谷観音は、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てきました。長岡京市観光協会主催で、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4,500株が植えられていることから、6月にはあじさいの名所として多くの人が参拝しています。

乙訓寺

乙訓地域で現存するもっとも古い寺院で、聖徳太子が開いたといわれています。ボタンの寺としても有名で、4月下旬から5月上旬頃には、約2,000株の花が大輪の花を咲かせます。





勝龍寺

大同元年（806）空海（弘法大師）の開基で、京都洛西観音霊場第十四番札所です。本尊は鎌倉時代につくられた十一面観音で、国の重要文化財に指定されています。びんずる尊者の像が安置され、病気の人が、このお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。

勝竜寺城公園

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。勝龍寺城は、細川ガラシャが結婚したり、天王山の戦いの舞台となったりと、歴史に登場しました。



（２）特産品等 ～食べる～



たけのこ

長岡京市はたけのこの名産地として知られています。道元禅師ゆかりの長岡京市内の寂照院には、「日本孟宗竹発祥之地」の石碑が建立されており、日本で孟宗竹が広まった発祥の地と言われています。

なばな

長岡京市内では、菜花がよく栽培されており、ブランド京野菜「花菜」として知られています。



(3) イベント・祭りや体験メニュー ～体験する～



長岡京ガラシャ祭

勝竜寺城公園の完成を記念して、市民の提案から、明智光秀の娘「玉」の輿入れの様子を再現する行列巡行の開催を中心に様々な企画が行われる市民の祭りです。毎年11月に行われています。

竹あそび

毎年秋に長岡公園一帯で行われる市民によるイベントです。昼の部では、小さな子どもが楽しめるあそびコーナーや竹工作などの手づくり体験、ステージイベント、模擬店が開かれます。夜の部では、公園内の広場や竹林内に3,000本を超える竹あかりが灯されます。



たけのこ掘り体験

長岡京市観光協会が1年間かけて整備した竹林で、毎年4月に、たけのこを収穫する体験を行っています。大きくて白いたけのこは、えぐみも少なく新鮮そのものです。

春の観光まつり・たけのこフェスタ

桜やキリシマツツジの美しい長岡天満宮とボタンで有名な乙訓寺など、花と社寺が美しい春の観光まつりは、たけのこ関連の食・グッズ販売や野点茶席、ボランティアガイド、生花展、長岡京音頭の披露などの催しが行われる期間イベントを毎年春に実施しています。



(4) 土産物 ～買う～

	<p>たけのこマカロン</p> <p>長岡京市と長岡京市商工会が開催した「長岡京市ご当地スイーツアイデアコンテスト」でグランプリを受賞したスイーツです。市民のアイデアをもとに市内のお店が競作し、平成25年11月10日から販売されています。</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(5) 宿泊施設・観光案内施設等 ～泊まる・くつろぐ～

<p>長岡京シティホテル</p> <p>阪急長岡天神駅に近接したシティホテルです。</p>	
	<p>京都ゲストイン長岡京</p> <p>阪急西山天王山駅から徒歩圏内にある宿泊施設です。外国人観光客の長期滞在等も多くなっています。</p>

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

長岡京市の1人あたりの観光消費額は400円台で推移を続けており、隣接する京都市をはじめ、京都府下の他自治体と比べても低い水準となっています。

そのため、飲食・物販・体験等観光消費のできる店舗等の発掘と、その情報を伝えるツールが必要です。

一方、インターネットアンケートをはじめとした各種調査からは、特に市民や周辺地域の住民において、飲食店への高いニーズや、観光施設整備への肯定的な意見等が確認されており、地元の人の「観光的行動」を掘り起こせる余地があるものと推察されます。

また、他府県に居住する人が長岡京市で希望する観光消費額についても、2,000～3,000円が多い価格帯である等、1人あたりの観光消費額の伸びしろは十分にあり、消費の仕方の提案が今後は必要になるものと思われます。

② 「住むまち」にフィットした観光スタイルの誘客

長岡京市第4次総合計画で、『住みたい 住みつづきたい 悠久の都 長岡京』を基本構想のキャッチフレーズとされているように、長岡京市全体のまちづくりは「住む人」にとってのまちづくりを基調としています。

関連計画における市民意識調査の結果をみると、市民の観光に係る心配事は、主に「騒音・渋滞」である他、現在の観光客は春・秋に集中しており、困惑する周辺住民もいるようです。こうした点を踏まえ、「住むまち」に合った観光スタイルの層の誘客を図る必要があります。

③ 地域資源を活かし、新たな観光消費のあり方を企画・提案

来訪者調査やインターネットアンケート調査の結果をみると、現在の観光客、今後観光客となる可能性のある他府県住民や外国人ともに、長岡京市の「歴史豊かな名所・旧跡」、「自然の観賞」に高い関心を持っています。長岡天満宮、光明寺をはじめとした「名所・旧跡」、「自然」は、長岡京市の観光の中心となる資源と認識した上で、観光消費額の向上等に取り組んでいくことが必要です。

また、事業者等へのヒアリングからは、工場見学等を訪れる観光客は外国人を含め増加傾向にあり、周辺の店舗や事業者等と連携し、現在来ている観光客が市内で観光消費する仕掛けを求める声も確認されました。

一方、インターネットアンケート調査の年代別のニーズをみると、現在の主要な観光客層であるシニア世代より年代の若い、50代以下の層において、「名所・旧跡」、「自然の観賞」以外のまちなかでの飲食・物販・体験等への関心も高まる傾向があります。特に40代については消費単価の高い楽しみ方を志向する傾向がみられ、新たな観光消費のあり方を牽引する層として期待されます。また、本市の市民は、周辺地域より比較的所得水準が高く、上質な消費やライフスタイルを志向する傾向※にあり、上記の新たな観光消費のあり方は、市民の消費ニーズにもフィットする可能性が高いと考えられます。

今後は、「名所・旧跡」、「自然の観賞」を強力なフックとして長岡京市への誘客を図りながら、世代別のニーズ等もみながら、地域資源を活かした企画・提案を行っていき、新たな観光消費を喚起していくことが重要です。

※本プランとは別途行われた「道の駅的施設マーケティング調査」による

④旅やお出かけ先としての「長岡京」の発信

長岡京市は、大観光地・京都市からアクセスしやすい強みがある一方、「京都」を目指す観光客に、長岡京でできる観光の内容やイメージが十分に伝わっていません。また、インターネットアンケート調査等では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かわからない」等が挙げられており、観光のコンテンツも十分ではありません。

現在は、長岡天満宮や光明寺をはじめとした「名所・旧跡」、「自然の観賞」に頼った誘客となっていることを踏まえ、旅やお出かけの新たな目的となるような「目玉」の発信が必要です。

⑤情報取得・市内移動など、旅やお出かけのしやすさの向上

主要な観光スポットや店舗等は市内に点在しており、現在は観光客がそれらの間を周遊するような行動は、あまり多くみられません。その要因としては、公共交通手段が十分ではないことや、マップ・ガイドブック・ホームページ等の情報取得のためのツールが十分ではない、あるいは十分には知られていないことが考えられます。

今後観光客の誘客を図る上では、上記のような旅やお出かけをする人にとっての利便性を支えるサービスや施設等の充実を図っていくことが必要です。

また、市内の主要な観光スポットや宿泊施設では、年々外国人観光客の利用が増えており、今後もその傾向は続くことが予測されることから、多言語対応や、写真等による食事や注意書きの説明、決済方法の多様化等、外国人観光客にとって便利な環境を整えていくことも必要です。

VII. 長岡京市の観光振興方針

1. 基本方針

地域の「稼ぐ力」を引き出すための「観光」＝観光まちづくり

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・住み続けたい」と思われるまちが市全体のまちづくりの基調となっています。

一方、長岡京市においても高齢化は進んでおり、働く世代を中心としたまちの経済活力の担い手が将来減少していくことが予測されます。

そのような中、これからの長岡京市の観光には、単に来訪してもらうだけではなく、地域内の事業者が創意工夫を持って「観光」に取り組み、「観光」によって地域の「稼ぐ力」を引き出していく役割が求められます。

本プランでは、地域経済の発展につながる（地域の稼ぐ力を引き出す）ための「観光」＝観光まちづくりと捉え、推進していきます。

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次総合計画では、観光振興により、市内外の人々の新たな交流を生み出していくこと、それにより、都市の活力を生み出していくことが謳われています。

また、長岡京市では、定住促進に向けたシティプロモーション戦略を展開することとなっていますが、そこでの観光振興への期待は、長岡京市を知り、訪れるきっかけづくりや、実際に来てみて「住んでみたい」と思われることにあります。

本プランでも、新たな交流を生み出し、「住んでみたい」と思われる契機に満ちたまちづくりを観光振興の重要な役割として捉えます。

お出かけ・旅行の目的となるような、強力な観光ブランドイメージの形成

人は、場所や地域に対するイメージで、お出かけしたり、旅行したりと行動します。

長岡京市の観光振興を図る上でも、地域への期待感を高め、「お出かけ」「旅行」の目的となるような、強力な観光ブランドイメージの形成が必要です。

実際に長岡京市を訪れている観光客や市民からは、長岡京市は田舎過ぎない「ほどよい自然」や、住宅が多くまちなかの喧騒とは異なる「ゆっくり」した雰囲気の評価されています。また、他府県の在住者等からは、「京都」の延長線上にある「和」の落ち着いたイメージや、まだ一般に広くは知られていない（自分は特別に知っている）「穴場感」が期待されています。こうした長岡京市への期待を踏まえつつ、由緒ある社寺や史跡をはじめとした既に市内にある地域資源を磨き上げ、「長岡京にしかない」魅力を発信していくことが重要です。

さらに、周辺地域と比べ、比較的所得の高い世帯が多く、日常生活に上質なものをプラスする志向を持つ市民のライフスタイルに合った、こだわりのある店舗（例えば、オーガニック食材を使ったビストロや、水にこだわった豆腐店、スペシャルティコーヒーの専門店等）も住宅街の中で頑張っています。市民活動も活発であり、日常的に文化に親しむ市民が多いことも長岡京市の特徴です。

現在主要な観光スポットとなっている社寺等に加え、市内の頑張っている店舗や市民のマンパワーも地域資源として捉え、活かしていくことが重要です。

こうした長岡京市への期待や特徴を踏まえ、新たに打ち出すべき観光ブランドイメージとして、「上質な“郊外の京”の暮らしが体感できるまち」を捉え、観光の内容を創造・充実し、イメージを発信していきます。

上記の3点を踏まえ、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)

上質な“郊外の京”の暮らしで魅せる 観光まちづくり

2. 観光振興戦略

(1) 戦略の基本的な考え方

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。

そのため、本プランでは、「上質な“郊外の京”の暮らしで魅せる 観光まちづくり」という長岡京市の観光コンセプトに合致する、誘客したいターゲット層を定め、ターゲットに合った観光の内容の創造と発信を図ります。

