



お茶の京都DMO 観光地域づくり戦略

2018年3月

一般社団法人京都山城地域振興社
(お茶の京都DMO)

お茶の京都DMO 観光地域づくり戦略

もくじ

1. お茶の京都DMO観光づくり戦略案策定の背景と目的	2
2. お茶の京都地域の現状	4
2-1. お茶の京都地域の地域資源	4
2-2. お茶の京都地域の観光動向	4
2-3. お茶の京都地域観光の評価	10
2-4. 茶業振興	11
2-5. 戦略拠点の整備状況	13
2-6. 農産品・特産品の状況	13
2-7. 交通基盤の状況	14
2-8. お茶の京都SWOT分析	15
3. お茶の京都DMO観光地域づくり戦略	18
3-1. 基本理念	18
3-2. 目標像	19
3-3. 目標値	19
3-4. 観光地域づくりの基本デザイン方針	20
4. 観光地域づくりの重点施策	25
重点施策1：人材の育成と活用	25
重点施策2：地域資源の磨き上げ	26
重点施策3：お茶文化と産業の振興	27
重点施策4：宇治茶のプレミアムブランド化の推進	27
重点施策5：情報発信の推進	28
重点施策6：滞在・体験型観光の推進	29
5. 観光地域づくり推進体制	31
5-1. 果たすべき機能	31
5-2. 組織運営	32
6. PDCAサイクルマネジメント	34

1 お茶の京都DMO観光地域づくり戦略の背景と目的

はじめに

「お茶の京都」は宇治市、城陽市、八幡市、京田辺市、木津川市、久御山町、井手町、宇治田原町、笠置町、和束町、精華町、南山城村の12市町村で構成する地域です。地理的に京都と奈良という古都に挟まれ、大阪、滋賀、三重にも接し、古くから人・もの・文化が盛んに行き来した交流の地であり、世界遺産、国宝をはじめとした寺社仏閣が豊富な地域です。

また「お茶」が中国から日本に伝えられて以降、この地域では栽培や製茶技術の革新が盛んで、日本茶を代表する「抹茶」「煎茶」「玉露」を生み出すなど、日本茶文化をけん引し支えています。2015年には「日本茶 800年の歴史散歩」として、茶園や集落、茶問屋の町並みなどの景観や日本茶の歴史・文化を今に伝える地域の魅力が日本遺産に認定され、さらには、宇治茶の文化や価値を人類共通の貴重な宝として将来にわたって継承していくため、宇治茶の世界文化遺産登録を目指した取組みが進められています。

しかしながら一方で、少子高齢化・人口減少の時代を迎え生産者の高齢化など、地域の活力を維持するための課題が顕在化しています。

そこで、多種多様な「お茶の京都」に内在する真の価値を見出し磨き上げることを通じて、地域全体として交流人口を拡大し、地域経済の活性化、雇用の創出を喚起し、地域の活力を増進していくことが重要となっています。

背景

そうした中、国は地方創生を掲げ、観光による交流人口の増大を促す施策を強化しています。特に、2003年にビジットジャパン・キャンペーンを展開して以降、訪日外国人観光客数が急増し、2003年の521万人が2013年には1,000万人を突破、2016年には2,400万人に達しています。今後はさらに東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年に4,000万人、2030年には6,000万人に拡大する目標を掲げており、訪日客増大を促し、地域にその効果を波及するための法整備も進められるなど、成長戦略の柱として訪日客増加を目指した取組みが進められています。

お茶の京都地域の観光入込客数は、過去10年間で2007年度の約1,070万人が2016年度の1,145万人に増加しており、京阪神からの日帰り観光が可能な地域として、交流人口は海の京都、森の京都と比較すると多い特徴を有しています。一方で、京都市や海の京都と比較すると、宿泊施設が少なく、宇治茶以外の地元産品のブランド力不足、エリア内を回遊するシステムが十分に整備されていないことなどから、1人あたりの観光消費額は1,666円となっており、また、外国人宿泊客数は15,000人で宿泊施設の少なさが課題になっています。今後、国内外から宿泊観光客を呼び込むためにもホテルやオーベルジュなど多様な宿泊施設の誘致や農泊の導入を推進していく必要があります。

反面、観光地としてのポテンシャルは高く、訪日客や日本人観光客で賑わう京都、奈良、大阪からのアクセスも良く、2017年4月には新名神の八幡一城陽が開通し、2023年度には新名神高速道路が全線開通する予定であるほか、2022年度にはJR奈良線の高速化・複線化第2期事業の完成、北陸新幹線の南ルート決定などにより、人の流れが飛躍的に増大することが期待されます。加えて、2017年のお茶の京都博の開催に続いて、2021年にはワールドマスターズゲームズ2021関西など、発信力の高いイベントの開催も控えており、世界文化遺産登録を目指す動きも継続しています。

目的

このような背景から、お茶の京都地域において、お茶の京都博の経過と成果を活かしつつ、潜在的な地域の魅力を顕在化させ、国内外からの交流人口の拡大を図るため、着地型・体験型旅行商品の開発や地域ビジネスの創出を促し、また、お茶の京都のコンセプト、ストーリーを

明確にしたプレミアムブランドを確立させ観光消費額を増大することで地域経済を活性化させることを目的に、実効性の高い「お茶の京都DMO観光地域づくり戦略」を策定するものです。
お茶の京都DMO観光地域づくり戦略として、次の目標を掲げます。

- ◆観光入込客拡大、滞在時間延長、高付加価値化による観光消費額の増大
- ◆地域ビジネスの創出（特産品の開発・販売促進）

- ◆「お茶の京都」DMO観光地域づくり戦略の地域での共有化
- ◆地域価値を体感できる資源発掘と着地型旅行商品等の開発

- ◆宇治茶のブランド力を高め、地域のブランドを高める＝プレミアムブランド化
- ◆戦略拠点の整備＝国内旅行者、インバウンド需要を見据えた「おもてなし」「受入体制」の充実化

なお、本戦略で明らかにする「お茶の京都」地域の方向性とコンセプト、それを実現するための方策は、京都府をはじめ、「お茶の京都」内の自治体や様々な機関・団体、事業者、さらに住民が認識を共有し、積極的に取り組んでいく必要があります。

戦略の期間

2018年度～2027年度 10箇年間（基盤整備期間 2018年度～2020年度）

お茶の京都エリア図



本戦略は、お茶の京都DMOが、総合プロデューサー機能を発揮することで、お茶の京都地域の観光、文化発信等の取組みが広く連動し、相互に高め合いながら戦略的に取り組むべき目標、重点分野事業を定めています。計画期間は2018年度から2027年度までの10年間とします。

但し2018年度から2020年度の3年間で基礎的な基盤整備に重点的・集中的に取り組む期間とし、お茶の京都博の開催成果等を踏まえつつ、必要に応じて計画のブラッシュアップを行うこととします。

2 お茶の京都地域の現状

2-1. お茶の京都地域の地域資源

お茶の京都地域は、12市町村からなる広い圏域に、日本遺産「日本茶800年の歴史散歩」に代表される茶関連の資源や、平等院、石清水八幡宮、浄瑠璃寺、岩船寺をはじめとする、京都・奈良・大阪を結ぶ歴史文化軸に展開する豊富な歴史的文化遺産、淀川三川合流域や周辺を丘陵・山地に囲まれた豊かな自然、サイクリングをはじめ、カヌー、ボルダリングなどスポーツ関連資源、けいはんな学研都市の文化学術など、数多くの観光資源、テーマ性のある地域資源に恵まれています。これらの多くは、地域文化を醸成する土台となっており、この地域の個性的な魅力にもつながっています。

(参考) 各市町村の地域資源は資料編に記載

2-2. お茶の京都地域の観光動向

お茶の京都地域を訪れる観光客は、2013年(平成25年)以降年々増加しており、2016年(平成28年)は、約1,167万人となっています。

また、観光客が旅行中にお茶の京都地域で支出した、交通費、宿泊代、土産代等の合計金額である観光消費額は、観光客数の増加に伴い着実に増加しており、2016年(平成28年)には、約193億円となっています。

しかし、一人当たりの観光消費額は、約1,600円から1,700円の間となっており、府域平均と比較すると低い状況にあります。

■類似の観光地との比較

類似観光地＝滋賀県「大津」

選定理由：① 地政・地理的状況

京阪神の大都市圏に近い。特に国際観光都市である京都市と隣接しており、京都駅からJR新幹線、在来線、京都市中心部から京阪電車につながっている。京都駅から一足伸ばしの時間距離にある。

