



お茶の京都

Discover
Premium
Green

お茶の京都DMO 観光地域づくり戦略

令和6(2024)年度改定版
(令和6(2024)年度～令和9(2027)年度)

令和6年(2024年)6月

一般社団法人京都山城地域振興社
(お茶の京都DMO)

観光地域づくり戦略改定にあたって

1.改定の目的

一般社団法人京都山城地域振興社(お茶の京都DMO)が平成30(2018)年に策定した「観光地域づくり戦略」(10箇年間計画、令和3(2021)年度改定)について、最後の4箇年間となる第3期の令和6(2024)年度～令和9(2027)年度を想定した改定業務を行うことを目的とします。

また、本業務においては、既存の観光等データの更新に加えて、お茶の京都DMOがこれまでに実施したマーケティング調査結果も盛り込んだうえで、観光を入り口とした持続可能な地域づくりに関する事業展開を戦略的に実施していくために必要となる中長期な計画として改定を実施します。

戦略の改定にあたっては、京都府観光総合戦略(令和5年7月改定)や市町村の観光振興計画等とも整合を図ることとします。

2.「観光地域づくり」から「観光を入り口とした持続可能な地域づくり」へ

今回の観光地域づくり戦略改定にあたっては、①既存戦略に基づく過年度のお茶の京都DMOの観光施策の効果検証、②WITHコロナ時代からAFTERコロナ時代におけるインバウンドを意識した誘客の推進、③消費者視点での特産品の開発やブランド化の推進と販売支援、④観光や茶業振興だけにとどまらず、地域の魅力、歴史、文化、自然、生活を将来に継承する取組の支援など、これまでの成果と今後の展開を見据えた戦略の改定を実施します。

また、鷲峰山トンネルの供用開始(令和6年度中供用開始予定)や、新名神高速道路の整備などに伴うアクセスの向上により、観光だけでなく通勤、居住における人の流れが大きく変化することが想定されることから、お茶の京都地域において市町村等が実施する関係人口の増大に向けた取組や定住・移住促進事業など、持続可能なまちづくりにつながるよう戦略の改定を行うものです。

3.インバウンドをコアターゲットとした誘客の推進

2020年から全世界に広まった新型コロナウイルス感染症の影響により、全世界的に人の移動が制限され、令和2(2020)年4月の訪日外国人旅行者数は2,900人と、1か月当たりの旅行者数としては統計が開始された昭和39(1964)年以来最小、令和元(2019)年4月比で99.9%の減少となりました。

しかしながら令和5(2023)年5月、新型コロナウイルスの感染法上の分類が「5類」に引き下げられたことから、インバウンド観光も本格的な復活を見せ始めています。「訪日インバウンド市場レポート=市場予測2024=」(JTB訪日インバウンド共創部公表)では、近畿の宿泊者数は令和元(2019年)比101%、直行便座席数は令和元(2019)年比72%まで回復すると予想されています。

インバウンド消費は日本経済はもちろん、お茶の京都地域にとって欠かせない重要な要素の一つです。このため、インバウンドをコアターゲットとした誘客の推進を目指し、戦略を改定します。

4.観光地としてのポテンシャルを活かした持続可能なまちづくり

2025年の大阪・関西万博やワールドマスターズゲームズ2027関西など、国内外への発信力の高いイベントの開催も控えており、お茶の京都地域は、観光地としても持続可能なまちとしても、そのポテンシャルの高さに注目が集まる可能性が高いと考えており、それらの状況を踏まえた戦略の改定を行うものです。

お茶の京都DMO 観光地域づくり戦略

目次

1	お茶の京都DMO観光地域づくり戦略の背景と目的	3
1-1	はじめに	3
1-2	背景	3
1-3	目的	6
1-4	戦略の期間	6
2	お茶の京都地域の現状	7
2-1	お茶の京都地域の地域資源	7
2-2	各市町村の戦略拠点(交流拠点)	9
2-3	お茶の京都地域の観光動向	10
2-4	茶業振興の取組	14
2-5	農産品・特産品の状況	16
2-6	交通基盤の状況	17
2-7	お茶の京都地域のSWOT分析	18
3	これまでの戦略の振り返り	22
3-1	KIPの中間評価	22
3-2	重点施策の成果と課題	22
4	お茶の京都DMO観光地域づくり戦略	24
4-1	基本理念	24
4-2	DMOの役割	24
4-3	DMOが目指すお茶の京都地域の将来像	24
4-4	観光を入り口とした持続可能な地域づくりの基本方針	25
4-5	観光を入り口とした持続可能な地域づくりの重点施策	26
4-6	目標値	35
5	観光を入り口とした持続可能な地域づくり推進体制	38
5-1	果たすべき機能	38
5-2	組織運営	38

1 お茶の京都DMO観光地域づくり戦略の背景と目的

1-1 はじめに

「お茶の京都」地域は宇治市、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、この地域では「お茶」が中国から日本に伝えられて以降、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。平成27(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、地域全体として関係人口を拡大し、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により持続可能なまちづくりを行うことが重要となっています。

1-2 背景

1-2-1 お茶の京都地域を取り巻く環境の変化

お茶の京都地域は、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、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。更なる利便性の向上に向けて、交通インフラの整備や宿泊施設や商業施設の開業も予定されています。

<交通インフラ・施設等の整備の一例>

- ・鷲峰山トンネル供用開始 ※令和6(2024)年度中供用開始予定
- ・新名神高速道路の整備
- ・国道24号城陽井手木津川バイパスの整備
- ・JR奈良線高速化・複線化(第二期事業) ※令和5(2024)年3月開業
- ・北陸新幹線敦賀・大阪間の整備
- ・ニンテンドーミュージアムの開業 令和6年(2024)秋オープン
- ・(仮称)ホテルルートインGrand久御山の開業 ※令和7(2025)年春予定
- ・(仮称)京都城陽プレミアム・アウトレットの開業 等