また、「観光」を地域の「稼ぐ力」につなげていくためには、行政、観光協会や商工会などの地域経済団体のみならず、市内の店舗などの事業者をはじめ、市民活動団体や交通事業者など、観光に取り組むプレイヤーを増やし、広げていく必要があります。市民や事業者、市民活動団体等のマンパワーを生かし、今ある市内の地域資源の魅力を磨き上げていくことが不可欠です。

しかし、市内のプレイヤーもまた多様であり、大きなコンセプトの実現に向けて当初から一致団結することは、多くのマンパワーや時間を要するものと思われます。共有できるテーマや目標を持った複数のチームが、実際に観光の内容の創造・充実に取り組みながら、まち全体のブランドイメージを向上させていくことが効果的と考えます。

そのため、本プランでは、ターゲットを複数設定し、最終的に長岡京市全体の新たな観光ブランドイメージである「上質な“郊外の京”の暮らしが体感できるまち」の実現を図ります。

(2) 誘客するターゲットの設定とターゲットに対する観光コンセプト

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。

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、市民や近隣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。

上質なライフスタイルの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。

さらに、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、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
- ・ オシャレで環境やセンスにこだわりを持った、上質な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、ブーランジュリー、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、大観光地・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、京都市への旅行者の観光消費額は非常に高く、これらの観光客を交通アクセスの良さを活かして長岡京市へ誘引することが望ましいと考えます。

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

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

インターネットアンケート等では、他府県の人々は、長岡京市のことを知らなくても、「行ってみたい」と感じる人が多く、「京都」の延長線上にありながら、京都市内のまちなかの喧騒とは異なる「穴場感」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、京都市や周辺自治体を含む「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

全国において、外国人観光客は近年増加を続けており、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す。長岡京市においても、主要な観光スポットを訪れる外国人観光客数はかなり増加しています。

2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を控え、京都府下では文化プログラムの実施が予定される等、更なる観光需要の喚起に向けての動きがますます活発になっていくことが予想されます。そのため、この好機を逃さず捉えるとともに、2020年以降も堅実に観光需要を取り込むことのできる基盤の形成を図り、「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ます。

インターネットアンケート等によると、外国人観光客は、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、基本的な「旅行のしやすさ」に関する施設やツールを旅行中に必要と感じており、今後長岡京市でも「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、外国人観光客の興味やニーズをみると、日本人観光客に比べて、「食」や「自然」への関心は低く、「伝統文化観賞」や「舞妓・芸妓」、「工芸制作」、「着付け等の体験」といったいわゆる「京都」のイメージを期待している他、「京都の生活、京都人との交流」といった地元の人々との交流を期待する傾向があります。

いわゆる京都らしい「和」のイメージのみならず、ラーメン・居酒屋等も含めた日本の生活文化を、地元住民との交流を通じて楽しめるといった打ち出しを図るため、外国語への対応や、国別の関心や習慣の違いにも詳しいガイドの育成、また、外国人観光客の体験機会や、地元住民との食事会等のできる体制づくりに取り組みます。

(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「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

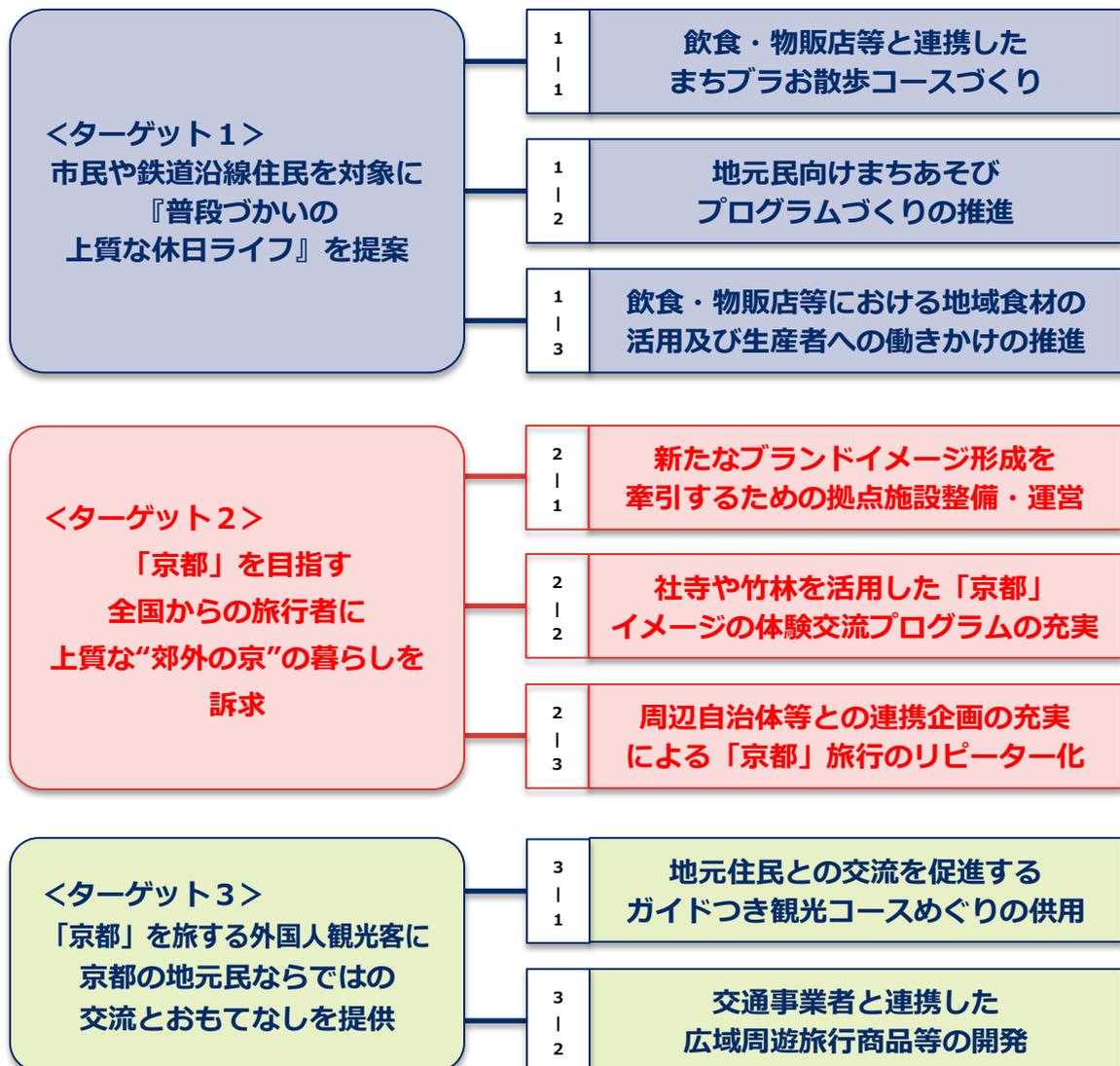
1. 取組方針と個別アクション

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」取組です。

インターネットアンケート調査等では、長岡京市を訪れない理由として「魅力を感じる場所や遊び方がない」、「どんな観光ができるのかわからない」といったことが挙げられており、市内での遊び方・楽しみ方の内容を充実させていくことが必要です。

そのため、設定したターゲットに応じて、以下の取組を展開していきます。



～ターゲット1の誘客に向けて～

1-1 飲食・物販店等と連携したまちブラお散歩コースづくり

<施策の内容>

市民や近隣地域の住民が、お散歩しながら飲食や買い物等を楽しめるよう、市内の飲食・物販店等が連携した共通テーマによる商品やメニューの開発等を推進します。

また、歴史ある社寺や、美しい竹林、古墳群等、地域資源を活かしたテーマ性のあるお散歩コースを検討し、コース内にテーマと馴染む飲食・物販店を組み込んで、マップやウェブサイト、イベント等で訴求を図ります。

これらの取組により、市民や近隣地域の住民の「日常における観光的な行動＝まちをブラブラ歩くお散歩」を喚起し、「お散歩」による地域内消費の向上を目指します。

具体的な取組イメージ

地域資源「^{いげのやま}恵解山古墳」
を活かし、「古墳」を
テーマに雑貨やフード等
の商品を複数店舗で開発
し、古墳でまちをまるごと
楽しむお散歩コース
づくり



レンタサイクルを活用
した周遊コースづくり



<実施主体について>

実施主体としては、市内の飲食・物販店が想定されます。

本取組については、共通テーマで店舗や地域資源をつなぐという企画・編集・調整等の役割が重要になりますが、その役割を店舗が担えない場合は、観光協会や市民活動団体、企画・編集のできる企業や個人等の協力を仰ぐことが望ましいと考えます。

市や商工会は、本取組の実現に向けて必要な資金等の支援について、国・府等の制度の活用を後押ししたり、市内外の人材や企業等を紹介したりといったコーディネートの役割を担います。また、観光協会には、長岡京市全体の観光に関する情報発信を担う者として、ホームページやパンフレットの作成を通じて本取組の広報を支援することが望まれます。

1-2 地元民向けまちあそびプログラムづくりの推進

<施策の内容>

市民や近隣地域の住民が、市内の店舗や工場、歴史ある社寺や、身近な自然等の良さをより深く学ぶとともに、公園や河川等のまちの環境も「遊びこなす」ことができるよう、市内の事業者や市民活動団体による体験プログラムの充実を推進します。

これらの取組により、市民や近隣地域の住民の休日ライフをより上質なものとしていくとともに、地元の「長岡京ファン」を増やし、「クチコミ」による市外からの集客につなげていきます。

具体的な取組イメージ

ベーカリー・カフェ等が主催する、公園でのピクニック体験や子育て世帯向けの食育ワークショップの提供



<実施主体について>

実施主体としては、市内の店舗や製造業等の企業、市民活動団体等が想定されます。

本取組については、体験プログラムの内容の企画・現場での受け入れ等のオペレーション・参加する人の事前把握等の役割が重要になりますが、その役割を事業者等が単独では担えない場合は、観光協会や市民活動団体、企業や個人等の協力を仰ぐことが望ましいと考えます。また、体験プログラムの常時受け入れが難しい場合は、事業者や市民活動団体同士が連携して期間限定の取組にし、現場のオペレーションを省力化する、広報をその期間に集中する等の工夫も望まれます。

市や商工会は、本取組の実現に向けて必要な資金等の支援について、国・府等の制度の活用を後押ししたり、市内外の人材や企業等を紹介したりといったコーディネートの役割を担います。また、観光協会には、長岡京市全体の観光に関する情報発信を担う者として、ホームページやパンフレットの作成を通じて本取組の広報を支援することが望まれます。