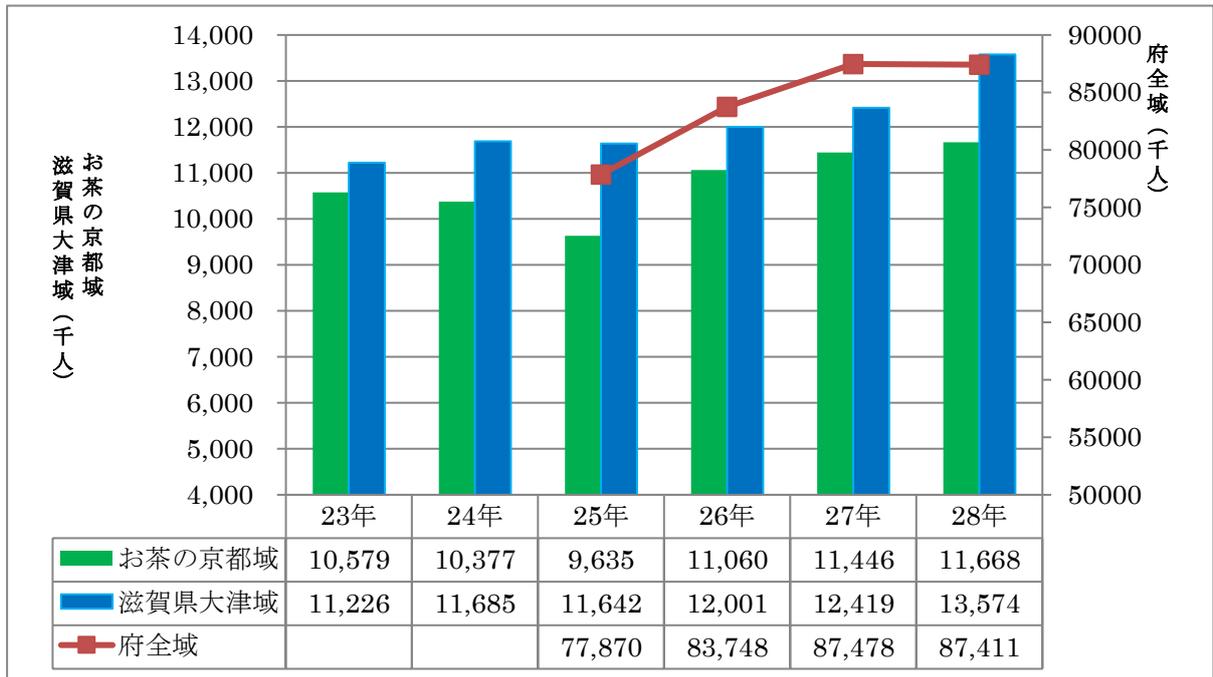
② 文化的状況

平安京、平城京の影響を強く受けた地域であるなどの共通点がある。

③ 観光的状況

お茶の京都は茶畑などの景観が特徴的な要素であり、大津は琵琶湖の自然的景観を特徴としている。

<お茶の京都観光入込客数の推移>



<観光消費額の推移>



<参考 平成 27 年、28 年お茶の京都地域の市町村別「観光入込客数」「観光消費額」の状況>

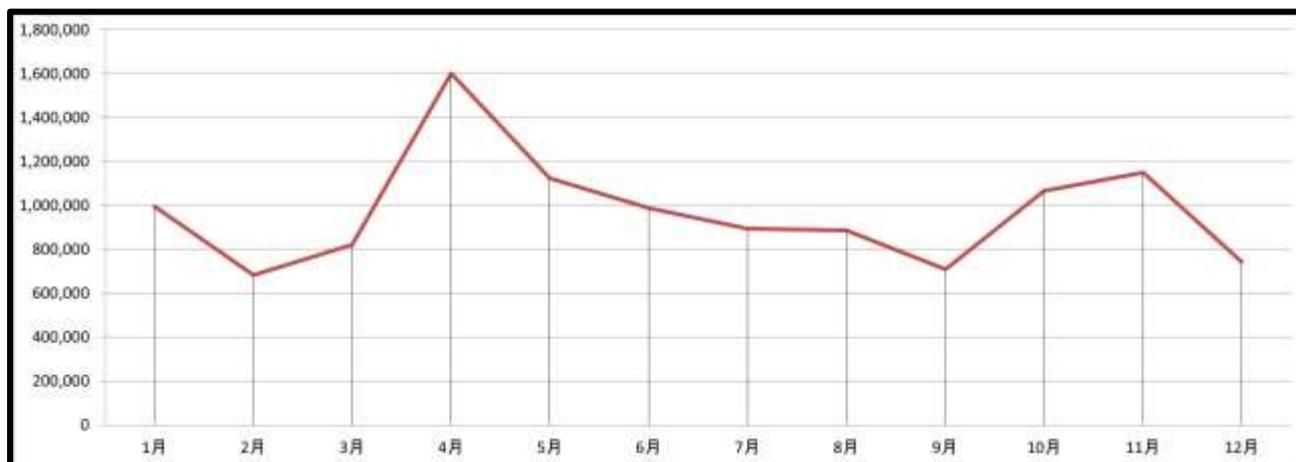
市町村名	観光入込客数(人)				観光消費額(日帰り+宿泊、千円)			
	28年	27年	増減	対前年比	28年	27年	増減	対前年比
宇治市	5,587,147	5,598,011	△ 10,864	99.8%	10,790,197	10,967,393	△ 177,196	98.4%
城陽市	1,008,490	1,030,912	△ 22,422	97.8%	1,848,201	1,707,034	141,167	108.3%
八幡市	2,065,319	1,819,463	245,856	113.5%	631,183	503,981	127,202	125.2%
京田辺市	210,284	205,745	4,539	102.2%	671,903	662,327	9,576	101.4%
木津川市	987,024	998,310	△ 11,286	98.9%	2,255,234	2,213,696	41,538	101.9%
久御山町	57,497	60,042	△ 2,545	95.8%	5,091	6,461	△ 1,370	78.8%
井手町	371,561	327,258	44,303	113.5%	112,105	102,461	9,644	109.4%
宇治田原町	136,434	125,510	10,924	108.7%	122,091	117,889	4,202	103.6%
笠置町	261,498	251,124	10,374	104.1%	855,416	835,641	19,775	102.4%
和束町	94,463	81,783	12,680	115.5%	152,238	111,076	41,162	137.1%
精華町	626,260	645,930	△ 19,670	97.0%	230,963	245,810	△ 14,847	94.0%
南山城村	262,323	301,783	△ 39,460	86.9%	1,579,047	1,598,875	△ 19,828	98.8%
合計	11,668,300	11,445,871	222,429	101.9%	19,253,669	19,072,644	181,025	100.9%

<観光客の特徴>

【月別】

地域全体で、観光入込客数が最も多い月は、4月、5月、11月の順となっており、逆に最も少ない月は2月、12月、3月の順となっています。八幡市の背割堤や井手町の玉川桜並木に代表される桜やゴールデンウィーク、新茶のシーズンである春と、紅葉などの秋の観光シーズンに2つのピークがあり、冬期が少なく、約2倍の差があります。

平成 28 年 お茶の京都地域 観光入込客数の月別推移



【目的別】

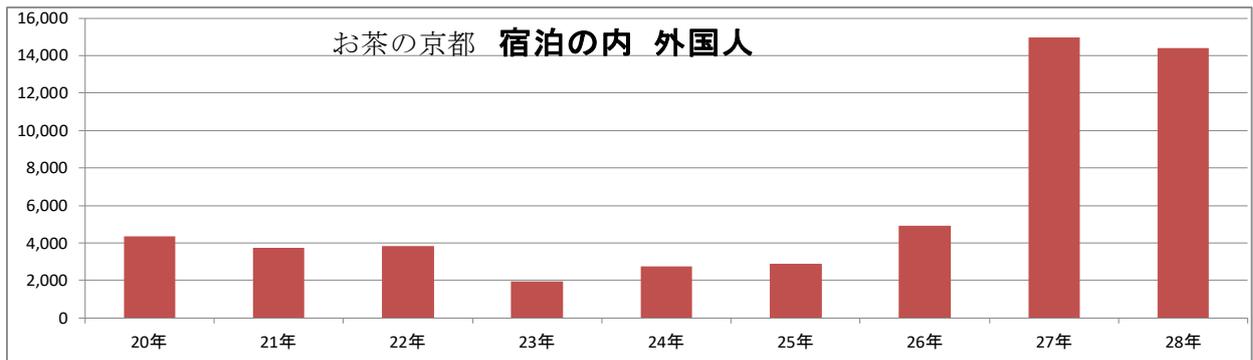
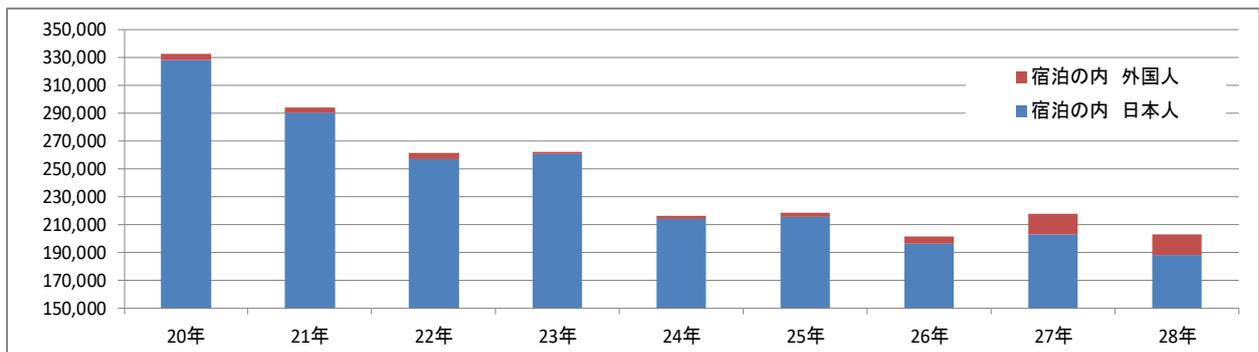
観光客の観光目的は、地域全体では「文化・歴史が 36.6%」、次いで「スポーツ・レクリエーションが 34.6%」、「自然体験が 10.0%」の順となっており、市町村別には、宇治市・八幡市では「文化・歴史」が、城陽市、京田辺市、木津川市、井手町、笠置町、精華町、南山城村では「スポーツ・レクリエーション」が、久御山町では「産業観光・体験」が、宇治田原町と和束町では「買物」が 1 位となっています。

	自然	文化・歴史	産業観光	スポーツ・レクリエーション	買物	行・祭事	イベント	合計
宇治市	592,390	2,634,704	44,685	1,647,080	14,948	357,398	295,942	5,587,147
城陽市	686	56,350	56,452	620,598	53,335		221,069	1,008,490
久御山町	8,410		39,980				9,107	57,497
八幡市	502,718	1,215,830	68,415	118,259		3,600	156,497	2,065,319
京田辺市	800	43,370		104,404	2,154	26,543	33,013	210,284
井手町	47,700	27,210	33,860	134,845	61,246	66,700		371,561
宇治田原町		33,815		10,350	92,169		100	136,434
木津川市		242,161	42,235	416,662	97,569	26,620	161,777	987,024
笠置町		16,492		225,006		20,000		261,498
和束町		640	27,125	19,067	35,790	78	11,763	94,463
精華町			47,022	538,823			40,415	626,260
南山城村	12,480	950		205,207	42,136	1,550		262,323
合計	1,165,184	4,271,522	359,774	4,040,301	399,347	502,489	929,683	11,668,300

平成 28 年（2016 年）観光入込客数及び観光消費額調査結果概要（府観光振興課調べ）

【外国人観光客の動向】

＜お茶の京都域宿泊者数の推移＞



- 宿泊者の総数は減少しているものの、外国人宿泊者数は平成 27 年に急激に増加しています。

お茶の京都外国人宿泊者数

H23 年 1,955 人 (宿泊者総数の 0.7%)

H27 年 14,975 人 (宿泊者総数の 6.9%)

日本全体では、観光目的の平均泊数は 6.0 泊ですが、多い順ではフランス 14.7 泊、ドイツ 14.2 泊、スペイン 12.9 泊、オーストラリア 12.7 泊、英国 12.3 泊となり、遠方である欧米の滞在日数が多いという実態で、お茶の京都訪問・滞在の選択に向けた情報発信が重要となっています。

- 外国人観光客の消費動向

平成 28 年の訪日外国人の旅行支出は、平均 155,896 円/人となっており、多い順では、オーストラリア 246,866 円、中国 231,504 円、スペイン 224,072 円、イタリア 198,000 円、フランス 189,006 円と、欧州が多いという実態で、質の高い観光を目指すためには、欧州への発信が重要となっています。

※観光庁「訪日外国人の消費動向」年次報告書による。

【来訪者像】

観光客の特徴は、「男性が 51.5%」、「女性が 48.5%」とほぼ均衡しており、「50 歳以上の方が 37.3%」「近畿発地者が 88.4%で、特に大阪府、京都府、奈良県からが 76.4%」、「日帰りが 79.4%」が主な特徴となっています。

また、お茶の京都地域を訪問した旅行者のうち、宿泊を伴う旅行者は全体の 20.6%であり、その内域内に宿泊した旅行者は 27.8%と、約 7 割の旅行者が域外に宿泊しています。

なお、宿泊した旅行者の宿泊先は京都市が最も多く、次いで宇治市、大阪市の順となっており、域内への宿泊者を増加させる取組みを推進する必要があります。

※じゃらんリサーチセンターが 2016 年 7 月 1 日から 9 月 30 日の期間中にお茶の京都地域に 60 分以上滞在した約 3.5 万人（居住者・通勤者、長期旅程者及び高頻度来訪者を除く）の観光動態調査による。

<平成 29 年度実施の京都府観光動向調査結果速報概要（前半調査結果のみ）>

※分析は平成 29 年度調査分析結果がまとめ次第、結果を本戦略に反映

◆国内観光客の状況

お茶の京都地域全体の傾向と宇治市との違いが明確化になりました。

- ・入込客は、地域全体では京都府内から 35.9%、大阪府から 25.7%、奈良県から 12.5%、関東からが 8.4%であるが、宇治市では 1 位が関東からの 34.3%となっています。

関東からの宇治市観光客にお茶の京都地域を周遊していただく仕組みが必要であることが分かります。

- ・年齢層はエリア全体では 40 歳代、60 歳代、50 歳代の順で多く、宇治市だけは 20 歳代が 1 番で、若い世代が多く訪れていることが分かります。

- ・宿泊状況は、お茶の京都地域全体では日帰りが 77.7%ですが、宇治市では宿泊者が 66.7%となっています。

- ・調査地点までの移動手段は、お茶の京都地域全体で 66%が自動車利用ですが、宇治市と八幡市のみが鉄道利用での訪問が一番となっています。

- ・旅行形態は、お茶の京都地域全体でも市町村別でも、個人旅行が 90%以上となりました。

- ・訪問動機は、1 位が 36.4%の「寺院・神社・名所・旧跡」、2 位が 17.4%で茶畑など自然景観となっております。

- ・調査時の観光情報源は、1位は「特になし」、2位は28.5%でインターネット、その次が24.1%の「家族・友人・知人」、パンフとガイドブックからは6～8%となりました。
 - ・体験型観光への参加は、80.8%がしていないという中で、体験率の順番は散策、茶道体験の順で、宇治市では茶道体験は4.9%で1番となりました。
 - ・購入土産物は、購入しなかったが53.6%、購入種類では1位がお茶で21%、2位が19.5%でお菓子、3位が10.3%で農産物となりました。
- 調査地点での不満は、特になし55.2% アクセス11.8% 休憩所・トイレ 10.7%です。

(主な満足度結果)

●お茶の京都域全体

- ・社寺、名所旧跡 大変満足 29.3% 満足 35.8%
- ・自然、風景、街並み 大変満足 41.3% 満足 41.7%
- ・伝統、歴史、文化 大変満足 31.1% 満足 32.4%
- ・ショッピング 大変満足 8.0% 満足 24.7% 不満 15.6% 分からない 45.9%
- ・食事 大変満足 13.7% 満足 33.5% 分からない 33.9%
- ・宿泊 大変満足 4.5% 満足 13.3% 分からない 68.5%
- ・案内板、標識 大変満足 13.1% 満足 40.9% 不満 20.7%
- ・トイレ 大変満足 11.0% 満足 36.8% 分からない 23.9%
- ・おもてなし 大変満足 14.7% 満足 34.9% 分からない 30.8%
- ・再訪したいと思うか 大変そう思う 32.4% そう思う 47.5% 分からない 10.4%