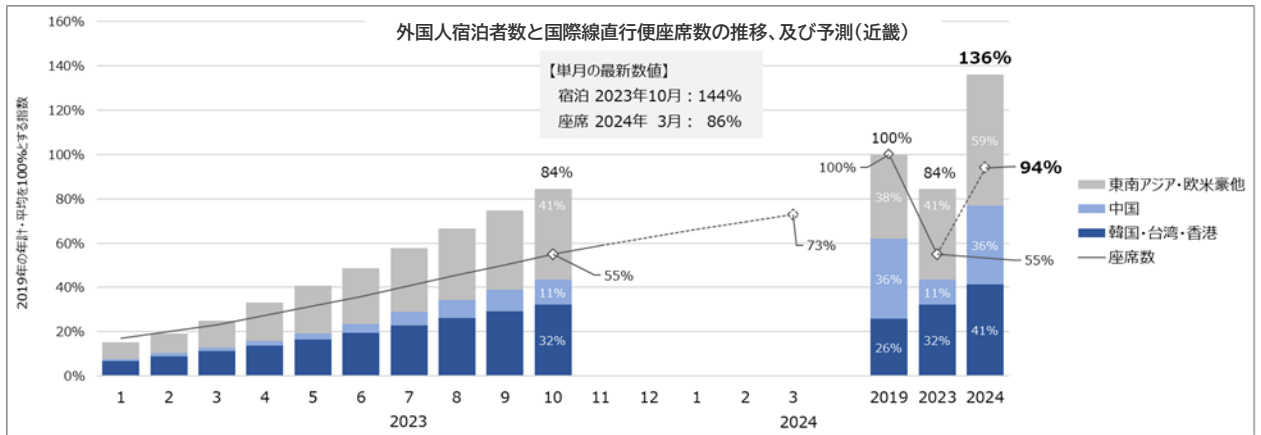
これらの整備や開業を機に交流人口の増大等が見込まれますが、機会損失することなく更なるインバウンドの獲得や国内観光客の増大、移住・定住者の確保に向けた取組を、お茶の京都DMOをはじめ、お茶の京都地域内の自治体や様々な機関・団体、事業者、住民などが認識を共有し、計画的に取り組んでいく必要があります。

■新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行

令和2(2020)年から新型コロナウイルス感染症が世界中で猛威を振るい、観光業において深刻な影響を及ぼしていましたが、令和5(2023)年5月、新型コロナウイルスの感染法上の分類が「5類」に引き下げられたことから、インバウンド観光も本格的な復活を見せ始めています。

JTB訪日インバウンド共創部が令和6(2024)年1月に公表した「訪日インバウンド市場レポート＝市場予測2024＝」では、近畿の宿泊者数は令和元(2019)年比136%、直行便座席数は令和元(2019)年比94%まで回復すると予想されています。

インバウンド消費は日本経済はもちろん、お茶の京都地域にとって欠かせない重要な要素の一つです。このため、お茶の京都地域が一丸となってインバウンドをメインターゲットとした誘客の推進を図っていく必要があります。



※出典:「データから見える・わかる・やってみる JTB 訪日インバウンド市場レポート =市場予測2024=」(2024年1月、JTB訪日インバウンド共創部)より
 ※横上げ棒グラフは市場別の宿泊者数、線グラフは域内空港の国際線直行便座席数(いずれも12か月累計値で19年計を100%とする数値)

■観光や旅行のあり方の変化

社会経済の成熟化やインターネット環境の整備や汎用性の高まりなどにより、価値観やライフスタイルが多様化するとともに、観光や旅行のあり方においても多様化しています。個人の価値観や志向に基づくテーマ性の高い目的型観光が増えるとともに、日常の風景や暮らしが観光資源になってきています。

旅行者の行動は本物の体験を求め、「観光地の観光エリア」での物見遊山から「旅先での生活エリア」へと広がっています。

地域に根付く暮らしや生活文化、産業、そこに暮らし働く人達に魅力を感じたり、共感したり、SNS (Social networking service)の発展・浸透により地域と旅行者との関係は双方向型となり、旅行者の発信が地域のブランディングに関係してくるといった構図が出来てきています。これはインバウンドにおいても同様です。

■2025年日本国際博覧会(略称:大阪・関西万博)の開催

2025年4月13日(日)から10月13日(月)までの184日間、大阪 夢洲(大阪市臨海部)において、「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに、「2025年日本国際博覧会(略称:大阪・関西万博)」が開催され、国内外から約2,820万人の来場者数が想定されています。

大阪・関西万博の開催を好機と捉え、国内外への発信力の高い万博の活用を図りながら地域内の市町村と連携した情報発信等を行うことで、万博終了後も継続的な来訪者の獲得に繋げていく必要があります。

**■けいはんな万博の開催**

大阪・関西万博の開催に合わせて、けいはんな学研都市においても、「けいはんな万博2025」が開催されます。「未来社会への貢献～次世代への解～」をテーマに、けいはんな学研都市の全域が連携して一体的な開催を予定しています。

**■ワールドマスターズゲームズ2027関西の開催**

2027年5月14日(金)から5月30日(日)までの17日間、関西の13府県政令市においてワールドマスターズゲームズ関西が開催されます。

ワールドマスターズゲームズは、国際マスターズゲームズ協会(IMGA)が4年ごとに主宰する、概ね30歳以上であれば、スポーツ経験や実績、障がいの有無を問わず誰もが参加できる生涯スポーツの国際総合競技大会です。

■2024年大河ドラマ「光る君へ」の放映

千年の時を超えるベストセラー「源氏物語」を書き上げた紫式部が主人公の大河ドラマ「光る君へ」が、2024年1月から12月に放映されます。

宇治を主要な舞台として描かれる「宇治十帖」や主人公「光源氏」について、模型や映像を通してわかりやすく伝えている「源氏物語ミュージアム」や平等院など、宇治市には数多くのゆかりの地が存在することから、国内からの誘客に絶好の機会となります。

1-3 目的

このような背景のもと、お茶の京都地域において、潜在的な地域の魅力を顕在化させ、国内外からの関係人口の拡大を図り持続可能な地域づくりを実現するため、お茶の京都のコンセプト、ストーリーを明確にして着地型・体験型・周遊型旅行商品の開発や地域ビジネスの創出を促し、地域経済を活性化させるとともに、関係人口の増大や移住・定住促進の実現を目的に、実効性の高い「お茶の京都DMO観光地域づくり戦略」を改定するものです。

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、お茶の京都地域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。

1-4 戦略の期間

平成30(2018)年度～令和9(2027)年度 10箇年間
(本改定版の対象期間:令和6(2024)年度～令和9(2027)年度)

計画期間は平成30(2018)年度から令和9(2027)年度までの10年間としています。

ただし、本改定版につきましては、これまでの6年間の取組を踏まえた上で、これまでの戦略のブラッシュアップを行うとともに、令和6(2024)年度から令和9(2027)年度の4年間で重点的に取り組むべきことを基本に、重点施策を再編しています。

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。



※お茶の京都エリア図

< 主な地域資源 >

■世界遺産

「古都京都の文化財」

平等院 宇治上神社(宇治市)

■日本遺産(ストーリーと構成資産)

「宇治茶のはじまり」

黄檗山萬福寺門前の駒蹄影園跡碑(宇治市)

「宇治茶の確立と初期の景観」

「奥ノ山」茶園、興聖寺、茶陶「朝日焼」、白川地区の茶畑、中宇治の街並み、宇治川、宇治橋、通圓茶屋、橋寺放生院(宇治市) 稲八妻医師茶園(精華町)

「煎茶、玉露の誕生と新しい景観・煎茶」

黄檗山萬福寺(宇治市) 永谷宗円生家、湯屋谷の茶畑園・茶農家・茶問屋の街並み(宇治田原町) 湯船・原山の茶畑、鷲峰山金胎寺(和束町) 海住山寺(木津川市)