1-3 飲食・物販店等における地域食材の活用及び生産者への働きかけの推進

<施策の内容>

飲食店・物販店を中心に地元食材の活用を積極的に進め、地産地消による流通規模の拡大を図ります。市民や近隣住民のみならず、市外からの観光客からも要望の強い飲食店や食に関する物販店の質の充実を推進します。

地元食材の活用とその流通規模の拡大に努めることで、「ほどよい自然」や「郊外の京都」といった長岡京市の良い地域イメージが補完されることが期待されます。

具体的な取組イメージ

飲食店が生産農家に対し、必要とする農作物の作付けを働きかけ



食に関する物販店や、消費者と生産農家との交流による特産品の流通促進



<実施主体について>

実施主体としては、飲食店・物販店と生産農家、消費生活に関する市民活動団体等が想定されます。

現在の長岡京市の現状では、生産農家の高齢化や農地の減少等を背景に、地元食材の生産量が十分ではありません。そのため、本取組においては、生産農家が安心して地元食材の生産拡大に取り組めるよう、飲食店・物販店や消費者が取組のリード自体も担っていくことが重要です。

市や商工会は、本取組の実現に向けて必要な資金等の支援について、国・府等の制度の活用を後押ししたり、飲食店・物販店と生産農家との出会いやマッチングの場づくりなど、コーディネート役割を担います。また、観光協会には、長岡京市全体の観光に関する情報発信を担う者として、ホームページやパンフレットの作成を通じて本取組の広報を支援することが望まれます。

～ターゲット2の誘客に向けて～

2-1 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

<施策の内容>

「上質な“郊外の京”」という長岡京市の新たなブランドイメージを強力に発信し、来訪目的となるような施設整備を行い、全国からの観光客の誘客を図ります。

施設には、オーガニックレストランや、こだわりの地元食材・加工品・雑貨等の物販、観光コンシェルジュ機能を配置し、ローカル色を打ち出しながら特別感やゆっくりとした落ち着きのあるサービス提供を行うことで、「上質な“郊外の京”」のイメージを訴求していきます。

具体的な取組イメージ

地場のこだわり食材を用い、
長岡京の自然を感じられる
上質なオーガニックレスト
ラン

地場の野菜や地域なら
ではのプロダクトが購入
できる物販テナント



<実施主体について>

施設の整備・運営を官民協働で行っていくことを前提に、最も成果を発揮しやすい実施体制を今後検討していきます。

本取組については、長岡京市の新たなブランドイメージ形成とともに、地域経済活性化の起爆剤としての役割も期待されることから、本取組に関わる事業者（例えば、運営主体の他、テナントとして入居する飲食店や物販の納入事業者、観光サービス提供者等）が市域内事業者であること、あるいは市域内の経済循環等に配慮した事業展開のできる事業者であることが重要です。

観光協会には、施設内での観光案内や、ホームページ、パンフレットへの施設情報の掲載といった情報発信での連携が期待されます。

また、商工会には、持ち前のネットワークを活かし、施設に入居するテナント誘致活動等の際にコーディネーターとしての役割を担うことが期待されます。

2-2 社寺や竹林を活用した「京都」イメージの体験交流プログラムの充実

<施策の内容>

他府県からの観光客は、長岡京市での旅行やお出かけについて、「京都」のイメージの延長線上にある「和」のイメージや、他の人がまだ知らない「穴場感」や「特別感」を期待しています。市内には、長岡天満宮や光明寺をはじめ、由緒ある社寺や、美しい竹林等、「京都」の和のイメージにフィットする地域資源が数多くあります。

そうした地域資源を活用し、穴場感や特別感の感じられる上質な体験やプロダクトを生み出し、それらを編集して旅行プログラムとして提案していくことで、「京都」旅行の目的地の一つとしたいと感じるようなコンテンツの充実を図ります。

具体的な取組イメージ

社寺での
写経や写仏
体験



文化財となっている古民家での香道体験や、旬料理体験



<実施主体について>

実施主体としては、観光協会をはじめとした、観光プログラムの企画・実施に携わる企業・個人・市民活動団体、主要な観光スポットとなっている社寺等を想定します。

本取組の実現に向けては、市内の社寺等の施設や、竹林等の土地所有者、また場合によっては文化財となっている地域資源の活用等も想定されることから、教育委員会等との連携が重要になるため、市は実施主体とそれらの者との調整を円滑にするコーディネーターとしての役割を担います。

また、市や商工会は、本取組の実現に向けて必要な資金等の支援について、国・府等の制度の活用の後押しや、市内外の人材や企業等の紹介といったコーディネートとしての役割を担います。観光協会には、本取組の実施主体として企画・実施を担うとともに、長岡京市全体の観光に関する情報発信を担う者として、ホームページやパンフレットの作成を通じて本取組の広報を支援することが望まれます。

2-3 周辺自治体等との連携企画の充実による「京都」旅行のリピーター化

<施策の内容>

「京都」旅行の一つの目的地として、長岡京市により多くの観光客を誘客するためには、京都市や隣接する自治体と連携して「京都」旅行の内容を充実させ、「京都」ファンやリピーターを増やすことも必要です。

京都市や隣接する自治体と共通したテーマで互いの地域資源を巡るコースを企画する等、リピーター客へのプレミアム感の創出に取り組み、「京都」を楽しむ旅行の内容の多様化と、「京都」ファンづくりや観光客のリピーター化を図ります。

具体的な取組イメージ

伏見の日本酒、大山崎のウイスキー、長岡京のビールの「お酒の京都」を巡る3部作ツアーを企画、製造業の体験と周辺店舗でのおつまみ巡りをそれぞれで提供



携帯端末を利用したポイント発行やプレミアムの創出を行い、観光客に特典を与え、まちの催しについて、メルマガなどを発行



<実施主体について>

実施主体としては、観光協会や商工会等の地域経済団体、各地域の企業・個人・市民活動団体、主要な観光スポットとなっている社寺等を想定します。本取組の実現に向けては、実施主体が、市内の飲食店や社寺、施設等との連絡調整を行いつつ、旅行会社等に対して企画提案を行うことが重要です。

また、市や商工会は、本取組の実現に向けて必要な資金等の支援について、国・府等の制度の活用の後押しや、市内外の人材や企業等の紹介といったコーディネートの役割を担います。特に市は、周辺自治体との連絡調整といった、自治体以外では担いにくい部分での役割を担っていきます。

観光協会には、本取組の実施主体としての役割を積極的に担う他、長岡京市全体の観光に関する情報発信を担う者として、ホームページやパンフレットの作成を通じて本取組の広報を支援することが望まれます。

～ターゲット3の誘客に向けて～

3-1 地元住民との交流を促進するガイドつき観光コースめぐりの供用

<施策の内容>

市内の地域資源や店舗等を巡るコースを多様なテーマで企画し、ガイド付き観光コース巡りのサービスとして提供します。

サービスが有料で行えるように、市民ガイド等への講習・マニュアル作成や、参加希望者の受け付け、決済を行うオペレーション、市民ガイドへの報酬支払、受け入れ施設や店舗等との調整といった業務を行える体制づくりや仕組みを整え、新たな観光産業づくりを図ります。

具体的な取組イメージ

市民ガイドが案内する、地元民の京都の生活



ガイドツアーの参加希望者の受付オペレーションの実施



<実施主体について>

実施主体としては、ガイドとして市民や市民活動団体が想定されます。

また、受け入れ業務を実施する主体としては、市民活動団体や観光協会等が想定されます。

本取組については、コースの多様性を確保し、様々なニーズや興味に答えていくことが重要です。そのため、受け入れ業務を実施する主体が、決済や連絡といった定型業務に終始するのではなく、市民や市民活動団体による新たな企画が次々と生まれるような機運の醸成や雰囲気づくりを行う必要があります。

市や商工会は、本取組の実現に向けて必要な資金等の支援について、国・府等の制度の活用の後押しや、市内外の人材や企業等の紹介といったコーディネート役割を担います。また、観光協会には、本取組を積極的に実施するとともに、長岡京市全体の観光に関する情報発信を担う者として、ホームページやパンフレットの作成を通じて本取組の広報を支援することが望まれます。

3-2 交通事業者と連携した広域周遊旅行商品等の開発

<施策の内容>

外国人観光客は、東京等の国内の他地域を合わせた周遊旅行を行う傾向にあります。市内には、鉄道と連絡する高速バスのバス停があるなど、国内周遊旅行のハブ地点として利便性が高くなっています。

そのため、高速バスによる周遊乗車券と長岡京市内での宿泊や施設見学、飲食等を組み合わせた旅行商品の開発等を外国人観光客向けに行い、誘客を図ります。

具体的な取組イメージ

高速バスの周遊乗車券と、社寺での体験や市内での飲食を組み合わせた旅行商品を京都市や周辺自治体等とともに開発



<実施主体について>

実施主体としては、交通事業者、旅行会社等を想定します。

また、本取組の実現に向けては、市内の飲食店や社寺、施設等との連絡調整が可能で、かつ旅行会社等に対して企画提案を行うことのできる主体の存在が必要であり、観光協会や市内事業者等がその役割を担います。