◆外国人観光客の状況

調査回答は中国語繁体が47.5%、簡体が28.3%、英語が20.8%となりました。

- ・年代は42.7%が20歳代、30歳代が33.6%で、お茶の京都地域へのリピート率は15.8%でした。初めての訪問は83.8%、2回目は12.1%でした。
 - ・観光消費額は府内消費額が67,605円、内訳は宿泊費26,388円、飲食費14,955円、土産代9,749円、交通費9,472円で、旅行形態は90.6%が個人旅行、募集旅行が4.9%、団体旅行は3.4%でした。
 - ・インターネット接続方法は、Wi-Fiルーターレンタルが38.9%、プリペイドSIMが29.8%、無料Wi-Fi利用が25.3%、国際ローミングが12.8%という結果でした。
- Wi-Fi接続は、満足・大満足が59.3%、不満・大変不満が18.1%でした。
- ・訪問のきっかけは、インターネットを見てが46.4%、家族・友人の紹介が47.9%、「京都観光展」を見てが15.8%でした。
 - ・購入土産は、お茶が61.5%、お菓子が52.5%、工芸品が18.1%となりました。

(外国人の主な満足度結果)

●お茶の京都域全体

- ・社寺、名所旧跡 大変満足 67.9% 満足 27.5%
- ・自然、風景、街並み 大変満足 72.1% 満足 24.5%
- ・伝統、歴史、文化 大変満足 67.5% 満足 26.4%
- ・ショッピング 大変満足 37.4% 満足 43.0%
- ・食事 大変満足 40.8% 満足 45.7%
- ・宿泊 大変満足 38.1% 満足 32.1%
- ・案内板、標識 大変満足 47.2% 満足 38.9%
- ・トイレ 大変満足 50.2% 満足 33.6%

- ・おもてなし 大変満足 69.8% 満足 20.4%
- ・再訪したいと思うか 大変そう思う 77.0% そう思う 15.8%

2-3. お茶の京都地域観光の評価

旅行会社と交通事業者の視点から見たお茶の京都地域の観光地としての現状・評価について、聞き取り調査を行ったところ、お茶の京都地域は、①多様性はあるが一体感が弱い、②宿泊施設が少ない、③圏域内をつなぐ情報と2次交通が弱い、④周遊観光が弱いといった評価・課題が指摘され、こうした課題への対応とサービスの充実・強化に努める必要があります。

<旅行会社からの主な意見>

- 宿泊施設が多くはないため、京都市内の宿泊施設に集中している。
- 旅行会社で扱う京都の着地型旅行商品についても、同じ府内の京都市内コンテンツが豊富でプラン数も多いため、市内以外の商品の取り扱いはほとんどない。
- 募集パンフレット紙面での京都の観光情報、アクセスマップについては、宇治市の平等院鳳凰堂等の特定の観光施設以外の情報は掲載されていない。
- 京都ツアーは春の桜と、秋の紅葉の時期の設定に偏っている。特に夏、冬は商品が少ない。もしくは造成なし。
- ツアーの設定には寺院の立ち寄り、見学がメインになっている。
- 宿泊がないため、お茶の京都エリアがメイン観光地となるツアーは造成していない。
- お茶の京都エリアでは継続したツアー設定は世界遺産平等院鳳凰堂に立寄るコースばかりで、それ以外の寺院について設定はあるものの平等院ほど定期的にツアー設定はされていない。
- お茶のスイーツ等の食べ歩きが出来る商品があれば、オプションとして売りやすい(個人型旅行)。
- 京都は奈良市と同じパンフレットで販売をされている場合が多いので、京都、奈良を繋ぐ2次交通がセットになった着地型旅行商品を作ってほしい(個人型旅行)。
- お茶の切り口であれば、高級茶が特別に飲めるようなプランが欲しい(団体型旅行)。

<交通事業者からの主な意見>

- お茶の京都エリアに関しては、企画きっぷや広告戦略等はあまり積極的ではない。大阪や名古屋で京都の告知をしても、他社線の利用促進に繋がってしまうため、PR展開をするにしても、奈良方面の利用者に対してのみ考えられる。
- 現在、京都方面の1日周遊きっぷ「京めぐり」の近鉄線フリー切符を生駒～奈良、京都～筒井の区間で展開している。
- 期待していること＝エリア共通で食のイメージが弱いこと、訴求につながるような食事やスイーツ等のコンテンツが豊富になってくれば、売り出しがしやすい。また他のエリア共通事項でもあるが、二次交通の整備が必須になってくるので、食と二次交通の整備が整ってくれば、広報展開や企画きっぷ等も検討する土台に立つことができる。
- 沿線には、歴史スポットも豊富。城陽駅～木津駅間にある山背古道をはじめ、自然を楽しめるウォーキングコースも多い。ただ、沿線自治体の観光に対する取り組みをもう少し積極的に進めてほしい
- 昭和62年にJR発足以降、奈良線の利用者数は通勤・通学のほか観光客、訪日外国人の利用が増え約3倍になっている

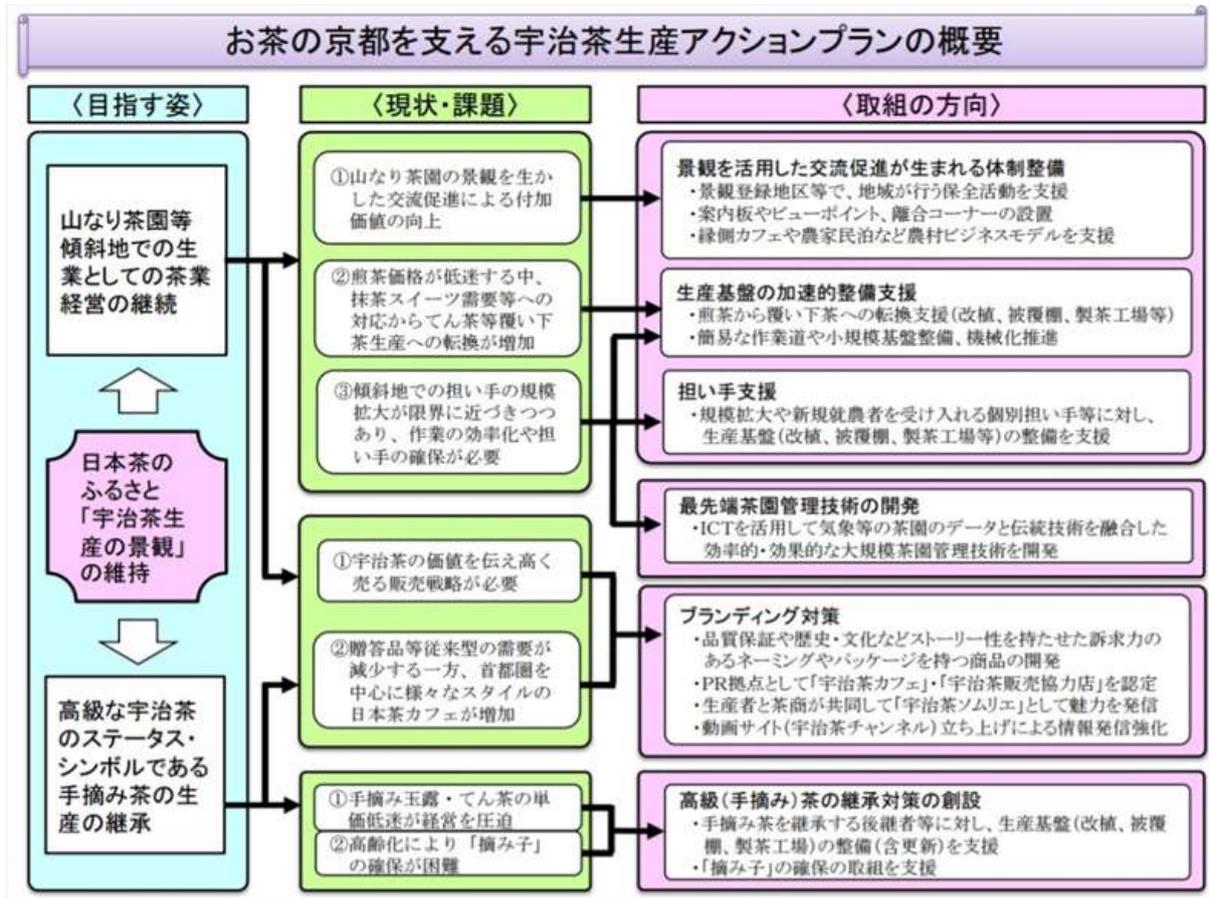
2-4. 茶業振興の取り組み

◆宇治茶の生産状況

お茶の京都を代表する特産品「宇治茶」は、約800年前に宇治に栽培が伝わって以来、気候や風土に加えて、都に近い有利性と、先人の努力によって、煎茶、玉露の製造技術が発明されるなど、つねに先進性と高い技術力によって他産地をリードし、今日まで高いブランド力を誇っています。反面、都市開発の進展や担い手の不足により茶園面積が減少傾向にあります。

市町村名	茶園総面積(ha)		生葉生産量(kg)		荒茶生産量(kg)		生産農家戸数	
		前年比(%)		前年比(%)		前年比(%)		前年比(%)
宇治市	80.5	100.0%	359,535	100.3%	64,465	100.2%	111	98.2%
城陽市	29.9	100.0%	177,320	98.7%	28,370	98.7%	23	95.8%
八幡市	15.6	100.0%	219,000	140.4%	35,100	140.4%	18	100.0%
京田辺市	31.0	94.2%	298,980	106.1%	51,014	100.6%	61	95.3%
木津川市	142.5	100.5%	1,655,912	109.8%	309,134	111.1%	10	
久御山町	3.8	100.0%	25,000	100.0%	3,300	100.0%	2	100.0%
井手町	14.4	100.0%	41,700	229.1%	9,174	123.9%	10	100.0%
宇治田原町	258.0	100.0%	1,872,311	103.0%	347,517	102.6%	115	93.5%
笠置町								
和束町	595.1	100.0%	6,121,016	116.3%	1,293,661	117.5%	295	98.0%
精華町								
南山城村	310.1	99.8%	3,553,818	98.5%	727,152	98.0%	77	88.5%
合計	1480.9	99.9%	14,306,592	108.4%	2,868,887	108.7%	821	95.7%

京都府では「お茶の京都を支える宇治茶生産アクションプラン」を策定し、下図の方向性を示しており、京都府が進める施策と連携して、茶業振興の取組みを進めていく必要があります。



◆宇治茶プレミアムブランド事業

京都府は、2016年から、公益社団法人京都府茶業会議所等の関係団体とともに、宇治茶の歴史・文化、淹れ方、手間暇かけた生産、味わいなど、「本物」の宇治茶の価値を、世界の文化界等に対し影響力を持つパリにおいて情報発信し、理解を深めていく取組みを進めております。2016年には、世界の文化等に造詣が深い、パリの各界を代表する方々による、宇治茶の愛好・応援のネットワーク組織として『Association de thé UJI』を立ち上げるなど、宇治茶のプレミアムブランド化事業を推進しています。

2017年から、この取組みをお茶の京都DMOが引き継ぎ、京都府、茶業関係者と一体となって事業を推進していくことにより、宇治茶のプレミアムブランドの地位を確立していきます。

2-5. 戦略拠点の整備状況

◆各市町村における交流拠点

美しい茶畑景観や茶問屋の街並み、喫茶など、宇治茶をはじめとする歴史・文化を、多くの人々が観て、感じて、味わうことができる拠点を「戦略的な交流拠点」とし、「お茶」をキーワードとした魅力ある拠点として、広く発信することで、より多くの人々が訪れる、交流できる拠点として、経済的な波及効果を生む仕組みを構築していくこととしています。