「煎茶、玉露の誕生と新しい景観・玉露」

流れ橋と兩岸上津屋・浜台の「浜茶」(八幡市・城陽市・久御山町) 飯岡の茶畑(京田辺市)

「宇治茶の近代景観」

多賀の「森の茶園」(井手町) 童仙房・高尾・田山・今山の茶畑(南山城村)

上粕の茶問屋街(木津川市) 石寺・白栖・撰原・釜塚の茶畑(和束町)

笠置有市の茶畑・索道台跡(笠置町)

「宇治茶、お茶文化の継承への取組」

宇治神社、宇治上神社、宇治茶手もみ製茶技術、名水汲み上げの儀、茶壺口切の儀、
茶筌塚供養の儀、京都府茶業研究所附属茶園、吉田銘茶園(宇治市)
京都府立木津高等学校附属茶園・製茶工場(木津川市)

「宇治市 小倉地区の茶畑」

本簀(ほんず)による覆下(おいしい)茶園、伝統的な技法を伝える唯一の茶園

■国宝

平等院鳳凰堂・阿弥陀如来像・梵鐘等 宇治上神社本殿・拝殿(宇治市)
石清水八幡宮本社本殿・楼門等(八幡市) 大御堂観音寺 十一面観音立像(京田辺市)
浄瑠璃寺本堂・三重塔・阿弥陀如来坐像・木造四天王立像、海住山寺五重塔、蟹満寺釈迦如来坐像
(木津川市)

■日本一、世界初の資源

日本最古の橋＝宇治橋(宇治市) 現存最古の神社建築＝宇治上神社本殿(宇治市)
平安建築の代表＝平等院鳳凰堂(宇治市)
日本最古の七福神巡り＝黄檗宗大本山萬福寺天王殿の布袋尊像(宇治市)
日本一の立体花壇＝宇治市植物公園・花と水のタペストリー(宇治市)
ケーブルの鉄橋の高さ日本一＝石清水八幡宮参道ケーブル(八幡市)
発明王エジソンゆかりの竹＝男山(八幡市) 日本最大の中世五輪塔＝石清水八幡宮五輪塔(八幡市)
日本最大の磨崖仏＝笠置寺の弥勒大磨崖仏(笠置町)

■〇〇選の資源

日本百名月＝宇治市 日本三大八幡宮＝石清水八幡宮(八幡市)
美しい日本の歴史風土100選＝木津川市当尾地区
ため池百選＝大正池(井手町)、平成の名水百選＝玉川(井手町) 「日本で一番美しい村」連合＝和束町

■景観資源

国重要文化的景観

・宇治の文化的景観

京都府選定文化的景観

・井手町大正池とその水源かん養林景観 ・和束町の宇治茶の生産景観 ・南山城村の宇治茶生産景観

京都府景観資産

- ・宇治茶の郷 和束の茶畑(和束町)
- ・井手町大正池 癒しと交流の空間(井手町)
- ・万灯呂山公園からの山城盆地の眺望(井手町)
- ・けいはんなプラザ日時計広場～自然と共存する学研都市のシンボル空間～(精華町)
- ・宇治茶の主産地・南山城村～大空へ向かって駆け上がる茶畑景観～(南山城村)
- ・高品質てん茶の産地・八幡市～流れ橋周辺に広がる浜茶の景観～(八幡市)
- ・浜茶と竹林の景観・城陽市上津屋～木津川の恵みがもたらす宇治てん茶～(城陽市)
- ・玉露の郷・京田辺飯岡～丘陵地に広がる覆下茶園と集落の景観～(京田辺市)
- ・緑茶のふるさと・宇治田原湯屋谷～永谷宗円生家と茶園景観～(宇治田原町)

2-2 各市町村の戦略拠点(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	戦略拠点(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、LOGOSLAND、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	石清水八幡宮を核に、北は御幸道を経て背割堤、南は東高野街道を経て松花堂庭園エリア、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	観光案内所(京たなべ玉露庵)を拠点として、甘南備山、酬恩庵一休寺をつなぐエリア、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)、寿宝寺、大御堂観音寺をつなぐエリア
木津川市	上狛地区周辺(上狛茶問屋街)
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	テオテラスいで、井手町まちづくりセンター「椿坂」周辺～みどり農園周辺
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、宗円交遊庵やんたん)
笠置町	笠置キャンプ場～笠置山周辺
和束町	中核拠点和束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～祝園駅周辺(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村、農林産物直売所を拠点として、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
城陽市 井手町 木津川市	山背古道

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。

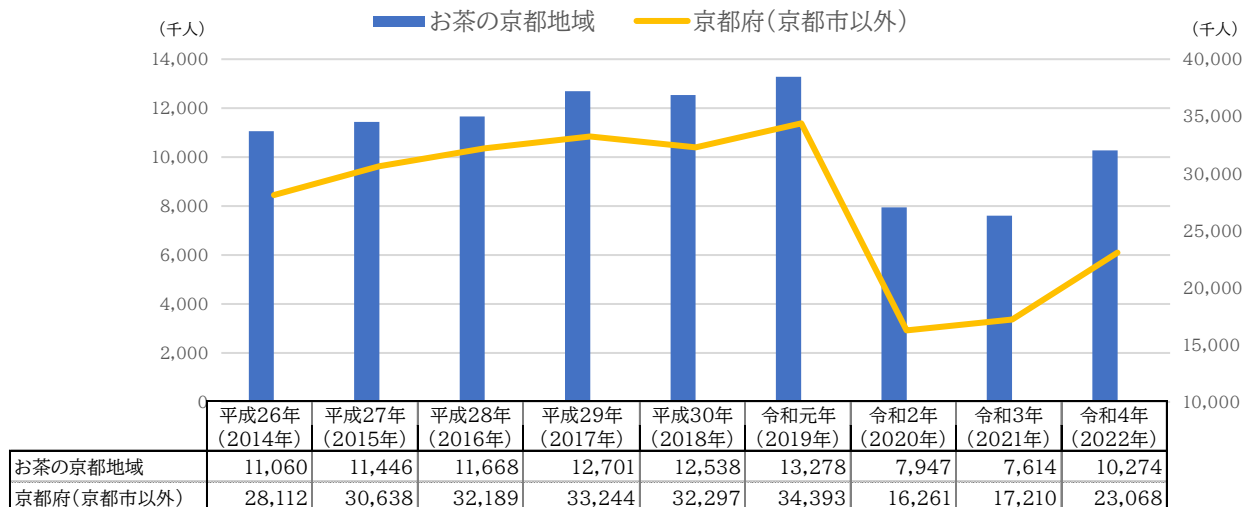
2-3 お茶の京都地域の観光動向

■観光入込客数

お茶の京都地域を訪れる観光客は、平成25(2013)年以降年々増加しており、令和元(2019)年には、約1,328万人となっていました。

その後、2020年の新型コロナウイルス感染症の拡大により観光入込客数は大きく落ち込みましたが、令和4(2022)年には約1,027万人と、令和元(2019)年の77.4%まで回復してきました。