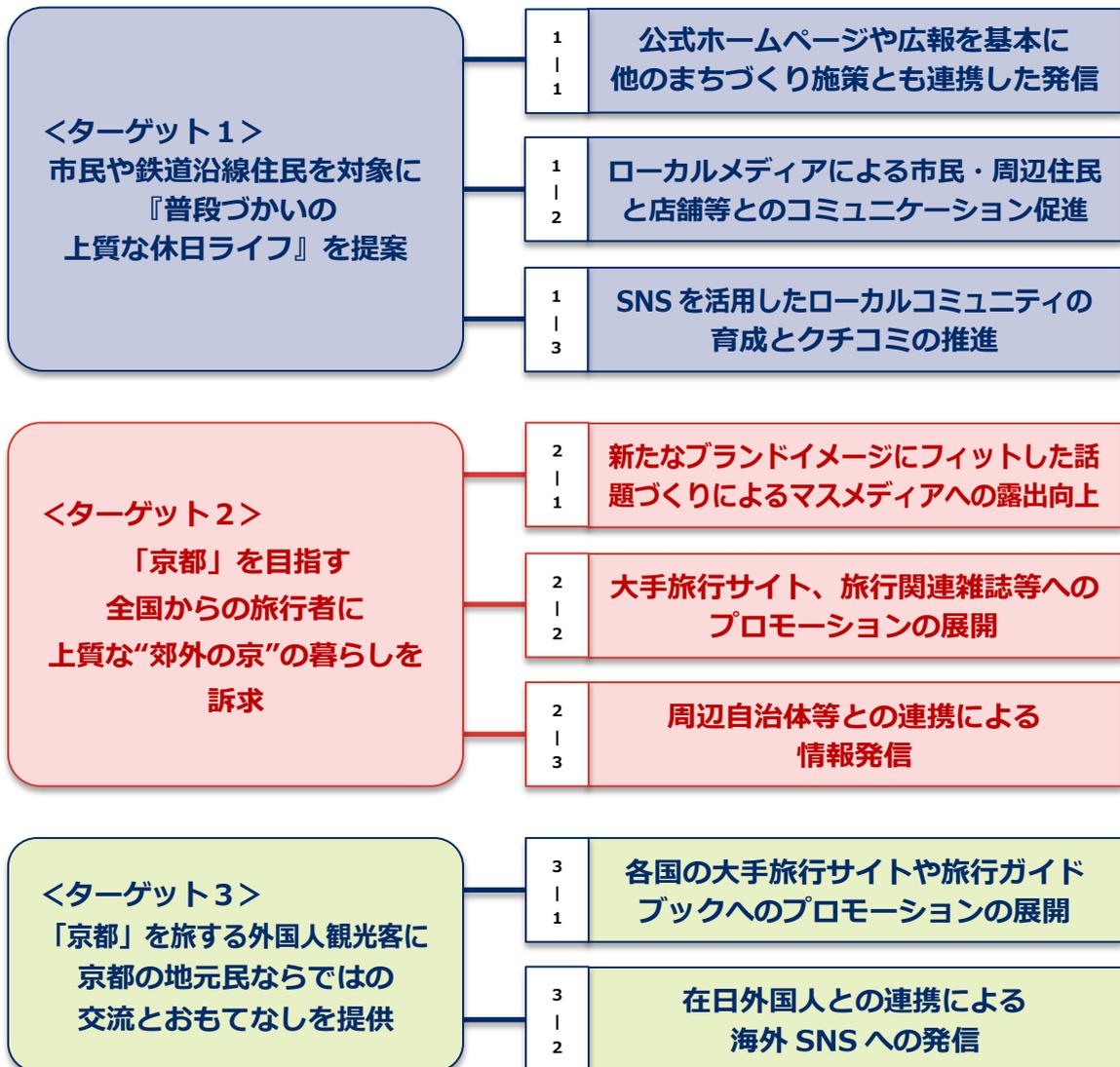
市や商工会は、本取組の実現に向けて必要な資金等の支援について、国・府等の制度の活用の後押しや、市内外の人材や企業等の紹介といったコーディネートの役割を担います。また、観光協会には、本取組を積極的に実施するとともに、長岡京市全体の観光に関する情報発信を担う者として、ホームページやパンフレットの作成を通じて本取組の広報を支援することが望まれます。

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」取組です。

インターネットアンケート調査等では、長岡京市を訪れない理由として「どんな観光ができるのかわからない」といったことが挙げられており、市内での遊び方・楽しみ方の内容を効果的に情報発信していくことが必要です。

そのため、設定したターゲットに応じて以下の取組を展開していきます。



～ターゲット1の誘客に向けて～

1-1 公式ホームページや広報紙を基本に、他のまちづくり施策とも連携した発信

<施策の内容>

市民及び周辺地域の住民は、長岡京市による広報紙や公式ホームページの情報などにも日頃から関心を持っており、お出かけの際にも参考にしています。

そのため、市や観光協会の公式ホームページや広報紙等の広報物について、「お散歩」を魅力的にする各種イベントや、飲食・物販店等の取組に関する情報をより充実させます。

また、上記の情報発信を行う際には、ターゲットの重なる施策、シティプロモーションガイドラインとの親和性に配慮する他、他のまちづくり施策とも連携した情報発信を行います。

具体的な取組イメージ

長岡京市や観光協会の公式ホームページや広報紙で、「お散歩」の魅力に関する情報発信を強化



シティプロモーションの取組み等と連携し、「お散歩」の楽しいまちとして魅力を発信



<実施主体について>

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、本取組について市の他のまちづくり施策との連携を図る必要があります。例えば子育てに関する講座の開催や、定住促進に向けたイベント等とつながっていくため、組織間で情報交換を密にし、公式ホームページや広報に民間の情報を含めた「まちの魅力」を載せていくことがポイントとなります。

1-2 ローカルメディアによる市民・周辺住民と店舗等とのコミュニケーション促進

<施策の内容>

市民及び周辺地域の住民の「お散歩」的な観光行動を喚起し、地域内消費を促していくためには、きめ細かく市内の飲食・物販店や地域資源の存在を捉え、多様な切り口で発信していく取り組みが必要です。

地域密着型のミニコミ誌やラジオ等といったローカルメディアは、そうしたきめ細かな情報の発掘や編集能力を備えている上、市民や周辺地域の住民と、店舗等とのコミュニケーションを促進する企画を立案することもできる存在として期待されます。

特に、ラジオやインターネットでの動画配信等は、市民や周辺地域の住民とのリアルタイムのコミュニケーションが可能です。市はイベント時の利便性の向上といった観点からも立ち上げや活動促進を支援していきます。

具体的な取組イメージ

地域密着型ミニコミ誌と市内店舗とのテーマ性のある「お散歩企画」等、コラボレーションの推進



ローカル FM 局の立ち上げと、市内店舗や市がスポンサーするまちの魅力を発信する番組の提供



<実施主体について>

実施主体としては、各種ローカルメディアの企画・運営を行う事業者を想定します。

市や商工会は、本取組の実現に向けて必要な資金等の支援について、国・府等の制度の活用の後押しや、市内外の人材や企業等の紹介といったコーディネート役を担います。また、観光協会は、長岡京市全体の観光に関する情報発信を担う者として、ホームページやパンフレットの作成を通じて本取組の広報を支援することが望まれます。

1-3 SNS を活用したローカルコミュニティの育成とクチコミの推進

<施策の内容>

市民及び周辺地域の住民の「お散歩」的な観光行動を喚起し、地域内消費を促していくためには、市内の飲食・物販店や地域資源を体感できる「お散歩」の楽しさについて、クチコミによる情報が広がるのが効果的です。

SNS は、同じテーマや関心を持った個人と事業者等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 を活用し、長岡京市内を「お散歩」的に楽しもうとする市民及び周辺地域の住民と、店舗をはじめとした事業者や観光スポットなどの関係者、市民活動団体等との、多様なローカルコミュニティの育成を実施、推奨していきます。

具体的な取組イメージ

各種 SNS で「お散歩」的観光を楽しむ長岡京市の公式グループの立ち上げ及び運営



「お散歩」モニターツアーイベントを開催し、感想や現場でのエピソードを参加者と SNS で投稿し合う等の企画を実施



<実施主体について>

実施主体としては、市及び観光協会、商工会、市民活動団体、観光情報の発信に積極的な個人を想定します。

本取組においては、SNS の公式グループの管理者が写真や動画、文章をうまく用いて参加者の投稿を促したり、実際のまちでの企画も行うことでコミュニティを盛り上げる等、しっかりとした情報発信の管理体制をとることがポイントです。

～ターゲット2の誘客に向けて～

2-1 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

<施策の内容>

「上質な“郊外の京”」という新たなブランドイメージの拡散に向けて、いわゆる京都市内の街中とは異なる地域資源や体験を掘り起こし、新たな拠点施設整備と併せて話題づくりに取り組みます。

例えば、市全体で実施する大規模な祭りやイベント等の趣向を、新たなブランドイメージを意識したものへとリニューアルすることが想定されます。また、拠点施設整備等の大きな事業の目新しさを活用するといったマスメディアに取り上げられやすい機会を創出しながら、新たなブランドイメージの露出を図ります。

具体的な取組イメージ

既存の大規模な祭やイベントを「上質な“郊外の京”」イメージにリニューアル



新たな拠点施設整備のニュースをブランドイメージ形成の起爆剤に活用



<実施主体について>

実施主体としては、市及び観光協会、商工会、市内企業や事業者、市民活動団体の他、新たに整備する拠点施設の運営主体を想定します。

2-2 大手旅行サイト、旅行関連雑誌等へのプロモーションの展開

<施策の内容>

他府県から京都を目指して旅行したいと考える層の多くが、大手旅行サイトや旅行関連の書籍・雑誌などを参考にして、旅行先や具体的な行動予定を決めています。

大手旅行サイトや旅行関連雑誌・書籍等に、新たなブランドイメージである「上質な“郊外の京”」の情報が掲載されるよう、プレス向けツアーの実施やプロモーションを展開します。

具体的な取組イメージ

新たなブランドイメージに基づいたプレスツアーの開催



定期的なモニターツアーの実施とプレスリリースの配信



<実施主体について>

実施主体としては、市及び観光協会、商工会、観光振興に取り組む市民活動団体の他、新たに整備する拠点施設の運営主体を想定します。

新たに整備する拠点施設の運営主体には、本取組を通じて施設のPRを行いつつ、長岡京市全体のブランドイメージを牽引することが期待されます。

2-3 周辺自治体などとの連携による情報発信

<施策の内容>

他府県から「京都」を目指して旅行したいと考える層には、長岡京市の認知度は高くありません。長岡京市単独での認知度を上げるだけでなく、「京都」という大きな括りの中で、長岡京市を含む情報を見つけてもらいやすくする工夫を行い、旅行中の訪問先の選択肢に入ることが重要です。

そのため、京都市や乙訓郡等周辺自治体との連携による情報発信、プロモーションに取り組めます。

具体的な取組イメージ

乙訓・八幡広域観光連絡協議会によるプロモーション活動



京都・観光プロモーション会議



乙訓商工観光連絡協議会による「西の京都」乙訓観光ウェブサイトの運営



<実施主体について>

実施主体としては、市及び観光協会、商工会、観光振興に取り組む市民活動団体を想定します。

～ターゲット3の誘客に向けて～

3-1 各国の大手旅行サイトや旅行ガイドブックへのプロモーションの展開

＜施策の内容＞

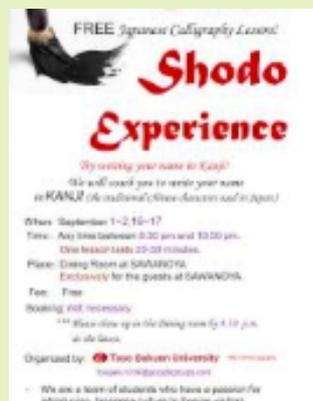
外国人観光客は、海外旅行の行き先を検討する時には、メディアの種類を選択に国別の違いは見受けられますが、大手旅行サイトやガイドブックといった、プロが編集した情報を参考にする人が多くなっています。