市町村	交流拠点
宇治市	宇治橋周辺地区
城陽市	文化パーク城陽を核に、五里五里市・城陽旬菜市直売所、荒見神社をつなぐ、おもてなし・発信のエリア
八幡市	石清水八幡宮から松花堂・円福寺を結ぶ東高野街道沿い、やわた流れ橋交流プラザ「四季彩館」を核に、木津川流れ橋・河川敷茶園、伊佐家住宅へ通じる路線沿いエリア。
京田辺市	普賢寺ふれあいの駅を拠点として飯岡（草内及び東を含む）をつなぐエリア
木津川市	上狛地区を重点エリアとして、当尾・瓶原・ハイタッチ・リサーチパークをつなぐ環
久御山町	まちの駅クロスピアくみやま周辺（久御山JCT、イオンモール久御山隣地）
井手町	井手町まちづくりセンター「椿坂」周辺～フルーツライン（観光農園）周辺
宇治田原町	湯屋谷エリア（永谷宗円生家、茶宗明神社、上大福茶園）
笠置町	わかさぎ温泉笠置いこいの館～笠置山
和束町	中核拠点と東茶カフェを中心とした、文化的景観・文化財が存在する茶源郷交流エリア
精華町	けいはんな記念公園エリア（精華町内スイーツ店と連携）
南山城村	道の駅お茶の京都みなみやましろ、農林物直売所及び南山城自然の家を拠点として、高尾地区、田山地区、北大河原地区、野殿地区、童仙房地区の茶畑を中心としたエリア

また、これらの戦略的な交流拠点のほか、京都府立茶業研究所、宇治茶会館、福寿園CHA遊学パーク等のお茶に関する主要施設とも連携し、ネットワーク化を図っていくこととしています。

2-6 農産品・特産品の状況

お茶の京都を代表する「宇治茶」以外にも、この地域はタケノコの生産が古くから盛んであり、また京都市や大阪市などの都市に近いという有利性を活かして、トマトやきゅうり等の施設園芸や小松菜、九条ネギ等の軟弱野菜のほか、城陽市のいちじくや寺田いも、梅、八幡市の梨、木津川市の柿、精華町のいちごなど、地域の特色を活かした収益性の高い集約型農業が展開されており、観光とのコラボレーションが期待できる資源があります。

また、当該地域で生産された農産品等を材料にした、この地域ならではの「ふるさと加工食品」が数多くあります。

○京都府特産物育成協議会の山城地域での重点推進品目（16品目）

※重点推進品目；京都府、JA京都中央会、JA全農京都、（公社）京のふるさと産品協会の4団体で構成する「京都府特産物育成協議会」が府内各地域で生産・販売の強化を進める品目

2-7 交通基盤の状況

◆公共交通の状況

京都市、奈良市、大阪市からの鉄道によるアクセスは、JR奈良線、JR学研都市線、近鉄京都線、近鉄奈良線、京阪電車があり、現在、JR奈良線の高速化、第二期複線化事業が進められ、更なるアクセス向上が期待されています。また、関西国際空港や京都市との間では、関西国際空港と京田辺市、精華町けいはんなプラザを結ぶリムジンバスのほか、京阪バス、奈良交通バスによる京都市への直通バスがあります。

一方、二次交通については、宇治市、八幡市、城陽市、久御山町を中心にバスネットワークが面的に形成されているものの、多くの地域では、地形的な制約もあり、直線的なバス路線が多く、域内の市町村間を跨る公共交通機関は極めて少ない状況にあります。また、多くが住民の足を担うバス路線であるため、土日祝日の運行が極端に少なくなるため、観光拠点までのアクセスが弱い状況であり、起点となる鉄道駅に駅前広場や観光案内表示も少なく、来訪者・観光客にとって利用しづらい状況です。

例えば、域内の代表的な観光拠点である木津川市の浄瑠璃寺や岩船寺のように、バス路線はあるものの、運行本数が1日に10本未満であったり、笠置町、南山城村の観光拠点などは、鉄道沿線に位置する拠点を除き、公共交通ネットワークが乏しく、また、宇治田原町や和束町の観光拠点などでは、1km圏内のバス停がないところがあります。

◆道路網の状況

道路網では、京奈和自動車道、京滋バイパス、第二京阪道路の高速道路ネットワークが整備され、さらには、新名神高速道路「大津～城陽間」及び「八幡から高槻間」が平成35年度に全線完成することにより、当該地域の真ん中を国土軸が貫き、併せてアクセス道路が整備され、域内・域外の道路ネットワークが大きく充実される計画であり、全国でも有数の交通至便な地域になり、城陽市の東部丘陵地へのアウトレットモールの開発計画が表明されるなど、今後ヒト・モノ・コトの交流が更に高まることが期待されています。

2-8. お茶の京都SWOT分析

これらの現状や評価を踏まえ、お茶の京都地域の強み・弱み・機会・脅威をSWOT分析により整理しています。

【強み】

●大都市圏に近接

近畿圏＝京都、大阪、奈良、神戸に近接（域内人口は約1,900万人）しており、来訪者の9割を占めている。

中京圏＝名古屋などからも日帰り圏内（域内人口は約911万人）だが、現状の来訪者は5%未満と推定され、伸びしろが大きい。

●1次交通の利便性

エリアに直接乗り入れている交通アクセスが豊富

鉄道＝JR西日本（奈良線・関西本線・学研都市線）、近鉄（京都線・けいはんな線）、京阪（京阪本線・宇治線）

高速道＝京奈和自動車道、第二京阪道路、京滋バイパス、新名神高速道路（一部）

国道＝24号、307号、163号

◆交通網の将来的充実

今後、道路網の整備が予定されており、新名神を核として大きな自動車の流れが確立されることとなる。

鉄道＝JR奈良線複線区間延伸、北陸新幹線・松井山手新駅開業予定

高速道＝新名神高速道路全線開通

国道＝宇治木津線整備、八幡木津線（山手幹線）全線開通、宇治木屋線（犬打峠）整備、307号整備（宇治田原山手線、奥山田バイパス、市辺～奈島）、内里高野道線整備

●地域資源の多様性

文化・歴史資源＝世界遺産、日本遺産、国宝、重要文化的景観など資源が豊富

自転車の聖地＝日本国内で開催されるロードバイク・レースの最高峰「ツアー・オブ・ジャパン 京都ステージ」の開催（京田辺市・精華町）、2021年開催の関西ワールドマスターズゲームズ2021でマウンテンバイクの競技会場（和束町）、日経プラスワンの全国おすすめサイクリングコースで7位にランクインした「京都八幡木津線自転車道」また、サイクリングロード「京都やましろ茶いくるライン」を舞台に、サイクリングイベント参加者により、お茶の京都地域の景観を楽しむ初級者向けショートコースや本格的なサイクリングコースを走り抜ける中級者向けのロングコースを楽しむファンライドを実施。（2017は台風により中止）

●けいはんな学研都市の存在と最先端分野との連携

お茶の京都エリア内にある「けいはんな学研都市」は、産・学・官の協力と連携のもと、ナショナルプロジェクトとして建設が進み、世界的な学術研究機関や国際的な交流拠点が次々と完成しており、最先端の体験ができるコンテンツが多数存在している。これら最先端分野や学会、国際会議などと伝統文化、自然との組み合わせは大きな観光ポテンシャルを有する。

●「宇治茶」のブランド力

日本遺産に続き世界遺産を目指すなど、地域で宇治茶のブランド力を高める様々な取り組みが進められている

【弱み】

● 2次交通の脆弱さ

じゃらん宿泊旅行調査 2016 によると、お茶の京都の2次交通手段は①自家用車 36.4% ②**利用していない** 21.3%③貸切バス・観光バス 14.5%（京都府内では「利用していない」が突出して多い。京都市内では2割弱のタクシー利用が5%に留まる。京都市内では4割以上の路線バスも10%台）。

そのため、じゃらん観光動態調査でもエリア内の周遊箇所数が1.14カ所に留まっているほか、周遊ルートは宇治市が起点になるケースが多く、ほかに八幡市や京田辺市、木津川市など2次交通の整備されたエリアが起点傾向にある

● 観光地域間の連携不足

お茶の京都地域は多様な観光が可能な地域だが、12市町村から構成される広い圏域であることや、2次交通の弱さや観光地間の連携不足などにより、観光圏としての一体感が弱く、滞在・周遊型観光が弱いところとなっている。

● 食資源（飲食場所）の乏しさ

じゃらん宿泊旅行調査 2016 から

【行き先を選んだ理由】

①「特定の観光地・観光スポットに興味があったから」66.3%

②「家族や親戚、知人がいたから」50.9%

③「家族や知人にすすめられた、誘われたから」50.1%

⑩**「そこならではの食、特産品に興味があったから」15.7%**

【旅行先としての評価・満足度について】

①「現地へのアクセスが良かった」55.2%

②**「地元ならではの美味しい食べ物が多かった」43.0%**

③「大人が楽しめるスポットや施設・体験が多かった」40.9%

上記の結果から、**お茶の京都エリアに行く前に「食」への期待（旅行動機）はほとんどない反面、行ってからの「食」への評価・満足度は高い**ことが推測される。

実際、グルメ情報サイト「食べログ」では、お茶の京都エリア（一部向日市）における食べログの掲載店舗数と、「多くの食べログユーザーに人気の店、満足できる確率の高い店」を示す3.5点以上の店舗数は表の通りで、全店舗に占める3.5点以上の占める割合2.5%は、京都府の他エリア（海の京都2.4%<30/1,228軒>、森の京都0.8%<10/1,184軒>と比較しても低くない。

地域名	掲載店舗数	3.5点以上	
		店舗数	
宇治・宇治田原	836	22	(12)
向日・八幡・久御山	767	20	(5)
京田辺・精華	304	4	(3)
城陽・井手	280	5	(1)
木津川・和束 笠置・南山城	285	11	(4)
合計	2472	62	25

カッコ内は3.5点以上のスイーツ系店舗数

ちなみに京都市内は8.0%である。

食資源の乏しさは、「食情報」の乏しさに依拠しているものと推測される。

● 観光インフラの未整備

地域資源へのアクセス道、駐車場・トイレ（観光バス用）、サイン（多言語化）29年度観光動向調査の前半結果では、案内板・標識については、54%が満足・大満足、24.4%が不満・大変不満だった。トイレについては47.8%が満足・大満足、26.3%が不満・大変不満であった。また外国人観光客では、案内板・標識は86.1%が満足・大満足。トイレは83.8%が満足・大満足であった。

【機会】

- 「お茶の京都博」の開催
お茶で地域がまとまって活性化を図る気運の醸成
- エリア内ネットワークの構築
鉄道＝JR奈良線高速化整備（2025年春完了予定）、北陸新幹線・松井山手新駅開業
道路＝新名神開通（2017年春城陽～八幡＝第二京阪と京奈和道が直結）、宇治木津線、犬打トンネル整備
- 戦略拠点整備
お茶をテーマにした交流拠点づくりと、そのネットワーク化
- 鉄道会社、旅行会社との連携
DMO設立をきっかけにした機会の増大
- インバウンド市場の拡大と地方創生などの諸施策
訪日外国人旅行者数 2016年 2,400万人、2020年 4,000万人、2030年 6,000万人
通訳案内士法の改正（2018年）
- 城陽山砂利跡地の活用プロジェクト
関西最大級大型アウトレットモールなどの商業施設や学術施設の大規模開発

SWOT分析相関図

内的要因	強み 大都市圏に近接 1次交通の利便性・将来性 地域資源の多様性 けいはんな学研都市の存在 宇治茶のブランド力	弱み（課題） 2次交通の脆弱さ 観光インフラの未整備 食資源（食情報）の乏しさ 宿泊施設が少ない 旅行商品の季節偏重 情報発信、地域間連携の不足
	機会 お茶の京都博の開催 エリア内交通ネットワークの整備 戦略拠点整備 鉄道会社、旅行会社との連携 インバウンド増加、地方創生の機運 城陽山砂利跡地の活用 （関西最大級アウトレットモールの進出予定など）	脅威 少子高齢化、人口減少 地場産業の後継者不足 国内観光市場の縮小傾向 地域間競争の激化
外的要因		

【SWOT分析サマリー】

○強みをさらに活かすために

- お茶京都地域は京都市、大阪市および大阪府、奈良市、さらには中京圏との間で鉄道網、高速道路網が整備されているにも関わらず、その強みを活かしていません。その要因として本来は強みであるはずの「地域資源の多様性」「宇治茶のブランド力」が一事象にとどまり、総合的なエリア内連携、エリアブランディングの不足に起因するものと考えられます。

⇒ エリアブランディングの重要性（世界遺産登録への取り組みと連動）

○課題（弱み）を克服するために

- 2次交通の脆弱さは、端的にその需要がないことに起因していると想定されます。現状、宿泊施設の大幅な増加が見込みづらいうちで、地域における観光消費を増大させるためには滞在だけではなく周遊によって、来訪者の時間消費を促すことが重要です。そのためには周遊をしやすい環境を整備することから始めていく必要があります。