＜お茶の京都観光入込客数の推移＞



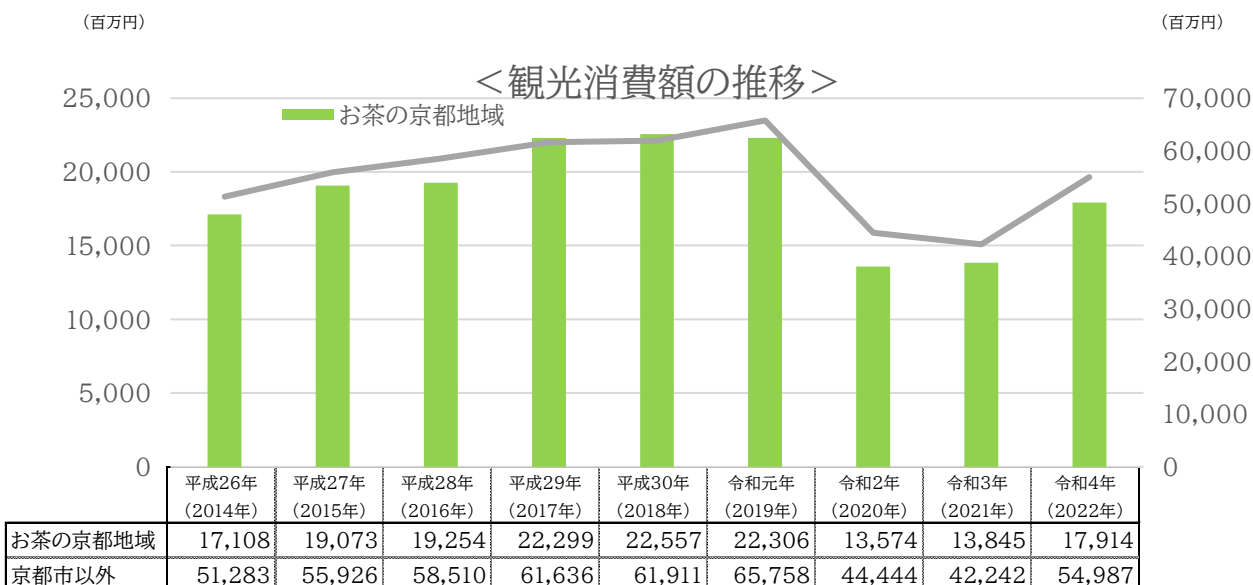
出所:京都府観光入込客調査を基に作成。

■観光消費額

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、コロナ禍前の令和元(2019)年には約223億円となりました。

その後、2020年の新型コロナウイルス感染症の拡大により大きく落ち込みましたが、令和4(2022)年には179億円となっています。

しかしながら、一人当たりの観光消費額は約2,267円となっており、京都市以外平均(約3,572円)と比較すると低い状況にあります。



出所:京都府観光入込客調査を基に作成。

＜参考：令和元(2019)年、令和4年(2022)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＞

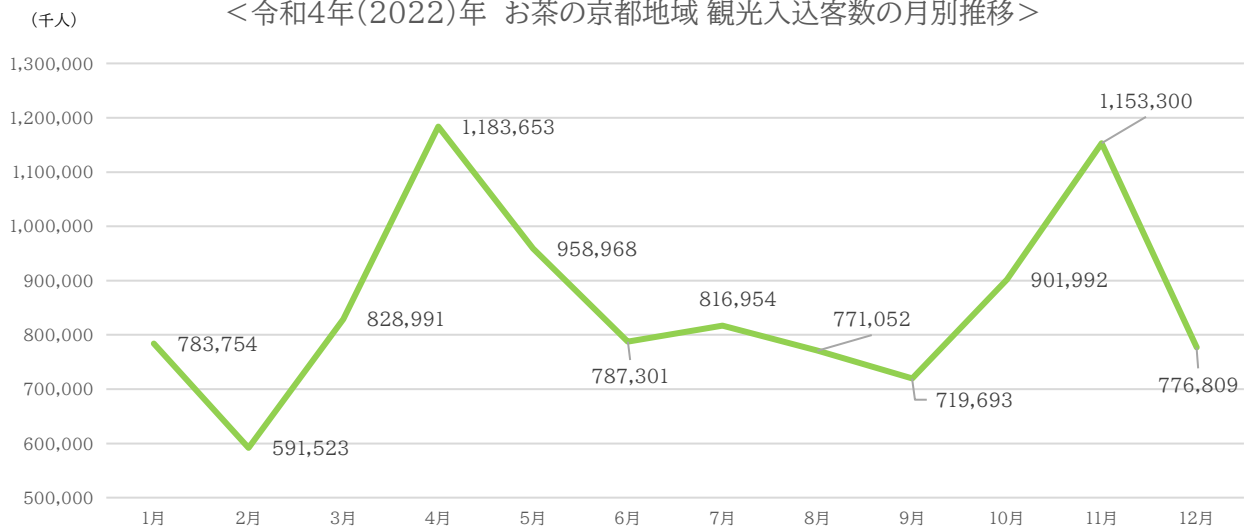
市町村	観光入込客数 (単位：人)				観光消費額 (単位：千円)			
	令和元年 (2019年)	令和4年 (2022年)	増減数	増減比	令和元年 (2019年)	令和4年 (2022年)	増減数	増減比
宇治市	5,598,388	4,049,502	▲ 1,548,886	72.3%	13,193,485	8,064,618	▲ 5,128,867	61.1%
城陽市	979,311	798,101	▲ 181,210	81.5%	1,925,267	1,822,204	▲ 103,063	94.6%
久御山町	59,396	45,416	▲ 13,980	76.5%	5,333	9,319	3,986	174.7%
八幡市	2,289,244	1,888,678	▲ 400,566	82.5%	648,857	537,373	▲ 111,484	82.8%
京田辺市	877,638	869,415	▲ 8,223	99.1%	1,890,106	1,867,404	▲ 22,702	98.8%
井手町	376,595	251,048	▲ 125,547	66.7%	108,391	100,919	▲ 7,472	93.1%
宇治田原町	166,950	174,125	7,175	104.3%	131,859	165,731	33,872	125.7%
木津川市	916,469	641,207	▲ 275,262	70.0%	2,168,820	2,167,845	▲ 975	100.0%
笠置町	205,960	185,275	▲ 20,685	90.0%	650,741	688,253	37,512	105.8%
和束町	170,429	166,807	▲ 3,622	97.9%	495,716	415,633	▲ 80,083	83.8%
精華町	718,204	565,424	▲ 152,780	78.7%	234,599	261,803	27,204	111.6%
南山城村	919,254	638,994	▲ 280,260	69.5%	852,677	1,812,786	960,109	212.6%
合計	13,277,838	10,273,992	▲ 3,003,846	77.4%	22,305,851	17,913,888	▲ 4,391,963	80.3%