日本へと旅行に来る前に、訪問先として長岡京市が選択肢に入るように、「京都」の括りの中の一つとして、それらのメディアで紹介されることが効果的と考えられます。

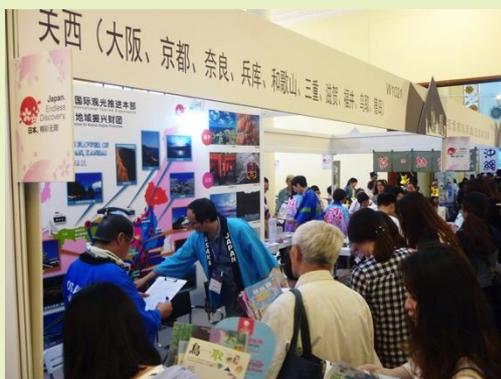
そのため、外国人観光客の国別の特性に配慮しながら、各国の大手旅行サイトや旅行ガイドブック、各国大使館等に対するプレスツアーの開催やプロモーションを展開します。

具体的な取組イメージ

海外向けプレスツアーの実施



展示会などへの出展



＜実施主体について＞

実施主体としては、市及び観光協会、商工会を想定します。

3-2 在日外国人との連携による海外 SNS への発信

<施策の内容>

外国人観光客の9割が日本来訪時に携帯端末を持っており、そのうちの4割が SNS を使うことを目的としていることから、旅行中の情報収集や発信の手段として SNS が多用されているようです。

各国の有力な SNS で、言語や各国習慣を踏まえた効果的な長岡京市に関する情報の発信を行うため、市内や周辺地域に居住する在日外国人や留学生等を対象としたモニターツアーを開催します。

具体的な取組イメージ

在日外国人や留学生向けのモニターツアー開催



留学生を巻き込んだ長岡京市の公式観光 SNS を盛り上げるチームづくり



<実施主体について>

実施主体としては、市及び観光協会、長岡京市友好交流協会、外国人観光客の利用の多い宿泊施設を想定します。

本取組においては、SNS の公式グループの管理者が写真や動画、文章をうまく用いて参加者の投稿を促したり、実際のまちでの企画も行うことでコミュニティを盛り上げる等、しっかりとした情報発信の管理体制をとることがポイントです。

取組方針3 観光創造を実現する環境づくり

1 新たな観光創造を担う人材の発掘と育成

<施策の内容>

長岡京市を訪れる人への最高の「おもてなし」は、長岡京市で暮らす人による「長岡京市自慢」です。「おもてなし」のできる体制を充実させるためには、まず長岡京市民が長岡京市のことを知り、好きになり、誇りに思うことが必要です。

そのため、長岡京市の地域資源を知り、伝える機会を増やし、「郷土愛」の醸成により長岡京市の観光振興に関心を持つ市民の増加を図ります。

また、地域プライドの醸成に向けた活動を通じ、長岡京市の地域資源の楽しみ方を創造する市民のスキルを磨いていき、観光振興の担い手となる人材を育成していきます。

具体的な取組イメージ

観光コンテンツの創造を行うチームづくり



市民対象の観光 ・歴史講座等の 開催支援



<実施主体について>

実施主体としては、市を想定します。

本取組については、やる気のある事業者、団体、個人を発掘し、前述の取組方針1～2の各取組へと実際のアクションをつなげていくことが重要です。

観光協会と商工会には、やる気のある事業者、団体、個人の情報発掘に協力していくことが期待されます。

2 観光スポット間の交通アクセシビリティの強化

<施策の内容>

長岡京市の主要な観光スポット間は、バスや鉄道等で観光客が市内を周遊するのは難しいのが現状です。

また、市内の飲食・物販店についても、全体に点在しており、社寺などの観光スポットへの観光と合わせて立ち寄る場合も、そこへの交通利便性が低くなっています。

今後、新たな観光拠点が整備され、市全体の観光振興への波及効果が期待される中、市内を周遊する場合の公共交通手段等の充実は必須と言えます。

そのため、路線バス事業者との連携や、タクシー会社と主要な観光スポットである社寺等との連携、あるいは本市コミュニティバスとの連携により観光スポット間をつなぐ公共交通を充実する他、レンタサイクルのより一層の普及推進等に取り組みます。

具体的な取組イメージ

主要な観光スポット間
を周遊するバス等の運行



広域からのツアー受入
にも対応できる大型
観光バス駐車場の整備



<実施主体について>

実施主体としては、市及び交通事業者、主要な観光スポットの関係者（社寺など）を想定します。

市は、周遊ルートや交通手段の提示と、交通アクセシビリティの向上に向けた取組を交通事業者へと働きかけていきます。

観光協会には、日常の観光案内業務で把握された観光客のニーズに関する情報を市に提供することが求められます。

商工会には、交通アクセシビリティの向上に対して市内事業者の理解が進むよう呼び掛ける等の役割が期待されます。

3 まちなかでの観光インフラの利便性向上

<施策の内容>

長岡京市を訪れた観光客を、円滑に観光資源へと誘導するための工夫や仕掛けを行います。

観光客が市内をスムーズに移動し快適に観光を楽しめるよう、交通手段の案内をわかりやすく行う他、市内の歴史資源や店舗等の観光資源を案内する等の体制づくりを推進します。

また、長岡京市を訪れた観光客が、快適に観光できるよう、主要な観光スポットや公共施設、商業施設での公衆トイレの設置、またはトイレ利用の対応、授乳室の設置等を推進します。各種施設整備の際には、ユニバーサルデザインの考え方をとり、誰でも利用しやすいデザインや仕様とするよう配慮するものとします。

具体的な取組イメージ

市内の歴史資源や、食事・休憩のできる飲食店、利用しやすいトイレの情報等を、市内の店舗が連携して観光客に案内できるよう情報共有



主要な観光スポットでのトイレの充実



公共施設や商業施設での授乳室の設置



<実施主体について>

実施主体としては、市及び観光協会、主要な観光スポットの関係者（社寺など）や、大型商業施設の運営者、市内の店舗などの事業者を想定します。

市及び観光協会は、自身が管理・所有する施設において可能な限り観光客向けの対応を図っていくことが求められます。

また、観光協会と商工会には、市内事業者とのネットワークを活かし、民間施設での観光客向けの対応を呼びかけていくことが期待されます。

4 インバウンド観光に対応した施設・サービスでの対応充実

<施策の内容>

隣接する京都市を中心に増加する外国人観光客が、長岡京市を訪れた時に高い満足を得るような施設・サービスでの対応を充実させます。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、買い物の際の免税対応、クレジットカード決済、Wifi 接続への対応等、市内の飲食・物販店、社寺等の主要な観光スポットでの利便性の向上を図ります。

具体的な取組イメージ

飲食店メニューのインバウンド観光対応に向けた勉強会の開催



免税店許可の取得推進



ハラール食対応に関する勉強会等の開催



<実施主体について>

実施主体としては、宿泊施設事業者、また市内飲食店や物販店、拠点施設を運営する企業、公共施設を管理する市や府等を想定します。本取組については、事業者が個別にインバウンド観光への対応を検討し進めるより、飲食店同士の情報共有や、サービス導入のためのツールを共同化する等、効率的に推進することが望まれます。

市や商工会は、上記のような事業者が共同でインバウンド観光への対応充実を図るものについてノウハウ提供や、国や府等の支援策の活用を後押しします。

観光協会には、インバウンド対応に関心の高そうな市内事業者の発掘と市・商工会への情報提供を行うことが期待されます。

5 「上質な“郊外の京”」の雰囲気高めるまちなかでの演出やしつらえ

<施策の内容>

他府県からの観光客や、外国人観光客が期待する、「京都」の和のイメージや、「上質な“郊外の京”」のブランドイメージを伝えるには、実際に長岡京市へと来訪した時に、街並みからそのよう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効果的です。

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、「和」のイメージや「上質な“郊外の京”」を演出するような緑やオブジェの設置、塀や垣根などの美化等を推奨します。

具体的な取組イメージ

主要な観光スポット周辺の塀・柵等を和風の落ちついたものへと修景



街道沿いの店舗や住宅で統一された暖簾や竹のオブジェ等を設置



<実施主体について>

実施主体としては、主要な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や府等を想定します。

本取組の実現に向けては、新たなブランドイメージに沿ったまちの景観形成に向けて、特に住民の理解を深めるとともに、機運を醸成することが重要です。

市は、主要公共施設での景観演出に積極的に取り組み牽引する他、市民や事業者が本取組に着手するために必要な制度的支援や、国・府等の制度の活用を後押しします。

観光協会及び商工会には、市民や事業者が景観づくりに取り組んでいく機運の醸成が期待されます。

6 滞在時間の増加に向けた宿泊施設の誘致

<施策の内容>

地域の「稼ぐ力」の向上に向けた観光を進めるためには、市内での消費額を向上させていく必要がありますが、そのためには観光客の滞在時間を伸ばすことも効果的です。海外からの観光客の増加等の影響もあり、隣接する京都市内では慢性的に宿泊施設が不足しているため、「京都」を目指す観光客の更なる誘引に向けて、市内への宿泊施設の誘致に取り組みます。

具体的な取組イメージ

滞在型観光客向けの宿泊施設



<実施主体について>

誘致活動の実施主体として旅館・ホテル等事業者に働きかけるのは、市、観光協会、商工会を想定します。また、宿泊施設の整備については旅館・ホテル等の事業者を想定します。

市は、本取組の実現に向けて、市内で旅館・ホテルを営む意向のある事業者の発掘に取り組むとともに、必要な制度的支援や、国・府等の制度の活用による後押しや、立地に向けて必要な情報提供等の支援を行います。

観光協会、商工会についても、それぞれのネットワークを活かし、旅館・ホテル等事業者に向けて市内での宿泊施設整備を働きかけていくことが望まれます。

2. 観光まちづくりのロードマップと目標の設定

(1) 長岡京市の観光まちづくりのロードマップ

本プランの計画期間を、前期・中期・後期のフェーズで捉え、各フェーズにどのような状態を目指していくのかを想定し、下記に掲げる参考指標を目安とし、長岡京市の観光まちづくりのロードマップとして設定します。

また、各フェーズでの参考指標の数値については、本プランの中間年と最終年にヒアリングやアンケートといった調査を行い、プラン全体の数値目標との相関や、各フェーズでのアクションの狙いに合った指標等を分析していきます。

<前期 ~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~>

計画の前期（平成 29～32 年度）においては、現在の長岡京市の観光客の中心である日帰り客の、1人あたり観光消費額を上げていくことを目指します。

具体的には、本プランの「取組方針1 ターゲットの誘客に向けた観光創造」のうち、民間事業者や市民団体が中心となって進めるものを特に重点的に取り組むとともに、「取組方針3 観光創造を実現する環境づくり」の「1 新たな観光創造を担う人材の発掘と育成」を進め、長岡京市内の主体が「観光まちづくり」に取り組む基盤を作っていきます。また、「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」の市内のメディアや主体から始められるものに着手し、小さな成功体験を積み重ねていきます。

前期の参考指標としては、観光消費の向上に取り組む店舗・事業所の数として、現在を0とし（実際には、既に取り組んでいる店舗・事業者がいます）、新たにプランに基づいた動きをする店舗・事業所を年間20程度ずつ増やしていくことを想定しています。