⇒ 地域全体の観光インフラ整備（サイン計画）、観光（食）情報の発信

○機会を最大化するために

- お茶の京都博のレガシーを地域内外に「お茶の京都」ブランドとして発信していく必要があります。また新名神高速道の全線開通、北陸新幹線のルート決定など交通ネットワークの進捗により、お茶の京都地域は1次交通の利便性がさらに増すことから、これらを絶好の機会として、観光地域づくりを進めていく必要があります。

⇒ インバウンドが多く訪れている周辺都市でのアピール、SNSの活用

○脅威に抗うために

- 宇治茶のプレミアムブランド化、お茶の京都エリアブランディングによって地域力を高めていく必要があります。

⇒人材を育成し、エリアの人や生活文化をブランド化し雇用を創出

3 お茶の京都DMO観光地域づくり戦略

お茶の京都DMOが地域の総合プロデューサーとしての機能を発揮し、市町村や地域の関係機関等と協働して、観光地域づくりを進める基本理念と目標を次のとおり定めます。

3-1. 基本理念

お茶の京都地域の各市町村が有するそれぞれの魅力や個性を活かしつつ、各市町村単位の枠を超えて広域連携を進めるとともに、SWOT分析による「強み」を高める取組みと、「弱み」である課題を解決する取組みを総合的に展開することによって、地域の価値と魅力を一層高め、国内外から多くの観光客が集まる地域づくりを行うことで、地域経済の活性化を推進していきます。

3-2. 目標像

日本茶のふるさと お茶の京都 ～世界一の緑茶が味わえる地～

お茶の京都DMOとして、10年後の「お茶の京都」地域のありたい姿、実現したい姿を次のとおり描きます。

- ◆『世界中の観光客から「目的地」として選ばれる観光地』
- ◆『周辺地域と一体となった日本文化・歴史体感地として、海外から何度でも訪れてみたいと思ってもらえる満足度の高い観光地』となり、国内外の人々が集まることにより、地域が潤い、誇りと希望にあふれた地域となる。

- ① 地域の様々な人とともに、お茶を中心テーマとしながら、地域の魅力的な資源をより磨きあげ、効果的なプロモーションが展開されている。
- ② お茶の京都博のレガシーを受け継ぎ、地域の人々が地域に誇りと愛着をもって、地域の活性化に向けた取組みが行われ、内外に多様な手段で情報発信されている。
- ③ 国内外の観光客が地域の人々と交流することで、世界中に魅力が伝わり、定住や移住を希望する人が増えている。
- ④ 地域に新たな産業や雇用が生まれ、地域に潤いと誇り・希望があふれている。

(背景)

お茶の京都地域は、中国からお茶が日本に伝えられて以来、時々の権力者や町衆の支持を得て、栽培や製茶技術の工夫・革新を繰り返しながら、日本茶を代表する「抹茶」「煎茶」「玉露」を生み出し、生活の中の喫茶など日本茶文化を支えてきました。その中で、抹茶、煎茶、玉露それぞれの生産に対応した茶園や集落、茶問屋の街並みなどの景観を形づくっており、まさに「日本茶のふるさと」であり、日本茶の歴史・文化を伝承する文化的景観として唯一無二の存在であります。

また、京都と奈良という古都に挟まれ、大阪、滋賀、三重にも接し、古くから多くの貴族の別荘や社寺が建ち並び、人・もの・文化が盛んに行き来した交流の地です。今後はさらに、その誇りを地域で共有し、「宇治茶」や茶畑景観等の地域の価値を再認識することでさらに磨きをかけ、世界に向け発信することにより、多くの人々が訪れる大交流圏を創出し、日本の茶文化・生活文化を体験する一大拠点にすることを目指します。

3-3. 目標値

本戦略計画は、2018年度（平成30年度）を初年度とし、10年間の取組目標としつつ、2020年度（平成32年度）までを本戦略の基盤づくりを集中的に展開する期間として、以下のとおり目標を設定し、2017年度（平成29年度）の「お茶の京都博」の経過と成果を踏まえつつ、毎年目標値と取組内容をブラッシュアップしていくこととします。

	現況値	目 標			
	(H28年)	H29年	H30年	H31年	H32年
① 観光入込客数（万人）	1,167	1,218	1,269	1,320	1,360
② 観光消費額（億円）	193	199	204	210	215
③ 延べ宿泊者数（千人）	203	212	221	230	238
④ 外国人の宿泊者数（千人）	14	15	16	17	18
⑤ リピーター率(%)	—	68	69	70	71
⑥ 満足度(%)	—	88	89	90	91
⑦ 農産物直売所販売額（億円）	12	13	14	15	16
⑧ お茶体験施設利用者数（千人）	49	52	53	55	57

（備考）目標設定の考え方

① 観光入込客数

京都府の「平成31年1億人」目標を参考に、お茶の京都地域の府域に占める割合（27年、28年の2カ年平均で13.2%）をもって算出。28年実績値比で31年目標を13%増、32年目標を17%増とし、30年から32年の3カ年で達成

② 観光消費額

京都府の「平成31年11,653億円」目標を参考に、お茶の京都地域の府域に占める割合（27年、28年の2カ年平均で1.8%）をもって算出。28年実績値比で31年目標を9%増、32年目標を11%増とし、30年から32年の3カ年で達成

③ 延べ宿泊者数

①の観光入込客数と同様、28年実績値比で31年目標を13%増、32年目標を17%増とし、30年から32年の3カ年で達成

④ 外国人の宿泊者数

京都府の「平成31年424万人」目標を参考に、お茶の京都地域が府域に占める割合（27年、28年の2カ年平均で0.4%）をもって算出。28年実績値比で31年目標を21%増、32年目標を29%増とし、30年から32年の3カ年で達成

⑤ リピーター数

平成29年度のマーケティング調査（観光動向調査、満足度調査）の数字による。今後、本調査による数値を検証していく。

⑥ 満足度（率）

平成29年度のマーケティング調査（観光動向調査、満足度調査）の数字による。今後、本調査による数値を検証していく。

⑦ 農産物直売所販売額

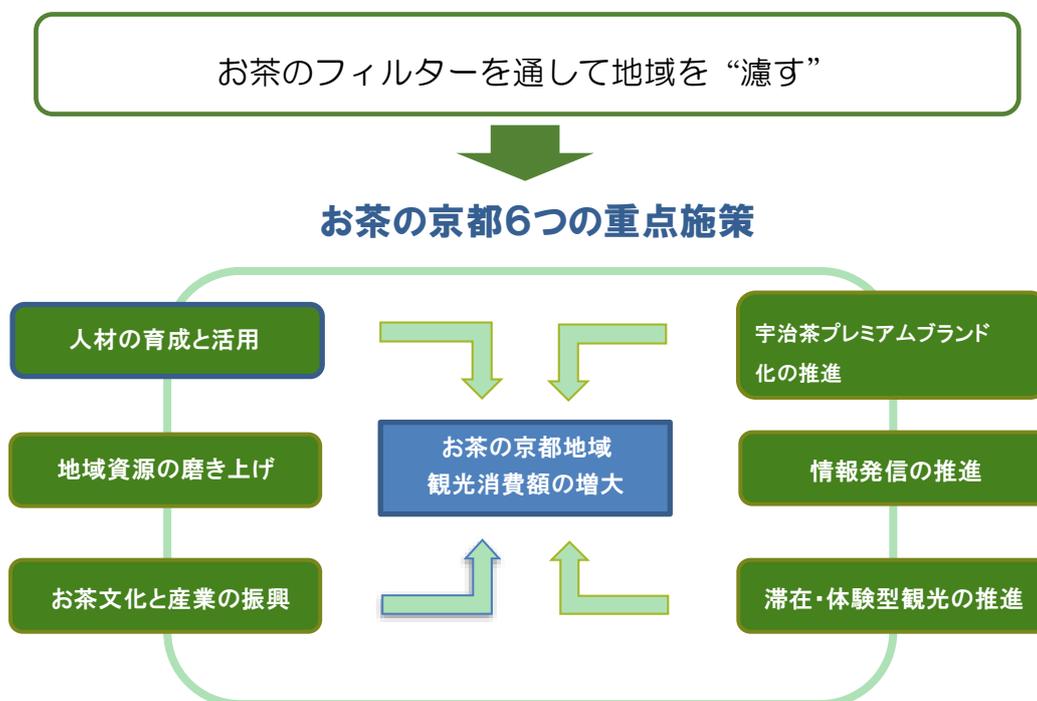
27年から28年の伸び（プラス約7千万円）を上回る毎年1億円増を目標とし、28年実績値比で31年目標を25%増、32年目標を33%増として目標を設定

⑧ お茶の体験施設利用者数

お茶の京都サイト登録の体験施設をベースに28年、29年の実績値比で、観光入込客数に準じて、31年目標を13%増、32年目標を17%増とし、30年から32年の3カ年で達成。なお、登録施設数については、DMOが新規開拓し増やしていくという前提

3-4. 観光地域づくりの基本デザイン方針

お茶が有する「茶道」「もてなし」「一服」「茶柱」などの意味合い、イメージを通して、お茶の京都地域に訪訪又は定住する豊かさを表現しています。美しい茶畑の景観や地域全体に存在する豊かな生活文化を地域の誇りとし、次の6つの重点施策に取り組んでいきます。



重点施策 1：人材の育成と活用

観光地域づくりの担い手を育成し、心温かいおもてなしの実践や地域住民の「地域への誇り」を高める取組みと観光づくりを推進します。

重点施策 2：地域資源の磨き上げ

地元関係者と一緒にお茶の京都の価値を高める資源を掘り起こし、磨き、資源間の連携を図ります。

また資源をつなぐハブとして戦略・交流拠点のネットワーク化と、地域の魅力の発信により地域の活性化を図ります。

重点施策 3：お茶文化と産業の振興

ほんまもんの宇治茶文化の魅力を発信するとともに、6次産業化などを通して京野菜やスイーツなども含めて、特産品のブランド化を推進します。

重点施策 4：宇治茶プレミアムブランド化の推進

宇治茶のプレミアムブランド化を推進します。また、ターゲットを明確にしつつストーリーを構築し、国内外に積極的に情報発信等を行うことでブランド力を高めます。

重点施策 5：情報発信の推進

お茶の京都博のレガシーを活かし、地域情報を発信する機会の増大を図ります。また、総合ウェブサイトを最大限活用し、エリアブランディングを意識したストーリー性のある情報を発信します。

重点施策 6：滞在・体験型観光の推進

魅力ある地域資源を掘り起こし、2次交通、地域資源、食資源、人材、旬等を

組み合わせ、宿泊観光を促す周遊観光・体験型観光商品づくりなど、お茶の地域ならではの魅力を十分に活かした観光メニューづくりを進めます。

6つの重点施策の展開に当たって、「域内滞在時間を延ばすためのデザイン」「季節変動を平準化するためのデザイン」の2つの基本デザインを次のとおり定めます。

◆域内滞在時間を延ばすためのデザイン

2次交通の整備によって回遊性を高める

交通結節点を定め1次、2次交通の連携と利便性向上を図る

立ち寄り観光、寄り道観光の意義を情報化する

6つの重点施策を進めるに当たって、大きな阻害要因になっているのが地域資源を活用しきれていないこと、広域的なネットワークが不足していることによる域内滞在時間の少なさです。

観光動態調査によると、12市町村の日帰りの滞在時間は平均で約3時間となっており、最も長い南山城村で3時間40分、もっと短い久御山町では約2時間10分に過ぎない状況です。

また、観光客が市町村を周遊する箇所数も、日帰りの場合は1.14カ所、地域内に宿泊する場合で1.32カ所、地域外で宿泊する場合で1.14カ所にとどまっています。

そのため、お茶の京都地域内での回遊性を高めることで、滞在時間を延長することが必要であり、地域の価値を高め「滞在目的」を明確化し、観光消費につなげていく取組みを進めていきます。