出所：京都府観光入込客調査を基に作成。

【月別】

お茶の京都地域全体で、観光入込客数が多い月は、4月、11月、5月の順となっており、逆に少ない月は2月、9月、12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、久御山町の前川堤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。

＜令和4年(2022)年 お茶の京都地域 観光入込客数の月別推移＞



出所:令和4(2022)年京都府観光入込客調査を基に作成。

【目的別】

観光客の観光目的は、地域全体では「スポーツ・レクリエーションが34.7%」、「文化・歴史が30.3%」、次いで「行祭事・イベントが11.9%」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、井手町、木津川市、笠置町、和束町、精華町では「スポーツ・レクリエーション」が、久御山町では「その他」が、京田辺市では「温泉・健康」が、宇治田原町では「買物」が、南山城村では「行祭事・イベント」が1位となっています。

(単位:人)

市町村	自然	文化・歴史	産業観光	スポーツ・レクリエーション	温泉・健康	買物	その他	行催事・イベント	合計
宇治市	411,099	1,802,946	11,733	1,607,117		8,523		208,084	4,049,502
城陽市	26	44,939	27,561	363,824	160,933	25,818		175,000	798,101
久御山町	4,603						35,148	5,665	45,416
八幡市	406,299	1,031,893	145,675	93,526				211,285	1,888,678
京田辺市		6,555		97,588	652,953	50,932		61,387	869,415
井手町	42,270	17,230	9,552	82,956		57,103	437	41,500	251,048
宇治田原町		50,908		19,608		96,990	6,619		174,125
木津川市		153,880	6,857	323,218		67,504		89,748	641,207
笠置町		5,526		176,584				3,165	185,275
和束町		510	41,871	55,475		46,589	17,227	5,135	166,807
精華町			21,126	543,989				309	565,424
南山城村		1,200		201,970		16,393		419,431	638,994
合計	864,297 (8.4%)	3,115,587 (30.3%)	264,375 (2.6%)	3,565,855 (34.7%)	813,886 (7.9%)	369,852 (3.6%)	59,431 (0.6%)	1,220,709 (11.9%)	10,273,992 (100.0%)

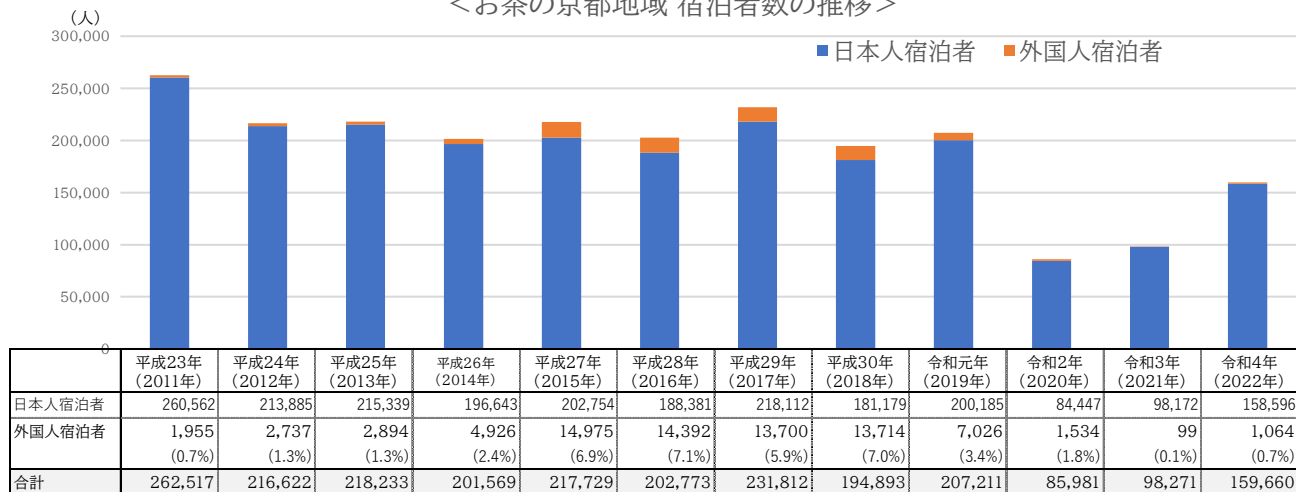
出所:令和4(2022)年京都府観光入込客調査を基に作成。

【外国人観光客の動向】

● 宿泊者の総数は平成23(2011)年から減少しているなか、外国人宿泊者数は平成27(2015)年に急激に増加しました。しかしながら、平成28年以降は減少が続いており、令和元年には7,026人まで落ち込んでいます。その要因としてレイクフォレストリゾートホテルが宿泊客の受入を停止したことなどが影響していると考えられます。

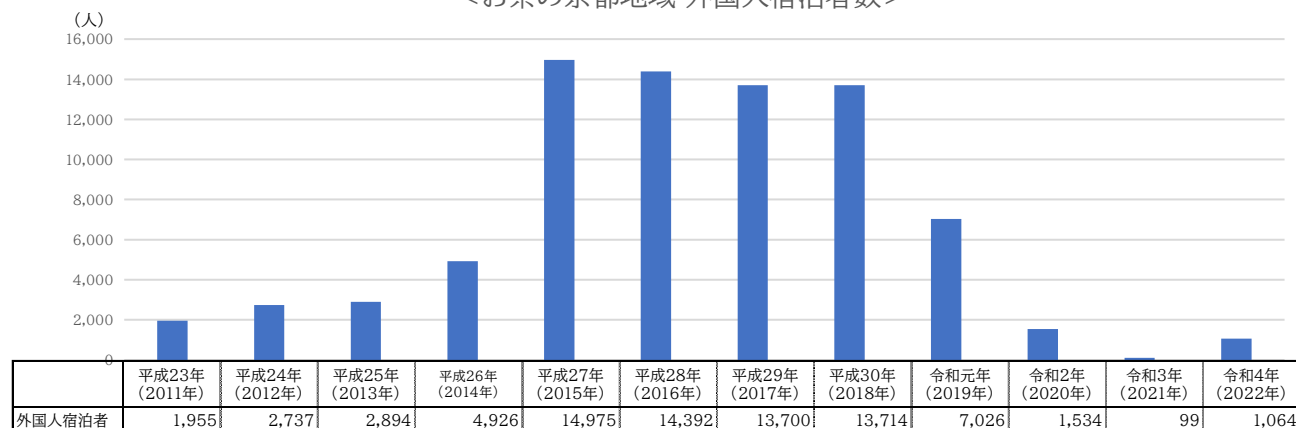
● また、コロナ禍により令和2(2020)年以降、宿泊者の総数が落ち込んだものの、令和5(2023)年5月、新型コロナウイルスの感染法上の分類が「5類」に引き下げられたことから、インバウンド観光も本格的な復活を見せ始めており、今後の回復が期待されます。