<中期 ~拠点施設の整備を起爆剤に、新たなイメージを定着させ入込客も増加~>

計画の中期（平成 33～35 年度）においては、拠点施設の整備を起爆剤に、「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、観光入込客数の増加も目指します。

具体的には、「取組方針1 ターゲットの誘客に向けた観光創造」のうち、観光振興の起爆剤となる「2-1 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整備・運営」を進めるとともに、周辺自治体をはじめ市外の主体とも連携するような取組を、市や観光協会等がコーディネーターとして推進し、より広域からの集客を図ります。

中期の参考指標としては、拠点施設の整備により呼び込む観光入込客数が概ね 100 千人／年であることから、その分の入込客数の増を想定しています。

<後期 ～充実した観光コンテンツと宿泊施設誘致により滞在時間が増加～>

計画の後期（平成 36～38 年度）においては、前期・中期に積み重ねてきた、長岡京市内で楽しめる買い物や飲食、体験プログラムといった多様な「観光コンテンツ」と、宿泊施設の誘致による、観光客の滞在時間の増加を目指します。

具体的には、「取組方針 1 ターゲットの誘客に向けた観光創造」の全てのアクションについて充実を図りつつ、「取組方針 3 観光創造を実現する環境づくり」のうち、「6 滞在時間の増加に向けた宿泊施設の誘致」にも取り組み、滞在時間の増加とそれによる観光消費額の増加の相乗効果を図ります。

後期の参考指標としては、日帰りの通過型の観光客の一箇所での滞在時間は概ね 3 時間以下と言われている中で、少なくとも半日の市内での滞在を楽しむ観光客の増を想定しています。

（長岡京市の観光まちづくりのロードマップのイメージ）



(2) 目標の設定

① 目標指標

長岡京市が本プランで目指す観光振興は、観光による地域の「稼ぐ力」の向上です。そのために、本プランではターゲットを明確に位置付け、それぞれに合った商品やサービス・体験の内容・質の追求を図ることとし、観光消費の喚起を目指しています。従って、本プランの目標指標としては、1人あたりの観光消費額を設定します。この指標は、観光客数を単に増やすだけではなく、観光客が市内を訪れた時にいかに消費を行うかという地域の「稼ぐ力」の目安となります。

また、前項で設定した長岡京市観光まちづくりのロードマップでは、前期・中期・後期の各フェーズで目指すべき状態を位置づけており、それらの達成状況をみるための指標はそれぞれ異なります。そのため、各フェーズでの取組の達成状況を確認するための参考指標として、以下を想定します。

前期においては、観光消費の向上に取組む事業者を増やし、観光と経済を引き寄せる素地を形成する時期であることから、「観光振興施策に参加する店舗・事業者等の数」などが想定されます。

中期においては、拠点施設整備による効果も加味した「観光入込客数」、参考指標としてブランドイメージの定着度を測るための「メディアへの露出件数」などが想定されます。

後期においては、総合的な観光コンテンツの充実と宿泊施設誘致による「長岡京市内での滞在時間」などが想定されます。

② 数値目標の設定

本プランの最終年における数値目標を、以下の通り定めます。

1人あたり観光消費額については、市民や周辺地域の住民による観光的行動の喚起や、他府県からの観光客の長岡京市での滞在時間の増加等により、「少なくともランチを長岡京市で摂ってもらう」ことをイメージした金額を数値目標として設定します。

<プラン全体の数値目標>

1人あたり観光消費額
438円/人 ▶ 700円/人
(平成27年) (平成38年)

(3) 目標の実現に向けたアクションプログラム

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			主な推進主体と期待される役割（応援する主体）	想定される実施主体
		前期	中期	後期		
1 ターゲットの誘客に向けた観光創造	1-1 飲食・物販店等と連携したまちブラお散歩コースづくり	●			市 観光協会 商工会 ・国・府等の制度の活用を後押し ・市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート ・共通テーマで店舗や地域資源をつなぐ企画・編集・調整等の役割 ・HPやパンフレットの作成支援等を通じた広報支援 ・国・府等の制度の活用を後押し ・市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート	●市内の飲食・物販店、企業、観光協会など
	1-2 地元民向けまちあそびプログラムづくりの推進	●			市 観光協会 商工会 ・国・府等の制度の活用を後押し ・市内外の人材や企業等を紹介等コーディネート ・共通テーマで店舗や地域資源をつなぐ企画・編集・調整等の役割 ・HPやパンフレットの作成支援等を通じた広報支援 ・国・府等の制度の活用を後押し ・市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート	●市内の飲食・物販店、企業、観光協会など
	1-3 飲食・物販店等における地域食材の活用及び生産者への働きかけの推進		●		市 観光協会 商工会 ・国・府等の制度の活用を後押し ・飲食店・物販店と生産農家との出会いやマッチングの場づくり等コーディネート ・共通テーマで店舗や地域資源をつなぐ企画・編集・調整等の役割 ・HPやパンフレットの作成支援等を通じた広報支援 ・国・府等の制度の活用を後押し ・市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート	●市内の飲食店、生鮮品販売店、生産者、商工会など
	2-1 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整備・運営			●	市 観光協会 商工会 ・拠点施設の整備・運営のあり方の検討、官民の役割分担に基づいた本取組の実施 ・拠点施設での観光案内など連携の検討 ・HPやパンフレットの作成支援等を通じた広報支援 ・テナント誘致等のコーディネート	●市、拠点施設の運営に関わる企業
	2-2 社寺や竹林を活用した「京都」イメージの体験交流プログラムの充実	●			市 観光協会 商工会 ・国・府等の制度の活用を後押し ・実施主体と社寺や文化財等の管理者との調整 ・市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート ・体験交流プログラムの企画・実施 ・HPやパンフレットの作成支援等を通じた広報支援 ・国・府等の制度の活用を後押し ・市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート	●観光協会、社寺、企業、市民活動団体など
	2-3 周辺自治体等との連携企画の充実による「京都」旅行のリピーター化			●	市 観光協会 商工会 ・国・府等の制度の活用を後押し ・周辺自治体との連絡調整 ・市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート ・企画の実施 ・HPやパンフレットの作成支援等を通じた広報支援 ・国・府等の制度の活用を後押し ・市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート	●観光協会、商工会、企業、社寺、市内の飲食・物販店など

取組方針	アクション	着手時期			主な推進主体と期待される役割（応援する主体）		想定される実施主体
		前期	中期	後期			
	3-1 地元住民との交流を促進するガイドつき観光コースめぐりの供用		●		市 観光協会 商工会	<ul style="list-style-type: none"> 国・府等の制度の活用を後押し 市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート 取組の実施（ガイド受け入れの窓口等） HPやパンフレットの作成支援等を通じた広報支援 国・府等の制度の活用を後押し 市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート 	●観光協会、市民、市民活動団体
	3-2 交通事業者と連携した広域周遊旅行商品等の開発			●	市 観光協会 商工会	<ul style="list-style-type: none"> 国・府等の制度の活用を後押し 市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート 取組の実施 交通事業者への働きかけ HPやパンフレットの作成支援等を通じた広報支援 国・府等の制度の活用を後押し 市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート 	●観光協会、高速長岡京へと乗り入れている事業者、旅行会社
2 ターゲットに合わせたプロモーションの展開	1-1 公式ホームページや広報を基本に、他のまちづくり施策とも連携した発信	●			市 観光協会 商工会	<ul style="list-style-type: none"> 取組の実施 他部署との連携 取組の実施 他主体の取組に関する情報収集 取組の実施 他主体の取組に関する情報収集 	●市、観光協会、商工会
	1-2 ローカルメディアによる市民・周辺住民と店舗などとのコミュニケーション		●		市 観光協会 商工会	<ul style="list-style-type: none"> 国・府等の制度の活用を後押し 市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート HPやパンフレットの作成支援等を通じた広報支援 国・府等の制度の活用を後押し 市内外の人材や企業等の紹介等コーディネート 	●各種ローカルメディアを運営する事業者
	1-3 SNSを活用したローカルコミュニティの育成とクチコミの推進	●			市 観光協会 商工会	<ul style="list-style-type: none"> 取組の実施 取組の実施 取組の実施 	●市、市民、観光協会、商工会、市民活動団体
	2-1 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		●		市 観光協会 商工会	<ul style="list-style-type: none"> 取組の実施 取組の実施 取組の実施 	●市、観光協会、商工会、市内企業や事業者、市民活動団体、拠点施設を運営する企業
	2-2 大手旅行サイト、旅行関連雑誌等へのプロモーションの展開	●			市 観光協会 商工会	<ul style="list-style-type: none"> 取組の実施 取組の実施 取組の実施 	●市、観光協会、商工会、市内企業や事業者、市民活動団体、拠点施設を運営する企業
	2-3 周辺自治体などとの連携による情報発信		●		市 観光協会 商工会	<ul style="list-style-type: none"> 取組の実施 取組の実施 取組の実施 	●市、観光協会、商工会、市内企業や事業者、市民活動団体
	3-1 各国の大手旅行サイトや旅行ガイドブックへのプロモーションの展開		●		市 観光協会 商工会	<ul style="list-style-type: none"> 取組の実施 取組の実施 取組の実施 	●市、観光協会、商工会
	3-2 在日外国人との連携による海外SNSへの発信			●	市 観光協会 商工会	<ul style="list-style-type: none"> 取組の実施 取組の実施 取組の実施 	●市、観光協会、商工会、長岡京市友好交流協会、外国人観光客の利用の多い宿泊施設など