SWOT分析で明らかになった強み、弱み、機会から捉える滞在時間を延長する地域デザインを次のとおり示します。

【強み（加速化要因）】

- ・周辺都市圏からの鉄道網
- ・周辺都市圏からの道路網
- ・多様な地域資源

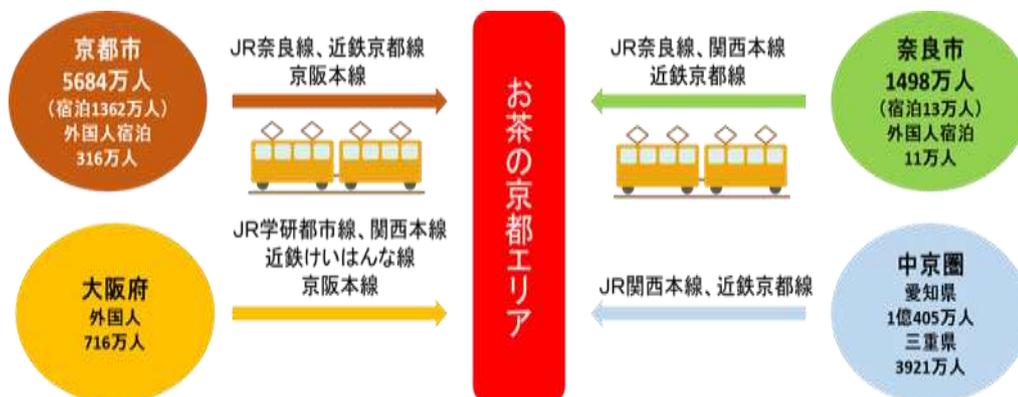


【弱み（阻害要因）】

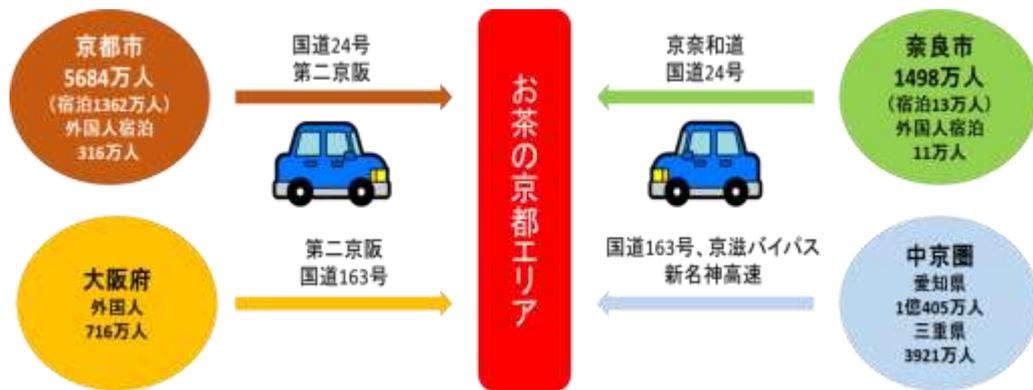
- ・2次交通の脆弱さ
- ・宿泊施設が少ない
- ・食資源（情報）が乏しい

滞在の前提となる来訪手段としての1次交通は、お茶の京都エリアの大きな強みである。

【鉄道】



【道路】



反面、2次交通の脆弱さが周遊のための大きな阻害要因になっており、滞在時間の延長を促すために地域をデザインする際には2次交通の整備が不可欠となっています。

そのため、まずは、観光動態調査の分析により明らかになった周遊ルートの起点となっている宇治、八幡、京田辺、木津川市内にある主要駅、ならびに戦略拠点として「1次交通と2次交通」の結節点としてハブ化することなどに取り組む必要があり、戦略拠点以外の地域も含め、交通に関する課題とその解決策を見出すため、交通事業者等との協議の場を設け、具体の対策等を関係者ととともに企画していきます。

【交通結節点の機能強化に向けたポイント】

- ① 路線バス、地域循環バス、コミュニティバスなど域内公共交通網の整備
- ② タクシー事業者の観光事業化を推進
- ③ レンタカー、カーシェアリングの活用
- ④ 路線バスの観光利用を促すICTの構築

- ① 主要駅から路線バスなどが発着していますが、多くの地域がそうであるように、お茶の京都エリアにおいてもほとんどが観光利用を想定しておらず、観光客が2次交通として利用しにくいのが現状です。このため、路線バス等のダイヤに合わせたモデルコースなどを設定し、観光客が利用をイメージしやすくなる環境整備を行います。
また、近年、テレビ番組等で路線バスの旅の認知が広まっており、知らない土地での路線バス乗車のハードルは低くなってきており、地元の乗客と乗り合わせた触れ合いも観光資源の価値として活かすなど、新たな視点からの観光商品づくりを行います。
- ② 茶畑の景観などへはバスで行くことが難しい場合が多く、タクシー事業者等と協働・連携して、お茶の京都にふさわしい「観光タクシー」の運行を事業化と着地型のタクシープランの造成等に取り組みましたが、さらに新規開発・改良に努めていきます。
- ③ 近年、カーシェアリングの市場は大きく拡大し、観光における2次交通の手段としても市場拡大が見込まれていることから、お茶の京都地域においても、カーシェアリングの活用を研究し、実装化を進めていきます。

(参考) 全国に約72万人の会員を有し46都道府県に約9,000カ所・2万台弱があるタイムズカープラスは、お茶の京都エリアの4市1町に32台を展開しています(2017年1月現在)。

利用時間が短時間から設定(タイムズカープラスの場合は15分から)でき、会員であれば全

国どこでもシェアが可能なことから、レンタカー（お茶の京都エリアに7店舗）に比べても利点は少なくないと思われます。

- ④ 路線バスについては①と同様、観光客が利用しやすい環境整備が重要です。お茶の京都ホームページ、アプリ等に2次交通情報を多言語で表示できるようにするなど、ユニバーサルデザインの観点から、交通事業者等と連携・協働して、2次交通の利用環境の整備を進めていきます。

【京都市、奈良市と隣接する立地条件の活用】

- ⑤ 国際的な集客都市に挟まれている利点の活用
- ⑥ 立ち寄り、寄り道観光スポット（宇治茶を楽しむ「一服観光」）としての価値の創出
- ⑦ 歴史文化資源を前面にした教育旅行、知的好奇心を満たすフィールドとしての魅力づくり

- ⑤ 日本の二大古都に挟まれている地域性は、お茶の京都地域ならではの価値です。過去に叡仁京が置かれるなど、2つの都を歴史的、文化的に支えてつなげてきた地域であったように、今また、「日本茶のふるさと」として文化的な中心地であることをアピールしていくためにも、2つの集客都市に挟まれた“通過地”ではなく、目的地になりうる価値と立地上の利点を地域デザインに活かします。

- ⑥ ⑤の通り、お茶の京都地域は国際的な集客都市に近接している環境にあり、1次交通の利点を活用した立ち寄り、寄り道を提案していきます。鉄道の途中下車、寄り道ドライブから始まるエリアの魅力の一端を感じられる旅をデザインします。特に喫茶を意味し休息を伴う立ち寄り観光を促す「一服観光」をテーマにしたコンテンツ及びメニューの開発に取り組みます。

- ⑦ 地域資源を掘り起し、趣味やテーマなどを前面に「京都、奈良から一足のぼして…」という意義を打ち出したコンテンツづくりを進めます。

◆季節変動を平準化するためのデザイン

季節変動の平準化に向けた取組を進める

春、秋に偏重している観光入込客数の平準化を図る取組を進めることによって、安定した地域経営の基盤づくりを進めます。

市町村毎により詳細に季節変動動向の特徴・要因等を分析し、繁閑の差を生む季節変動をできるだけ小さくするための地域内連携や事業者とのパートナーシップをプロデュースしていきます。

（参考；これまでの分析からの明らかになった例）

例えば城陽市では、12月の光のページェント「TWINKLE JOYO」の開催により、同月が突出して観光入込客が多い状況である一方、隣接する宇治市や京田辺市では、12月の観光入込客数は少ない状況です。城陽市でのライトアップイベントを目的に訪れている観光客に対して、昼間時に周辺市町村の観光へと促す着地型商品等を造成・提案することにより、地域全体として観光消費の拡大を図っていくことが可能と考えています。

4 観光地域づくりの重点施策

重点施策1:人材の育成と活用

お茶の京都地域全体の連携を強め、一体的な観光地域づくりを推進する上では、地域住民の参画と観光サービスを担う人材の育成は不可欠です。こうしたことから、観光案内所等の観光客と接する場所に従事する人の接客対応力の向上による心温かいおもてなしの実践や、地域住民が地域の歴史・文化を再認識し、魅力や特性を実感いただくことで「地域の誇り」を高めていくための取組みを進め、地域全体でマンパワーを最大化できるような環境づくりを推進します。

◆人材育成プラットフォームづくりの推進

観光地域づくりを支え推進する担い手を育成し、その人たちが観光地域づくりを主体的に推進するためのプラットフォームづくりを進めます。

また、観光地域づくりにつながるOJT (On the Job Training)を実践・展開し、その中で、小さな成功を生む体験を蓄積していくことにより、実効性のある観光地域づくりプラットフォームを支援していきます。

なお、お茶の京都地域には、全国で13人しかいない「日本茶鑑定士審査技術十段位」を保持する人や、日本茶のインストラクター、2015年度から京都府山城広域振興局と宇治茶の郷づくり協議会が中心となって行っている宇治茶ムリエ養成講座を受講した「宇治茶ムリエ」、子どもが対象の「キッズ茶ムリエ」など多くの人が活躍しています。

また、地域のブランド産品として京野菜を栽培している人たち、地場産品を活かしたスイーツづくりなどに関わる人材も多くあり、こうした人たちが技能を活かし、さらに観光交流を進める担い手として活躍できる舞台づくりを推進します。

◆人材育成講座等の展開

観光の現場で観光客と接する人材を育成していくため、スキルアップを主目的にプログラム化し、年間を通じて講座等を恒常的に開催します。

また、本地域は、2次交通に課題を抱えており、既存の路線バスやコミュニティバス、タクシーを観光利用拡大のツールとして活用していくことが不可欠であり、観光客を受け入れるためのドライバーを対象とした講座を開催します。

加えて、着地型旅行商品としてのタクシープランを造成する中で、ドライバーがお勧めの昼食場所を案内するなど、地域の観光情報やおもてなしに精通したスキルを取得できるよう育成プログラムを開発・提供します。

また、地域の魅力を観光客のニーズに応じて案内できる観光ガイドの育成も不可欠であり、既存のボランティアガイドはもちろん、インバウンド向けガイドや専門性の高いガイドを育成することにより、有料で地域を案内できる仕組みづくりや、各地域単位の小さな地域内で活躍するガイドと域内全体で活躍できるガイドの育成などを、総合的に、お茶の京都DMO会議で研究し、早期にその仕組みづくりを行います。

重点施策2: 地域資源の磨き上げ

◆地域資源の掘り起しと磨き上げ

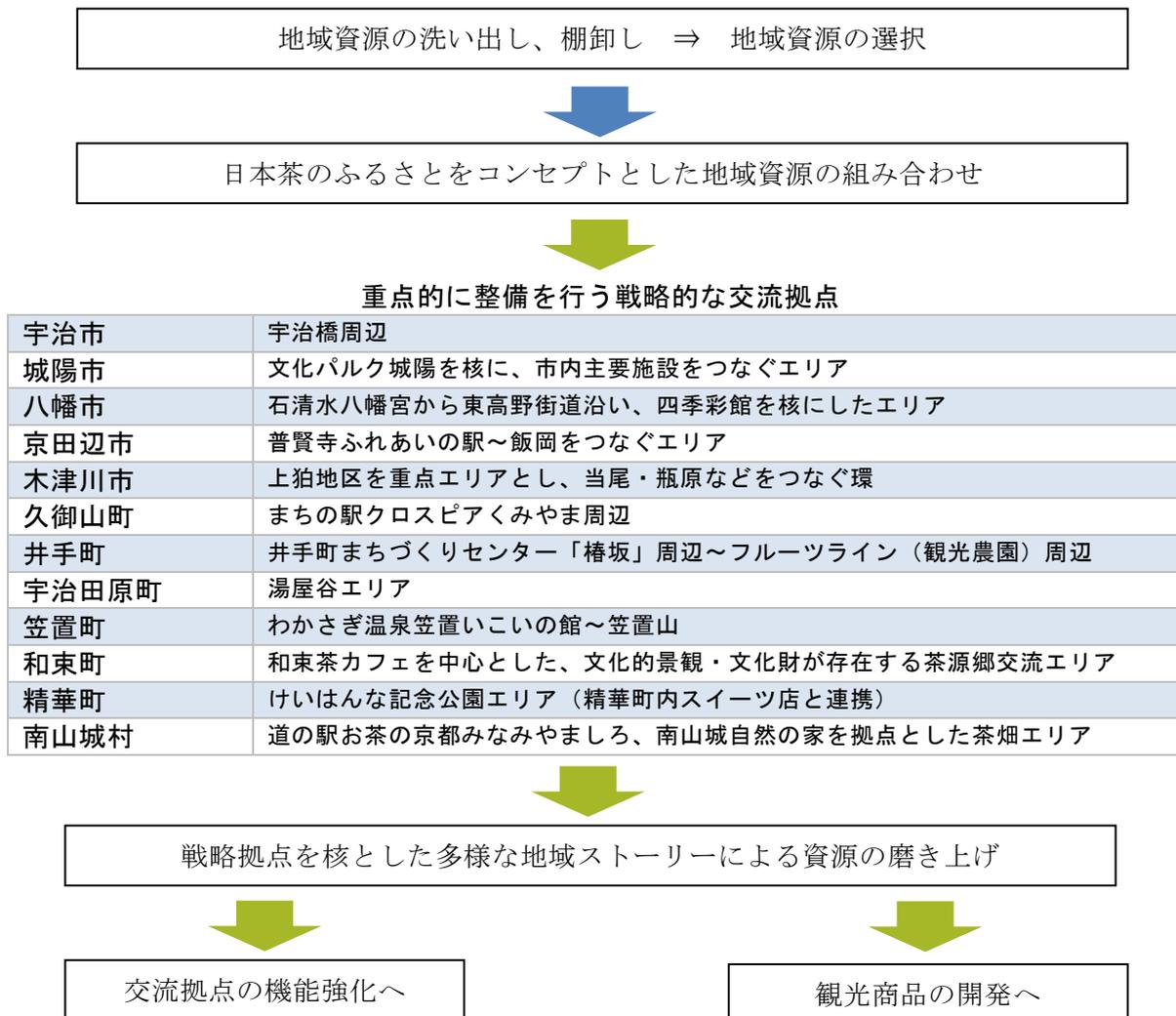
お茶の京都地域には多種多様な地域資源が存在します。また、長い歴史と伝統に培われた多くの地域の祭りや風習・伝統行事等があります。これらの地域資源を掘り起こし、お茶の京都DMOが中心的な役割を担いながら様々な関係者等と連携し、お茶の京都地域の価値を高めていくための取組みを推進します。