＜お茶の京都地域 宿泊者数の推移＞



出所：京都府観光入込客調査を基に作成。

＜お茶の京都地域 外国人宿泊者数＞



出所：京都府観光入込客調査を基に作成。

2-4 茶業振興の取組

■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	茶園総面積 (ha)			生茶生産量 (kg)			荒茶生産量 (kg)			生産農家戸数		
	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	前年比 (%)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	前年比 (%)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	前年比 (%)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	前年比 (%)
宇治市	79.7	78.9	99.0%	318,187	315,188	99.1%	48,280	48,831	101.1%	106	100	94.3%
城陽市	29.6	29.7	100.3%	199,199	209,159	105.0%	33,200	34,860	105.0%	20	20	100.0%
久御山町	2.8	2.5	89.3%	6,200	7,650	123.4%	879	1,530	174.1%	2	2	100.0%
八幡市	15.6	15.7	100.6%	76,644	77,413	101.0%	12,263	12,386	101.0%	18	18	100.0%
京田辺市	30.9	30.9	100.0%	159,954	149,298	93.3%	32,362	27,190	84.0%	34	31	91.2%
井手町	14.4	14.2	98.6%	26,383	25,700	97.4%	4,750	4,000	84.2%	7	6	85.7%
宇治田原町	259.0	260.2	100.5%	1,526,704	1,653,188	108.3%	286,037	306,935	107.3%	94	91	96.8%
木津川市	142.8	143.5	100.5%	1,128,949	1,339,147	118.6%	193,577	221,824	114.6%	55	50	90.9%
和束町	568.7	560.1	98.5%	4,951,974	5,322,485	107.5%	1,089,831	1,136,559	104.3%	257	243	94.6%
南山城村	288.5	285.0	98.8%	2,547,855	2,538,744	99.6%	518,055	522,332	100.8%	60	59	98.3%
合計	1,432.0	1,420.7	99.2%	10,942,049	11,637,972	106.4%	2,219,234	2,316,447	104.4%	653	620	94.9%

出所：京都府産茶の生産・流通状況等に関する資料(旧京都府茶業統計)を基に作成。

■京都府農林水産ビジョン（令和元(2019)年12月策定、令和5(2023)年3月改定）

京都府農林水産ビジョンは、令和元年10月に策定した京都府総合計画の下位計画として、「概ね20年後の目指す姿」と「今後4年間で集中展開すべき5つの重点戦略」を掲げて、令和元年12月に策定されました。

しかしながら、その後、間もなく始まった新型コロナウイルス感染症の拡大や、ロシアによるウクライナ侵攻などの国際情勢の影響を受け、社会・経済に大きな環境変化が生じる中、京都府総合計画が、計画期間を1年前倒して令和4年12月に改定されました。そこで、本ビジョンについても、目標年度(令和5年度)を1年前倒して、令和5(2023)年3月に改定されました。

本ビジョンにおいては、京都府の農林水産業・農村漁村が目指す姿として、

- ・ビジネス(農林水産業)
～魅力的な「産業」として夢あふれる農林水産業のイノベーションが実現されている～
- ・コミュニティ(農山漁村)
～地域の人々の希望と活力に満ちた「農山漁村」が実現されている～
- ・セキュリティ(安心・安全)
～防災対策や食料の安定供給、食の安全性確保など「安心・安全」な地域社会が実現されている～

を掲げ、目指す姿の実現に向けて5つの重点戦略を総合的・戦略的に展開するとしています。

また、茶業振興等については、本ビジョンにおいて、主に以下のように記載されています。

○戦略1 フードテックと基盤強化で農林水産業の夢と安心を創造する

施策方向Ⅰ 先端技術の活用による農林水産業の成長産業化

2 スマート農林水産業の実現

経験の浅い新規就業者や高齢者でも取り組みやすく、若者に魅力ある生産性・収益性の高いスマート農林水産業を実現するため、技術開発から普及・実装まで一貫してスピード感を持って推進します。

<主な取組>

- 京野菜・宇治茶など京都の特徴的な品目や、高齢化が進む中山間地域など地域性にマッチしたスマート技術を速やかに普及するため、新技術の開発や既存技術のカスタマイズを実施

3 環境にやさしい農林水産業の推進

農林水産業の持つ物質循環機能を活かすとともに、スマート技術の活用などにより生産性の向上を図りつつ、環境への負荷の軽減に配慮した持続可能な農林水産業を推進します。

<主な取組>

- オーガニック等の世界的なニーズの高まりに対応するため、有機農業の取組を拡大

○戦略2 (略)

○戦略3 オープンイノベーションでブランド価値を進化させる

施策方向Ⅰ 京ものブランド戦略の新展開による付加価値の向上

5 品目別のブランド化の取組

(3) 宇治茶

家庭における緑茶(リーフ茶)消費量の減少等を踏まえ、新しい飲み方・健康をキーワードに、宇治茶の多様性と独自性を生かしたブランド力向上と需要拡大を図ります。

<主な取組>

- 品質が高く他産地と差別化が可能な「宇治種」への改植を加速化
- 輸出相手国の残留農薬基準に対応した産地づくりを推進
- 宇治茶に関する機能性表示食品の開発・商品化を推進
- 瓶入りの宇治茶ドリンク「京都宇治玉露 玉兔」の国内飲食店や海外も含めた販路拡大により新たな飲み方を提案
- 宇治茶の世界文化遺産登録に向け、府民が宇治茶に親しみ、愛着を持てるような府民運動を新たに展開

○戦略4～5 (略)

■コロナによる生産面への影響

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、国内需要は大きく減少し、茶農家の経営は厳しい状況となりました。新型コロナウイルスの感染法上の分類が「5類」に引き下げられたことから、インバウンド観光も本格的な復活を見せ始めており、今後、国内需要の回復も期待されます。

一方、コロナ禍を機に、市場評価の高い品種への改植や堅調な海外市場に目を向けた茶生産に取り組む生産者も出てきており、収益性の高い産地への転換が図られています。

■宇治茶ブランドの推進

京都府では茶業関係団体等と連携し、平成29年度から「宇治茶ブランド新展開プロジェクト協議会」を立ち上げ、宇治茶の新たな需要の創造と普及拡大を図ることを目的に、宇治茶の新しい飲み方の提案・発信や宇治茶の価値を伝える取組等を行っています。

2-5 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、木津川市の柿、久御山町のホワイトコーン、八幡市・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



城陽市のいちじく

出典:公益社団法人京都府観光連盟ホームページ「食らし旅」より



城陽市の寺田いも

出典:お茶の京都ホームページ
「京都府南部(山城地域)の観光情報サイト」より



木津川市の柿

出典:京都府ホームページより



久御山町のホワイトコーン

出典:農林水産省近畿農政局ホームページより



精華町のいちご

出典:精華町ホームページ
「精華町観光ポータルサイト」より

■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。

乗務員不足による間引き運行等を余儀なくされている市町村も見受けられます。

■道路網・施設の状況

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ており、さらには、整備が進められている新名神高速道路が全面開通した際は、お茶の京都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ます。