取組方針	アクション	着手時期			主な推進主体と期待される役割（応援する主体）		想定される実施主体
		前期	中期	後期			
3 観光創造を実現する環境づくり	1 新たな観光創造を担う人材の育成と発掘	●			市 観光協会 商工会	・やる気のある事業者、団体、個人の発掘と、取組1～2の施策への誘導 ・やる気のある事業者、団体、個人の発掘 ・やる気のある事業者、団体、個人の発掘	●市
	2 観光スポット間での交通アクセシビリティの強化		●		市 観光協会 商工会	・交通計画の提示 ・交通事業者への働きかけ ・観光案内業務から把握された交通へのニーズの提示 ・市内事業者への交通アクセシビリティの向上に対する理解の呼びかけ	●市、バス・タクシー・レンタサイクルなど交通事業者、社寺
	3 まちなかでの観光インフラの利便性向上		●		市 観光協会 商工会	・サインや案内の充実 ・主要公共施設での公衆トイレや授乳室、観光案内スペースの整備 ・観光案内所での公衆トイレや授乳室、観光案内スペースの整備 ・市内事業者への観光対応への働きかけ ・市内事業者への観光対応への働きかけ	●市、観光協会、社寺、主要な観光スポットの関係者、大型商業施設の運営者、市内の店舗など
	4 インバウンド観光に対応した施設・サービスの対応充実		●		市 観光協会 商工会	・国・府等の制度の活用を後押し ・インバウンド対応に関する情報提供 ・インバウンド対応にやる気のある事業者の発掘 ・国・府等の制度の活用を後押し ・インバウンド対応に関する情報提供	●宿泊施設事業者、市内の飲食・物販、公共施設を管理する市や府、拠点施設を運営する企業
	5 「上質な“郊外の京”」の雰囲気高めるまちなかの演出やしつらえ			●	市 観光協会 商工会	・国・府等の制度の活用を後押し ・主要公共施設での景観演出 ・市民や事業者への景観づくりに向けた働きかけ ・市民や事業者への景観づくりに向けた働きかけ ・市民や事業者への景観づくりに向けた働きかけ	●道路などを管理する市や府、観光スポット周辺の個人・企業など
	6 滞在時間を伸ばす、宿泊施設の誘致			●	市 観光協会 商工会	・誘致活動の実施 ・国・府等の制度の活用を後押し ・事業者の発掘・働きかけ ・誘致活動の実施 ・事業者の発掘・働きかけ ・誘致活動の実施 ・国・府等の制度の活用を後押し ・事業者の発掘・働きかけ	●市、観光協会、商工会

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。

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行政関係者も参加し、施策の連携や相乗効果について検討していきます。

<観光のソフトコンテンツづくりに取り組むチーム形成の場「観光創造部会」>

今後、地域の「稼ぐ力」を伸ばす観光まちづくりの推進においては、市内の事業者を巻き込みながら、新たな観光商品やサービスといった、観光のソフトコンテンツの企画・開発を行う中で、長岡京市の魅力を創造していく担い手・チームが重要です。

本プランの施策、「新たな観光創造を担う人材の発掘と育成」を展開しながら、本プランのアクションに実際に取り組む事業者や市民＝プレイヤーを発掘し、チームづくりを行っていく場として「観光創造部会」を設けます。

<観光拠点施設の整備を推進する、「拠点づくり部会」>

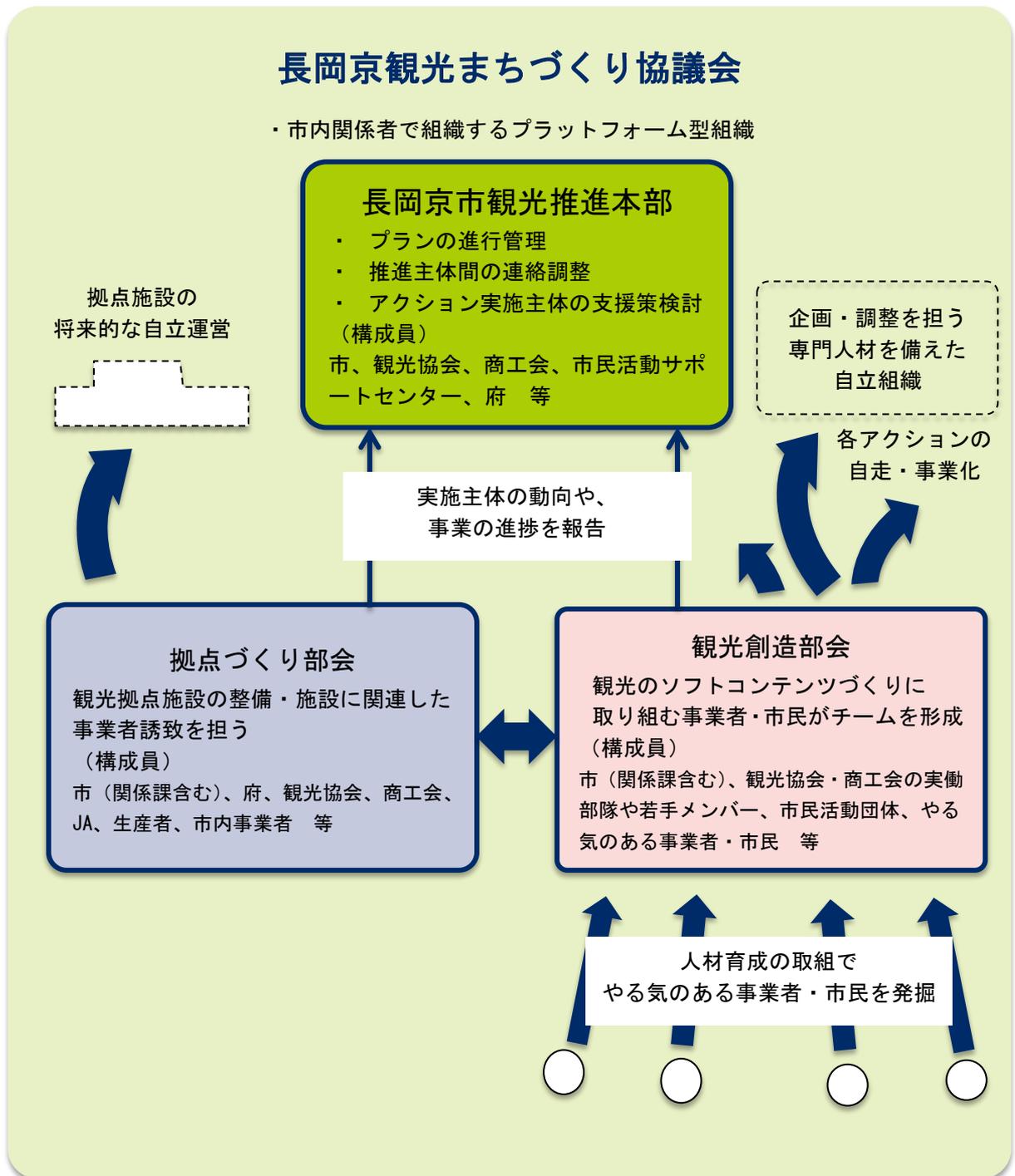
本プランでは、計画中期に観光拠点施設の整備を実現し、強力に新たなブランドイメージを発信していくことを目指しています。この観光拠点施設の整備を推進するため、整備主体である市をはじめ、市内事業者とのネットワークを有する観光協会、商工会、また観光拠点施設で販売する商品やサービスを提供する可能性のある事業者・生産者から構成する「拠点づくり部会」を設け、着実な整備を図っていきます。

<将来的な観光まちづくり事業の自走と専門人材を備えた自立組織による企画調整>

新たな観光商品やサービスの企画・開発を、市内の事業者へと促す取り組みを継続するためには、その取組自体が事業（ビジネス）として展開されることが望ましいと考えます。

また、マーケティングや観光創造（観光商品や体験プログラムの企画・実施）に取り組む専門人材を備え、市内事業者を巻き込みながら、本プランの「観光まちづくり」を強力に牽引する自立組織が立ち上がり、各部会間や実施主体間の企画・調整を担うことが、将来的には望ましいと考えます。

(「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

「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

本プランの基本方針である、地域の「稼ぐ力」を引き出すための「観光（観光まちづくり）」を進めるためには、市内事業者（店舗や企業）が、市民の「観光的行動」や市外からの観光客に目を向け、それぞれの経済活動の中で「観光」による消費を取り込んでいくことが重要です。

また、市内事業者（店舗や企業）が、自らが本プランにおけるアクションの実施主体・担い手であることを認識し、プレイヤーとして主体的に動いていくとともに、市や観光協会、商工会による各種支援や環境づくりの取り組みの成果を自らの経済活動に活かしていくことが望まれます。

②市民活動団体に期待される役割

地域資源の価値を再発見・再認識するプロとして、事業者と連携

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おり、まちの楽しみ方や体験プログラムの開発といった新たな観光商品の創造において、大きな力を発揮することが期待されます。

また、市民活動団体にも、今後の観光振興について、地域の「稼ぐ力」を引き出すための「観光（観光まちづくり）」であるとの視点を持ち、より一層市内の事業者や企業との連携を進めていくことが望まれます。

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・企業や市民活動団体が展開する観光コースや体験プログラム等に参加したり、まちなかで飲食や買い物をしたりして、長岡京市での暮らしの魅力を積極的に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は、市外の人にとっても魅力的に映ります。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。

また、市民には、長岡京市を訪れる人々と積極的に交流し、長岡京市の魅力を伝えていくことも期待されます。SNS等活用した「クチコミ」は市外の人がお出かけや旅行の行き先を決める上で重要な情報であり、本プランにおける新たな長岡京市のブランドイメージを形成していく上でも効果的と考えます。

さらに、市民には、本プランにおけるアクションの実施主体としても、企画やガイド等として関わっていくことが望まれます。

(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、本プランにおけるアクションを担う、市内の事業者・企業や市民活動団体、個人としての市民を発掘・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。

併せて、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・企業や市民活動団体、個人としての市民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など）の充実や、環境整備を事業者・企業や行政へと働きかけていきます。

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、市内の事業者・企業間や、市民活動団体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

本プランについては、進行管理を行う場を、「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とします。

長岡京市観光推進本部は、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1回、長岡京市観光推進本部の構成員がそれぞれに把握する情報や、各分会（拠点づくり部会、観光創造部会）から報告される内容をもとに、本プランに位置付けているアクションの実施主体、あるいはその可能性のある事業者や市民等の情報を集約します。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）

なお、これらのPDCAサイクルを意識して、各構成員が本プランの推進にあたることのできるよう、「新・長岡京市観光戦略プラン進行管理手帖」を書き込みできるフォーマットとして作成しておきます。

新・長岡京市観光戦略プラン概要

長岡京市を取り巻く社会経済環境	長岡京市の観光の現状
<ul style="list-style-type: none"> インバウンド（海外から）観光の増加を背景に、「長崎さるく」、「瀬戸内国際芸術祭」等、名所・旧跡ではなくまちなかの地域資源を楽しむ新しい観光潮流 団体旅行から個人旅行、インターネットの普及などにより、観光スタイルの多様化 	<ul style="list-style-type: none"> 「文化・歴史」を目的とし、寺社仏閣を来訪する50代以上が中心層で、春・秋に集中 観光客1人あたり消費額が400円代 市内の主な観光スポットは点在しており、徒歩での移動は難しい中、それらを結ぶ公共交通が不足 平成25年には京都縦貫自動車道が開通、阪急西山天王山駅が開業と、交通アクセスが向上