その際、「日本茶のふるさと」としての地域資源を結ぶことで、顧客満足度を高める観光商品へと具体化させていきます。

◆戦略交流拠点のネットワーク化の推進

地域の12の重点戦略交流拠点の特性を活かしつつ、それらを起点として地域全体での回遊性を高め、その回遊ルート上にある観光スポットを面としてつなげていくなど、多様な地域資源を、ストーリー性をもって連携させることにより、商品開発に落とし込んでいきます。

また、国内外から地域を訪れる観光客が安全で安心して旅や様々な体験ができるよう、美化をはじめ、環境面の利便性や安全性の確保のための提言・提案を地域の地方自治体等に積極的に提言・提案するなど、五感で地域の魅力を楽しめる環境整備に努めていきます。



重点施策3:お茶の文化と産業の振興

◆お茶文化の振興

平成28年度をターゲットイヤーとして開催された「お茶の京都博」の成果やレガシーを活かし、京都府や市町村、更には茶業関係者などと連携・協働して、お茶を味わい、体験できるイベントやセミナーなど、お茶文化の振興のための取組みを企画し、地域へ積極的に提案するとともに、それらの開催を支援することにより、文化と産業の両面からのお茶の振興を図っていきます。

また、宇治茶の文化や魅力を広く国内外に情報発信するため、日本語、英語等によるパンフレット、ホームページ等を制作・運営するとともに、12の市町村の広報誌を地域全体で協力し合いながら活用できるよう、DMOがプロデューサー機能を担い、個々の市町村の文化イベント、産業展等を地域全体で情報発信できる仕組みを構築し、恒常化させていきます。

◆お茶産業の振興と特産品の開発・食農体験プログラムの開発等

お茶の京都エリアは、宇治茶はもちろん京野菜などの食材の宝庫でもあるが、お茶以外はあまり広くは知られておらず、優良なコンテンツになっていません。また、宇治茶をドリンクメニューとして提供したり、豊富な食材を楽しんだりできる飲食店も不足している現状にあります。

こうしたことから、京都府が取り組む「宇治茶ブランド新展開事業」等とも連携し、地域の関係者等と一体となって、宇治茶をはじめ特産品の高付加価値化・ブランド化や消費拡大に向けたPR・プロモーションを、WEB（HP・SNS）等を活用して展開するとともに、JA京都やましる等と協働して、ECサイト等による販路拡大に取り組みます。

加えて、地域を代表する土産物であり、国の内外で人気のある茶スイーツを、更なるキラコンコンテンツとするべく、地域の関係者等との一体的なプロモーションの展開へと進展させることにより、特産品をエリア来訪の目的化することを目指します。そのために茶スイーツを提供する店舗等との協働によるPR企画を提案し、活動を展開します。

また、地域の特産品をリストアップしつつ地域全体で共有するとともに、DMOの視点から新たな資源となり得る可能性のある農産物・加工品等を深掘りし、それらをWEBで情報発信したり、DMOが国内で出展するブースでPR・販売等を実施したりし、お茶の京都ならではの商品開発と情報発信につなげていきます。

さらに、これらの農産物や特産品を、食の体験や農業体験などとして、プログラム化していくことにより、お茶の京都エリアの農商工分野においてはポテンシャルを引き出します。

お茶の京都DMOは、直接的な利害を越えた仲介者として、域内の様々な事業者と連携し「地元産の食材を活かした料理」「地元産品を活用した土産物」のプロモーションを行い、付加価値の向上につながるブランド化へとつなげていきます。

重点施策4:宇治茶のプレミアムブランド化の推進

海外で“Green Tea”として緑茶の人气が高まっている中、宇治茶の歴史・文化、景観、淹れ方を含めた味わい等の本物の価値等を、世界の文化の集積・発信地であるパリなどを舞台に世界に広く情報発信することで、「緑茶の最高級品は宇治茶」という、世界のトップブランドとしての地位を確立していくことを目指します。

◆宇治茶プレミアムブランド化の推進

パリで立ち上げた「Association de thé UJI（宇治茶愛好会）」をはじめ、文化感度が高

く、様々な分野への影響力が高い文化人等に対して、パリでの「宇治茶プレミアムウィーク」や「プレミアム茶会」等の開催を通じて、宇治茶の世界観の理解を深めていただき、これらの人々を通じてブランドイメージの世界への発信と日本への逆輸入を図ります。

また、国内においても、京都府が進める和食文化創造事業や宇治茶ブランド発信事業等と連携を図りつつ、「Association de thé UJI」のメンバーやパリのフードジャーナリスト等を現地へ招聘するなど、パリでのプロモーション活動と一体となった事業を展開します。

重点施策5:情報発信の推進

お茶の京都地域の観光等の情報は、市町村単位での発信が多く、観光客にとっては効率的な情報収集が難しい状況となっています。

こうしたことから、各市町村の観光資源や観光イベント等の情報を広域的かつ観光客目線から収集し、WEBを活用した効果的・魅力的な地域情報の発信を推進します。

また、隣接する奈良県や三重県等の周辺観光圏との連携や、海の京都DMO、森の京都DMOとの広域連携による情報発信などにも努めていきます。

◆多様な媒体を活用した効果的な情報発信

宇治茶をはじめ、お茶の京都地域の歴史・文化、魅力等を広く国内外に情報発信するため、日本語、英語等によるパンフレット、ホームページ等の制作・運営を行います。特に、SNSも含めたWEBをフルに活用して、市町村や地域の関係者とも一体となって、お茶の京都地域全体と各地域の詳細をともに、魅力的に発信していきます。

◆連携による効率的・効果的な情報発信

12の市町村の広報誌を地域全体で協力し合いながら活用できるよう、DMOがプロデューサー役となって、個々の市町村の文化イベント等を地域全体で情報発信できる仕組みを構築し、恒常化させていきます。

また、同様に、地域の関係団体とも連携し、情報共有や調整、相互PRなどを行うことにより、地域全体で地域内外に効果的・効率的に情報発信していきます。

◆お茶の京都京阪宇治駅前観光案内所の活用

お茶の京都地域全体の観光コンテンツ等を案内するため、お茶の京都地域の入口である宇治市の京阪宇治駅前に観光案内所を2017年8月にオープンしました。

今後、各市町村の観光パンフレットの配架・案内に加え、市町村や地域の関係団体等が主催するイベント情報等をリアルタイムに収集し、案内するなど、コンテンツの充実を図り、サービスやもてなしを向上させながら、着地型観光の増大を図ります。

また、近年増加しつつある外国人旅行者へのサービスの充実を図り、ロコミやリピーターを高めていくため、市町村から提供の観光コンテンツの多言語化を支援するなど、外国人へのワンストップサービス機能を確立・強化していきます。

◆プロモーション活動の展開

京都府や12市町村、京都府観光連盟等と連携・協働し、お茶の京都地域が一体となった観光PRを、首都圏をはじめ国内外で開催される観光関連イベントで実施するほか、誘客キャラバンや観光キャンペーンを企画するなど、各種プロモーション活動を展開します。

また、奈良県、三重県等の隣接する地域とも連携した多彩なプロモーション活動を実施します。

重点施策6:滞在・体験型観光の推進

2つの基本デザイン方針で示したとおり、お茶の京都地域での宿泊者数の増加などにより観光消費額の増加を図るためには、また、近年日本人、外国人を問わず観光客の嗜好が、団体旅行から多様な形態の個人旅行へと大きく変化している中、そのニーズに応じていくためには、宿泊観光を促す観光プランづくりが必要です。

そのため、恵まれた地域性、歴史・文化、魅力的な地域資源をしっかりと活かし、地域が潤う滞在・体験型観光商品づくりを進めます。

◆地域の魅力ある資源を活用した滞在・体験型観光商品づくり

日本遺産に認定されたコンテンツを巡る観光、お茶の景観やお茶・抹茶スイーツを楽しみ、味わう観光、京都市内で人気の「和装」で巡る観光スタイルの提案など、お茶の京都地域に存在する多様な地域資源やコンテンツを掘り起こし、それらを組み合わせることにより、地域内の周遊を促す滞在・体験型観光商品づくりを進めます。

◆広域連携による周遊型観光商品づくり

各市町村の地域資源をストーリー等でつなぐなど、地域内の周遊を促す観光商品づくりと併せて、京都市や奈良県、三重県等の隣接する地域のコンテンツも活かして、より広域的な視点から、お茶の京都地域への誘客を促す観光商品づくりにも取り組みます。

さらには、長い歴史と伝統に培われた地域の祭りや風習など、地域の魅力を深める地域資源の発掘にも取り組み、地域の活性化に貢献します。

◆スポーツと観光を融合させた観光商品づくり

お茶の京都地域には、ツーリング・サイクリング、カヌー、ボルダリング、ゴルフなど府内でも特に豊かなスポーツ関連のコンテンツが存在します。また、温泉、リゾート施設もあります。こうした地域で楽しめるスポーツ・コンテンツを組み込んだ個人向けの新しい観光商品づくりを進めます。

◆コト消費を促す観光商品づくり

旅行ニーズの多様化とともに、観光消費行動も変化しています。中国人を中心とした訪日外国人旅行者による「爆買い」は沈静化し、モノ消費からコト消費への移行が明確になっています。こうしたことから、地域ならではの体験やストーリーを味わう地域資源を組み合わせることにより、「暮らすように旅する」観光プランづくりを進めます。

特に近年、世界で日本茶、抹茶ブームが起こりつつある中、お茶の京都地域が持つ強みである「本物のお茶・抹茶スイーツ等」にお茶が育む歴史・文化や茶畑景観なども組み合わせ、魅力づけや他地域との差別化を行い、地域オリジナルの観光商品づくりを進めます。

また、大阪港や名古屋港、舞鶴港に寄港したクルーズ船のオプションルツアーとして、宇治茶への理解を深め、体験やショッピングを組み合わせた団体型旅行商品なども企画します。

<コト消費の展開（例）>

コト	趣旨	想定ターゲット
食体験	DMOが飲食店をセレクトし情報化	女性グループ
茶体験	地域ならではの「宇治茶」の楽しみを提供	女性グループ
文化体験	お茶に付随するお菓子、茶器等を掘り起しクローズアップ	女性、中高年齢者
食体験	地域連携による6次産業化で昼食メニューを開発、提供	女性グループ
スポーツ	聖地としてサイクリングに適した茶飲料、スイーツの開発	自転車愛好家
茶めぐり	宇治茶をテーマにした公共交通機関のフリーきっぷの研究	女性、中高年齢層