また、ニンテンドーミュージアムや（仮称）ホテルルートインGrand久御山、（仮称）京都城陽プレミアム・アウトレットの開業など、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。

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。

●一次交通の利便性

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）、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＝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＝城陽井手木津川線整備、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）、令和9（2027）年開催の関西ワールドマスターズゲームズ2027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」や日本遺産をめぐる「京都やましろサイクルスタンプラリー」の開催。

●けいはんな学研都市の存在と最先端分野との連携

お茶の京都地域内にある「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。

また教育旅行や集中合宿などの受け入れも積極的に行っている。

●「宇治茶」のブランド力

日本遺産に続き世界遺産登録を目指すなど、地域で宇治茶のブランド力を高める様々な取組が進められている。

【弱み】

●二次交通の脆弱さ

じゃらん宿泊旅行調査2016によると、お茶の京都地域の二次交通手段は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%。

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、木津川市など二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、二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。

●飲食場所の低評価

じゃらんリサーチセンターの「国内宿泊旅行ニーズ調査 2024春」調査報告書によると、【2024年3月～2024年5月(ゴールデンウィークを除く)の旅行目的】

- ①「地元のおいしいものを食べる」38.4%
- ②「温泉や露天風呂」33.9%
- ③「宿でのんびり過ごす」25.9%
- ④「まちあるき・都市散策」21.8%
- ⑤「名所・旧跡の観光」18.5%

と地元での飲食が主な観光目的となっている。

また、グルメ情報サイト「食ベログ」では、お茶の京都地域(一部向日市を含む)における食ベログ掲載店舗数と、「多くの食ベ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点以上の店舗割合は2.0%となっている。

これは、海の京都(1.2%)、森の京都(0.8%)と比較しても低くない割合であるが、京都市内(8.2%)との比較では、大きく差が開いている。

	地域名	掲載店舗数	3.5点以上の店舗	
			店舗数	店舗割合
お茶の京都	宇治・宇治田原	858	19	2.2%
	向日・八幡・久御山	747	15	2.0%
	京田辺・精華	341	2	0.6%
	城陽・井手	263	5	1.9%
	木津川・和東・笠置・南山城	332	9	2.7%
	合計	2,541	50	2.0%
海の京都	宮津市	252	5	2.0%
	伊根町	40	1	2.5%
	京丹後市	471	7	1.5%
	与謝野町	89	1	1.1%
	福知山市	444	6	1.4%
	舞鶴市	466	2	0.4%
	綾部市	174	2	1.1%
合計	1,936	24	1.2%	
森の京都	福知山市	444	6	1.4%
	綾部市	174	2	1.1%
	京丹波町	73	0	0.0%
	南丹市	188	0	0.0%
	京都市右京区京北	22	0	0.0%
	亀岡市	352	2	0.6%
合計	1,253	10	0.8%	

●観光インフラの更なる充実

令和4年度京都府観光客動向調査 調査結果(お茶の京都)では、「案内標識等の整備状況」については63.2%が大変満足・満足・やや満足、4.5%が不満となっている。「観光情報」については60.8%が大変満足・満足・やや満足、1.5%不満となっている。「移動の快適さ」については70.4%が大変満足・満足・やや満足となっている一方、7.1%が不満と回答されており、他の指標と比べ不満を感じている人が多く見られる。

●宿泊施設が少ない

令和4年度京都府観光客動向調査 調査結果(お茶の京都)では、72.9%が日帰りとなっている。

●旅行商品の季節偏重

お茶の京都地域全体で、観光入込客数が多い月は4月、11月、5月の順、逆に少ない月は2月、9月、12月の順となっており、旅行商品の季節偏重への対応も必要である。

【機会】

●インバウンド市場の拡大

訪日外国人旅行者数平成28(2016)年2,400万人、令和2(2020)年4,000万人、令和12(2030)年6,000万人

通訳案内士法の改正(平成30(2018年))

●交通ネットワークの拡充

鉄道＝北陸新幹線敦賀・大阪間の整備

道路＝新名神高速道路の整備

●城陽山砂利跡地の活用プロジェクト

(仮称)京都城陽プレミアム・アウトレットの開業

●交通事業者、旅行会社等との連携

交通ネットワークの拡充等を見据えた連携機会の増大

SWOT分析相関図

内的要因	<p>強み</p> <p>大都市圏に近接 一次交通の利便性・将来性 地域資源の多様性 けいはんな学研都市の存在と最先端分野との連携 「宇治茶」のブランド力</p>	<p>弱み(課題)</p> <p>二次交通の脆弱さ 観光地域間の連携不足 飲食場所の低評価 観光インフラの更なる充実 宿泊施設が少ない 旅行商品の季節偏重</p>
	<p>機会</p> <p>インバウンド市場の拡大 交通ネットワークの拡充 城陽山砂利跡地の活用プロジェクト 交通事業者、旅行会社等との連携</p>	<p>脅威</p> <p>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</p>

【SWOT分析サマリー】

○強みをさらに活かすために

お茶の京都地域は京都市、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。

⇒地域資源のテーマごとにエリア内のヒト・モノ・コトの連携を推進し、エリアブランディングを充実・強化

○課題(弱み)を克服するために

二次交通の脆弱さは、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や代表的な観光目的である食資源の充実から始めていく必要があります。

⇒二次交通対策(観光周遊カーシェアリング事業及びタクシー、周遊バス等の活用)への支援・提案、地元産食材を活かした料理や特産物の活用促進、体験農園・農産物直売所への来訪促進

○機会を最大化するために

地域内外に「お茶の京都」ブランドを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、お茶の京都地域は一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、観光を入り口にした持続可能な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

宇治茶のブランド化の推進、お茶の京都のエリアブランディングによって、ヒト・モノ・コトの他地域との差別化、優位性を確立していく必要があります。

⇒お茶の京都地域で活躍する人や特産品、生活文化などを磨き上げ、ブランド化・高付加価値化の推進

3 これまでの戦略の振り返り

3-1 KPIの中間評価

これまでの戦略(令和3(2021)年度改訂版)は、平成29(2017)年度を基準年度として重点施策に取り組み、毎年度KPIにより成果を計測し、PDCAサイクルマネジメントを実施し、目標達成状況や実施状況、施策効果等を検証しています。これまで持続可能な観光地域づくりのためにインバウンドをはじめとした観光消費額の増加など一定の成果を上げてきています。令和4(2022)年度までのそれらの実績、達成状況は下表のとおりです。