市民の観光ニーズ	現在の観光客のニーズ	市外居住者の観光ニーズ	外国人の観光ニーズ
<ul style="list-style-type: none"> 観光客よりも飲食店へのニーズが高い 観光拠点の整備に対し「まちの経済がうるおう」「地域住民も楽しめる」等肯定的意見は6～7割 観光拠点の整備に関する心配は「騒音」「渋滞」 比較的所得水準が高く、より上質な消費やライフスタイルを志向する傾向 <small>※道の駅的施設に関するアンケート調査より</small>	<ul style="list-style-type: none"> 日帰りが7割 リピーターが約6割、9割が長岡京に「また来たい」 長岡京に欲しいものはマップ、飲食店、ホームページが上位、観光施設としては、道の駅等休憩施設が上位 実際の消費額より、長岡京市で使っても良いと思う金額が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 市民を含む近畿圏は、お散歩的なものも含む、まちなかでの多様な遊び方へのニーズが高い 近畿圏外は京都のイメージ上にある上質な体験（特に食）へのニーズが高い 長岡京を訪れない理由は「魅力を感じる場所や遊び方がない」「情報がない」 長岡京に欲しい施設の上位は「道の駅などの休憩施設」 	<ul style="list-style-type: none"> 長岡京への来訪意欲が特に高いのは中国・アメリカで、認知度も高い傾向 使用希望金額が高いのは台湾・中国・オーストラリア 宿泊を含む滞在を希望するのはアメリカ・オーストラリア 名所旧跡、自然の観光への人気は各国で高い 国別に必要なサービスの傾向が異なる

現行計画の総括	上位・関連計画や施策の動向
<ul style="list-style-type: none"> 144の施策が位置付けられているが、実施主体の具体的な位置付けがないため、実行に至っていない施策も多い 「住んでよい、訪れてよいまち 長岡京」が掲げられており「住みよい」が主軸となっている ターゲットについて位置付けがないため、各施策の目標が統一されにくく、全体としてコンセプトが不明瞭 	<ul style="list-style-type: none"> 子育て世代を中心にシティプロモーションを展開し、人口流入を政策的に図る中、観光には来訪機会の創出と、居住地としての良さのPRが期待されている 第4次総合計画の産業分野では「工・商・農林業が都市の魅力・活力をつくり、市内外からの観光が新たな交流を生み出している」を5年後の目標としている

長岡京市の観光振興の課題
<ol style="list-style-type: none"> 1人あたりの観光消費額の向上 <ul style="list-style-type: none"> ●1人あたりの観光消費額が低く、飲食・物販・体験等観光消費のできる場の発掘と、情報を伝えるツールが必要 ●飲食店への高いニーズや観光施設整備への肯定的な意見等、市民の市内での観光的行動へのニーズは一定ある 「住むまち」にフィットした観光スタイルの誘客 <ul style="list-style-type: none"> ●市民の観光に係る心配事が主に「騒音・渋滞」、現在の観光客は春・秋に集中しており困惑する周辺住民もいること等を踏まえ、「住むまち」に合った観光スタイルの層の誘客を図る必要がある 地域資源を活かし、新たな観光消費のあり方を企画・提案 <ul style="list-style-type: none"> ●現在の主要な観光客層であるシニア世代以外の層は、寺社仏閣の「見物・観賞」だけではなく、まちなかでの飲食・物販・体験等に関心があり、地域資源を活かした新たな観光コンテンツづくりで新たな層を誘客できる可能性がある ●市民の所得水準が高く上質な消費やライフスタイル志向を満たすコンテンツ作りが必要 旅やお出かけ先としての「長岡京」の発信 <ul style="list-style-type: none"> ●大観光地・京都市からアクセスしやすい強みがある一方、「京都」を目指す観光客に、長岡京のできる観光の内容やイメージが伝わっておらず誘客できていないため、旅やお出かけの目的となるような「目玉」の発信が必要 ●長岡京の「自然」「歴史」に対する観光客からの評価は高く、このイメージに合った発信が重要。 ●長岡京自体の認知度や旅行・お出かけ先としてのメディア等での露出が低く、効果的な情報発信が必要 情報取得・市内移動など、旅やお出かけのしやすさの向上 <ul style="list-style-type: none"> ●市内に点在する観光スポットや店舗等の間を移動する公共交通手段の充実が必要 ●外国人も含めた観光客が来訪した時に必要な案内表示や外国語表記等の対応

長岡京市の観光振興方針
<p style="text-align: center;">上質な“郊外の京”の暮らしで魅せる 観光まちづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域経済の発展につながる（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 「お出かけ」「旅行」の目的となるような、新たな観光ブランドイメージの形成 ＝上質な“郊外の京”の暮らしが体感できるまち（“ほどよい自然”“ゆっくり”“落ち着き”など）

長岡京市の観光振興戦略			
<p>誘客したいターゲットを段階的に定め、市内の観光商品と受け入れ体制の充実に取り組むプレイヤーを増やしていく</p> <p>①1人あたり観光消費額の向上 ③地域資源を活かし、新たな観光消費のあり方を企画・提案 ⑤旅やお出かけのしやすさの向上</p> <p>②「住むまち」にフィットした観光スタイルの誘客 ④旅やお出かけの行き先としての「長岡京」の発信</p>			
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;"> 市民や鉄道沿線住民に『普段づかいの上質な休日ライフ』を提案 </td> <td style="text-align: center;"> 「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 </td> <td style="text-align: center;"> 「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 </td> </tr> </table>	市民や鉄道沿線住民に『普段づかいの上質な休日ライフ』を提案	「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	「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
市民や鉄道沿線住民に『普段づかいの上質な休日ライフ』を提案	「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	「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	

長岡京市の観光アクションプログラム			
取組方針1 ターゲットの誘客に向けた観光創造			
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;"> 1-1 飲食・物販店等と連携したまちブラお散歩コースづくり 1-2 地元民向けまちあそびプログラムづくりの推進 1-3 飲食・物販店等における地域食材の活用及び生産者への働きかけの推進 </td> <td style="width: 33%;"> 2-1 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の整備・運営 2-2 社寺や竹林を活用した「京都」イメージの体験交流プログラムの充実 2-3 周辺自治体等と連携企画の充実による「京都」旅行のリピーター化 </td> <td style="width: 33%;"> 3-1 地元住民との交流を促進するガイドつき観光コースめぐりの供用 3-2 交通事業者と連携した広域周遊旅行商品等の開発 </td> </tr> </table>	1-1 飲食・物販店等と連携したまちブラお散歩コースづくり 1-2 地元民向けまちあそびプログラムづくりの推進 1-3 飲食・物販店等における地域食材の活用及び生産者への働きかけの推進	2-1 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の整備・運営 2-2 社寺や竹林を活用した「京都」イメージの体験交流プログラムの充実 2-3 周辺自治体等と連携企画の充実による「京都」旅行のリピーター化	3-1 地元住民との交流を促進するガイドつき観光コースめぐりの供用 3-2 交通事業者と連携した広域周遊旅行商品等の開発
1-1 飲食・物販店等と連携したまちブラお散歩コースづくり 1-2 地元民向けまちあそびプログラムづくりの推進 1-3 飲食・物販店等における地域食材の活用及び生産者への働きかけの推進	2-1 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の整備・運営 2-2 社寺や竹林を活用した「京都」イメージの体験交流プログラムの充実 2-3 周辺自治体等と連携企画の充実による「京都」旅行のリピーター化	3-1 地元住民との交流を促進するガイドつき観光コースめぐりの供用 3-2 交通事業者と連携した広域周遊旅行商品等の開発	

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			
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;"> 1-1 公式ホームページや広報を基本に、他のまちづくり施策とも連携した発信 1-2 ローカルメディアによる市民・周辺住民と店舗等とのコミュニケーション促進 1-3 SNSを活用したローカルコミュニティの育成とクチコミの推進 </td> <td style="width: 33%;"> 2-1 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 2-2 大手旅行サイト、旅行関連雑誌等へのプロモーションの展開 2-3 周辺自治体等との連携による情報発信 </td> <td style="width: 33%;"> 3-1 各国の大手旅行サイトや旅行ガイドブックへのプロモーションの展開 3-2 在日外国人との連携による海外SNSへの発信 </td> </tr> </table>	1-1 公式ホームページや広報を基本に、他のまちづくり施策とも連携した発信 1-2 ローカルメディアによる市民・周辺住民と店舗等とのコミュニケーション促進 1-3 SNSを活用したローカルコミュニティの育成とクチコミの推進	2-1 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 2-2 大手旅行サイト、旅行関連雑誌等へのプロモーションの展開 2-3 周辺自治体等との連携による情報発信	3-1 各国の大手旅行サイトや旅行ガイドブックへのプロモーションの展開 3-2 在日外国人との連携による海外SNSへの発信
1-1 公式ホームページや広報を基本に、他のまちづくり施策とも連携した発信 1-2 ローカルメディアによる市民・周辺住民と店舗等とのコミュニケーション促進 1-3 SNSを活用したローカルコミュニティの育成とクチコミの推進	2-1 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 2-2 大手旅行サイト、旅行関連雑誌等へのプロモーションの展開 2-3 周辺自治体等との連携による情報発信	3-1 各国の大手旅行サイトや旅行ガイドブックへのプロモーションの展開 3-2 在日外国人との連携による海外SNSへの発信	

取組方針3 観光創造を実現する環境づくり						
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">1 新たな観光創造を担う人材の発掘と育成</td> <td style="width: 16.6%;">2 観光スポット間の交通アクセシビリティの強化</td> <td style="width: 16.6%;">3 まちなかでの観光インフラの利便性向上</td> <td style="width: 16.6%;">4 インバウンド観光に対応した施設・サービスでの対応充実</td> <td style="width: 16.6%;">5 「上質な“郊外の京”」の雰囲気を高めるまちなかでの演出やしつらえ</td> <td style="width: 16.6%;">6 滞在時間の増加に向けた宿泊施設の誘致</td> </tr> </table>	1 新たな観光創造を担う人材の発掘と育成	2 観光スポット間の交通アクセシビリティの強化	3 まちなかでの観光インフラの利便性向上	4 インバウンド観光に対応した施設・サービスでの対応充実	5 「上質な“郊外の京”」の雰囲気を高めるまちなかでの演出やしつらえ	6 滞在時間の増加に向けた宿泊施設の誘致
1 新たな観光創造を担う人材の発掘と育成	2 観光スポット間の交通アクセシビリティの強化	3 まちなかでの観光インフラの利便性向上	4 インバウンド観光に対応した施設・サービスでの対応充実	5 「上質な“郊外の京”」の雰囲気を高めるまちなかでの演出やしつらえ	6 滞在時間の増加に向けた宿泊施設の誘致	

推進体制と進行管理
<p><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を設置</p> <ul style="list-style-type: none"> ・進行管理を担う、「長岡京市観光推進本部」 ・観光のソフトコンテンツづくりに取組むチーム形成の場「観光創造部会」 ・観光拠点施設の整備を推進する「拠点づくり部会」 ・将来的な観光まちづくり事業の自走と専門人材を備えた自立組織による企画調整 <p><進行管理> 長岡京市観光推進本部で、プレイヤーの情報集約と前・中・後期の取組状況を把握</p>