◆教育旅行・社員研修向け観光商品づくり

京都市や奈良市には国内から多くの修学旅行生が訪問し、また、京都市内には大学も多いことから国内外から多くの学生が交流のために訪ねてきています。京都市や奈良市から一足伸ばしてお茶の京都地域への訪問を促すなど、国内外からの教育旅行等の誘致を進めます。

けいはんな学研都市には、日本を代表する企業の研究機関をはじめ、世界でもトップクラスの研究を行う研究機関が存在し、また、最先端の研究・技術のシンポジウムの開催や、世界から多くの研究者が研究や交流のために短期・長期に訪日しています。こうした地域の強みを活かし、また、学研都市の都市づくり等を進める関係機関や企業・大学・研究機関と連携し、企業の社内研修や国際シンポジウムを活用した企業・大学等の研究者の域内への宿泊・観光誘客、アフターコンベンションなどの企画等を推進していきます。

◆「域内調達率」を上げ地域ビジネスの創出

地域経済を活性化させるためには、地域内のあらゆる資源を活用して「域内調達率」を引き上げ、地域の経済循環を高めることが重要となります。観光客は「地場産品であること」「そこでしか購入できない商品であること」を重視しており、観光客は地元産や地元の美味しいものに代表されるように、「ここだけ」という消費に強い意欲を示していることが調査で明らかにされています。

宇治茶、京野菜など地場産の農産物およびそれらの加工品を「お茶の京都めし」として宿泊施設、飲食店で提供し観光客だけでなく地域でも楽しめるようにするなど、旅行者から事業者への1次消費だけでなく、事業者から地域への2次、3次の需要が生まれるよう、地域・地元の食材に徹底的にこだわり、地元の人材や仕入れ事業者を活用するなど域内調達率を上昇させる取組みを、お茶の京都DMO会議で提案・調査・検討・企画していきます。

◆戦略的交流拠点の活用

戦略的交流拠点を「ヒト、モノが集積し、コトを実現する交流拠点」として、拠点周辺の農産物や特産品等を取り扱い、観光客はもちろん住民も利用し集まるよう、提案していきます。また、地域交通網の結末点として2次、3次交通（コミュニティバスやレンタルサイクル等）の拠点とするなど、主要施設内や周辺で行われているコトを案内する機能も持つ拠点となるよう、支援していきます。

◆住宅宿泊事業法施行に向けた宿泊サービスの拡充の推進

宿泊につながる朝型・夜型イベントの宿泊事業者と連携した実施や、古民家等の遊休資産を活用した農家民宿、教育民泊等の受入環境整備などや、また2018年6月から施行される住宅宿泊事業法（いわゆる民泊新法）による宿泊サービスの拡充に向けたテーマ・企画を、お茶の京都DMO会議で研究・検討し、早期に実施に移行させていきます。

◆インバウンド受入体制の強化と推進

お茶の京都地域を訪れる外国人旅行者は近年増加しつつあるものの、京都市や奈良市には遠く及ばず、通過地域となっており、経済効果・地域経済の活性化への貢献度合いが高いだけに惜しまれる状況となっています。

このため、京都府や市町村、観光連盟等と連携・協働して、海外プロモーションの実施や、観光情報等の多言語化、観光施設等での接客力・おもてなし力の向上、WEB環境の充実など、インバウンドの誘客と受入環境整備に取り組んでいきます。

なお、海外プロモーション活動の展開に当たっては、費用対効果を高めるため、お茶の京都DMOが国・地域、PRコンテンツ、ブース等の体制・運営等を総合的に企画し、市町村や関係機関へ提案することとし、実施後は、その成果を関係者に情報共有するとともに、成果や課題等の検証も行い、次の展開につなげていきます。

また、オーストラリアの大手旅行会社イントレピットグループが京都市の京都リサーチパークに設置の「PEAK DMC JAPAN」と連携し、外国人旅行者向けの滞在・体験型旅行商品づくりを行うなど、外国人向け旅行商品を企画する海外組織とも連携を図っていきます。

5 観光地域づくり推進体制

本戦略に基づく施策や各種事業を推進し、持続的に地域へ潤いをもたらすため、お茶の京都DMOが果たすべき機能や組織・運営の目標を次のとおり定めます。

5-1. 果たすべき機能

官民の人材が力を合わせた組織・体制であるという強みを活かして、観光地域づくりの総合プロデューサー機能を発揮し、地域と観光客・消費者をつなぐ中間支援や地域の観光・まちづくり関係者の収益・活動に貢献するための行動を自ら率先して行います。そのため、とりわけ「市場向けのマーケティングマネジメント」と「観光地としてのエリアマネジメント」の2つのマネジメント機能を発揮します。

◆市場向けのマーケティングマネジメント

お茶の京都地域の認知度を高めることや、地域を何度でも訪ねてみたいという訪問意欲度を高めるためのマーケティングや地域の市町村や観光関係団体、多様な人材との連携によるプロモーションなどの「市場向けのマーケティングマネジメント」機能を発揮するため、毎年度上半期終了時まで、各種調査等の分析結果や前年度と当該年度の上半期の活動実績・成果とともに、それらに基づく下半期と次年度の事業企画・具体策を地域の関係者に提示します。

◆観光地としてのエリアマネジメント

お茶の京都地域の観光地域づくりを進めるための資源の整備や交通マネジメント、観光地域づくり人材の育成などの「観光地としてのエリアマネジメント」機能を発揮するため、課題意識と高い志をもって各地域に入り、観光関連事業者のみならず農家や茶生産者、商工関係者、NPO、ボランティア団体など観光地域づくりに参画する様々な担い手と関わりを持つ中で、魅力ある資源・人材の掘り起こしや磨きあげを行うとともに、毎年度、その活動実績等を四半期毎に各種会議等で各市町村単位で提示するなど、見える化を行い、ステークホルダーである京都府、市町村等からの評価を受けます。

5-2. 組織運営

地域の多様な関係者の巻き込みと良好な連携関係を図りながら、持続的に地域へ潤いをもたらすための機能や役割を果たしていくため、的確な合意形成や意思決定のための会議の構築・運営や安定的な経営環境整備に向けた組織ガバナンスを推進します。

◆お茶の京都DMO会議を通じた実践的な場づくり

地域の多様な関係者と協働・連携して観光地域づくりを進めるための「お茶の京都DMO会議」を設置し、とりわけ戦略的に進めるテーマとして、「観光」「特産品」「茶業振興」「交通」「地域づくり」について意見交換と合意形成を図る部会を設置します。

なお、当部会は、お茶の京都DMOが実施する事業の成果等を検証し、提言を行う役割も担い、また、テーマやメンバーの追加・見直しも行うこととし、実践的、実効性ある組織運営を行います。

◆専門性を持つ人材による経営と業務の執行

お茶の京都DMOは、地域の観光振興のための人材不足やノウハウ不足などを解消し、具体的に戦略とKPIを設定し、成果を出すことを目的とした組織です。従って、本戦略に基づく目標達成のために、毎年度どの事業を重点的に実施するのか、またそのためにどの程度の予算と配分を行うなど、DMOの運営に関して社員は専門性に磨きをかけ、主体性を持って京都府、市町村等に提案するとともに、取締役会等の意思決定会議等の議決を経ながら組織運営、事業運営を行います。

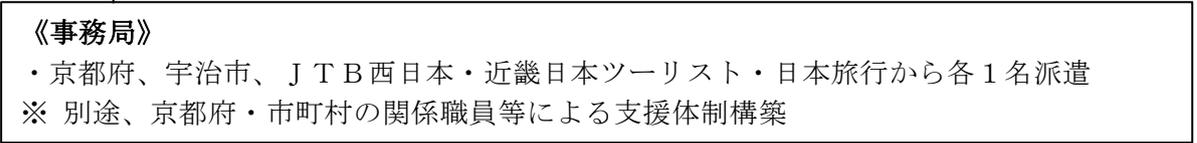
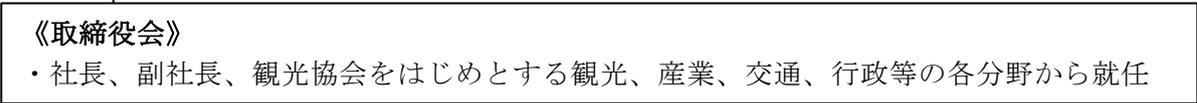
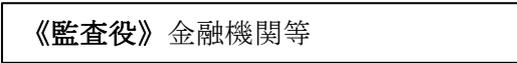
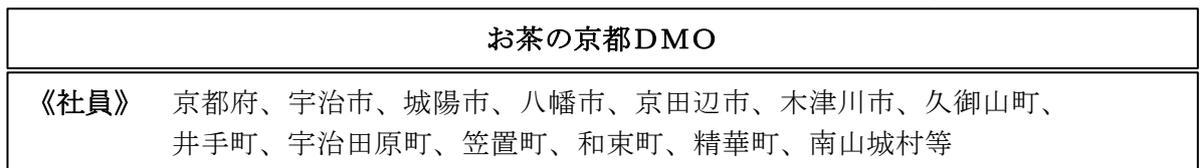
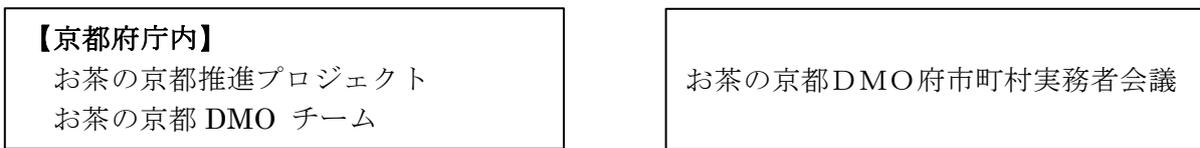
◆安定的な財源確保の必要性

日本版DMOは、観光地域づくりを通じて地域が持続的に発展していくため、市町村等の地方自治体や観光協会等が個別にばらばらと実施するのではなく、また、関係者による勘や経験に頼った観光プロモーションではなく、データ収集・分析による戦略的・科学的なマーケティングやKPIの設定、それに基づく地域の人材づくりやプロモーション等を実施する組織であることから、行政からの公的な財源支援が必要となる組織です。

お茶の京都DMOでは、地域が潤うことを目的とした着地型旅行商品や体験プログラム、特産品の開発等に具体に取り組むが、それは地域づくりの一環としての取組みであり、また、一般の民間事業者では担えない事業を先駆的に取り組むものです。

収益構造の多様化を目指した研究や国の補助金の獲得等の取組みを進めていくこととしているが、活動の基本ベースは、公的資金が不可欠なものであることを京都府や市町村等に求めています。

(推進体制図)



《お茶の京都DMO会議》

- ・地域の多様な主体が連携する仕組みとして、「お茶の京都DMO会議」を設置し、お茶の京都DMOの事業の検証や提言等を実施。
- ・DMO会議内に、茶業振興部会や特産品ブランド部会、地域づくり部会などを設け、各種団体等から分野ごとに意見等を聴取しDMOの事業へ反映

お茶の京都DMO会議				
観光部会	特産品部会	茶業振興	交通部会	地域づくり部会等
<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会(宇治、城陽、京田辺、木津川)、観光笠置、商工会、観光連盟 ・観光事業者:旅館組合、宿泊施設、農家民宿、土産物店、飲食店等、各種アクティビティ事業者など 	<ul style="list-style-type: none"> ・商工会議所、商工会 ・土産物店、商店街、大型商業施設 ・JA 京都やましろ ・農産物直売所、道の駅 ・スイーツなど特産品製造企業・団体など 	<ul style="list-style-type: none"> ・府茶業会議所、茶生産協議会 ・日本茶インストラクター協会府支部 ・茶業連合青年団 ・JA 京都やましろなど 	<ul style="list-style-type: none"> ・JR 西日本、近畿日本鉄道、京阪電車、京阪バス、京都京阪バス、奈良交通、タクシー会社など 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域づくり団体 ・大学(文教、京都、府立、同志社) ・金融機関(京都銀行、南都銀行、京都信用金庫、京都中央信用金庫、JA、政策金融公庫)など

6 PDCAサイクルマネジメント

本戦略は、2018年度を初年度として重点施策を柱として取り組み、KPIに示す成果を達成することを目指しています。

このため、毎年度、PDCAサイクルマネジメントを実施し、お茶の京都DMO取締役会やお茶の京都DMO会議等において、目標達成状況や実施状況、施策効果等を検証し、また、当該年度の残された期間や次年度以降の取り組みや対策についても検討を加え、効果的・効率的な事業展開に努めていきます。