目標			平成29年 (2017)	平成30年 (2018)	令和元年 (2019)	令和2年 (2020)	令和3年 (2021)	令和4年 (2022)
必須 K P I	観光消費額	目標値	199億円	204億円	210億円	215億円	218億円	222億円
		実績値	223億円	226億円	223億円	136億円	138億円	179億円
		達成率		110.8%	106.2%	63.3%	63.3%	80.6%
	延べ宿泊者数	目標値	212千人	221千人	230千人	238千人	225千人	228千人
		実績値	232千人	195千人	207千人	86千人	98千人	160千人
		達成率		88.2%	90.0%	36.1%	43.6%	70.2%
	来訪者満足度	目標値	88%	89%	90%	91%	92%	93%
		実績値	88%	75%	78%	68%	77%	84%
		達成率		84.3%	86.7%	74.7%	83.7%	90.3%
	リピーター率	目標値	68%	69%	70%	71%	72%	73%
		実績値	68%	74%	78%	90%	89%	93%
		達成率		107.2%	111.4%	126.8%	123.6%	127.4%
その 他 目 標	観光入込客数	目標値	1,218万人	1,269万人	1,320万人	1,360万人	1,400万人	1,442万人
		実績値	1,270万人	1,254万人	1,328万人	795万人	761万人	1,027万人
		達成率		98.8%	100.6%	58.5%	54.4%	71.2%
	外国人の宿泊者数	目標値	15千人	16千人	17千人	18千人	19千人	20千人
		実績値	14千人	14千人	7千人	2千人	0千人	1千人
		達成率		87.5%	41.2%	11.1%	0.5%	5.3%
	農産物直売所販売額	目標値	13億円	14億円	15億円	16億円	17億円	18億円
		実績値	14億円	14億円	15億円	19億円	20億円	21億円
		達成率		100.0%	100.0%	118.8%	117.6%	116.7%
	お茶体験施設利用者数	目標値	50千人	53千人	55千人	57千人	59千人	61千人
		実績値	52千人	55千人	54千人	10千人	11千人	43千人
		達成率		103.8%	98.2%	17.5%	18.6%	70.5%

必須KPIでは、「観光消費額」が当初2か年連続で目標を達成したものの、コロナ禍の影響により目標を大きく下回りました。「延べ宿泊者数」についても、目標には届かないものの順調な伸びを見せていましたが、コロナ禍の影響により目標を大きく下回りました。ただし順調な回復傾向を見せていることから、早期の回復が期待されます。「リピーター率」につきましては毎年目標を達成していますが、コロナ禍において「観光入込客数」が減少する中、新規来訪者の獲得が出来ていないこともうかがえます。

「来訪者満足度」につきましては、目標達成には至っておりませんが、年々達成率が上昇しており、関係団体や事業者等の取組の成果だと考えられます。

その他目標の「農産物直売所販売額」につきましては、毎年目標額を達成しております。

「外国人の宿泊者数」につきましては、コロナ禍の影響をもちに受けておりますが、今後、長期滞在したいと思えるコンテンツや魅力の提供などにより、回復が見込めると考えております。

○地域資源の磨き上げ

宇治茶のブランド力はお茶の京都地域の強みであり、全体のブランディングに活かされるとともに、お茶の京都地域の12市町村には、多様な地域資源が存在しており、それら地域資源の特色を活かした観光コンテンツをこれまでも積極的に造成してきたところです。

ただ、造成した観光商品の主な顧客層は、国内観光客を想定されたものとなっています。長期的な視点で見た場合、国内観光客の需要減少は避けられないことから、今後、需要が見込まれるインバウンド向けのコンテンツ造成に注力していく必要があります。

○滞在・体験型観光の推進

インバウンド向けに開発した炭山陶芸村の陶房訪問プログラムやd:matcha Kyotoの茶摘み体験プログラムなどは、安定した集客に貢献しています。ただ、これらは、バスツアーの団体向けプログラムの一部として組み込まれていることから、滞在時間が短く、観光消費額への貢献も限定的なものとなっています。

こうしたインバウンド向けの観光コンテンツについては、長期滞在化、高付加価値化を図っていくことが重要であることから、南山城地域を中心に整備が進んでいる農泊等の宿泊施設整備と併せて、個人向けの滞在・体験型プログラムへの重点化が重要となります。

○お茶文化と産業の振興、宇治茶プレミアムブランド化の推進

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」では、高いブランド力を誇る宇治茶を前面に打ち出したプロモーションによりお茶の京都の認知度向上に図られてきました。また、パリでの「宇治茶ウィーク」「プレミアム茶会」等の開催を通じてブランドイメージの世界への発信にも寄与してきました。

近年の国内外で宇治茶の需要が高まっている機会を活かすとともに日本遺産や世界遺産登録に向けた取組と連動しながら、DMOとしてもお茶の京都地域への誘客を図る必要があります。

また、お茶の京都地域は、宇治茶以外に京野菜や米など食材の宝庫であるものの、お茶以外の農産物や特産品等は、あまり広く知られていないのが現状であり、地域の農産物・加工品等をお茶の京都地域の食文化と一緒に広く周知を図り、販路拡大を目指すことも必要であります。

○情報発信の推進

市町村単位で発信されることが多かった観光情報を広域的かつ観光客目線で収集し、日本語、英語等のパンフレット、ホームページ・SNS等のWEB活用、交通事業者の協力のもと駅構内へのポスター掲示・フライヤー配架等、多様な媒体を活用した情報発信を展開してきたところであります。

その一方で、DMOが実施、企画協力した観光商品が思うように集客が図れない事例もあり、ターゲット層のニーズ把握や、有効な媒体の選択、商品・サービスの見せ方・伝え方等、マーケティングやブランディングの改善を図っていくことが必要です。

○人材の育成と活用

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が不可欠なことから、スキルアップを主目的にした講座を恒常的に実施してきました。

今後、需要が見込まれるインバウンド向けガイドの育成が急務であり、活躍できる機会の提供や有料で地域を案内できる仕組みづくりが必要であります。

また、着地型・体験型観光コンテンツの造成や持続可能な地域づくりを目指す上で、地域に根ざし、地域への訴求力のある人材が不可欠であり、そうした人材の発掘や地域で活躍できる環境づくりを支援していくことが重要です。

4 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、観光を入り口とした持続可能な地域づくりに向けた基本理念と目標を次のとおり定めます。

4-1 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」を高める取組と、「弱み」である課題を解決する取組を総合的に展開することにより、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観光を入り口とした持続可能な地域づくりを推進していきます。

4-2 DMOの役割

設立趣旨・目的、これまでの「お茶の京都DMO観光地域づくり戦略」(令和3(2021)年度改訂版)を踏まえ、観光に関するデータ収集と分析・マーケティング調査を行い、地域の総合プロデューサー的機能を果たすとともに、お茶の京都地域の「観光を入り口とした持続可能な地域づくり」を推進する中で、観光消費額、観光入込客の増加、特産品の売上増、さらに中長期滞在化、関係人口の増加等を図ります。

4-3 DMOが目指すお茶の京都地域の将来像

日本茶800年の歴史を紡ぐ

お茶の京都

～観光を入り口とした持続可能な地域づくりの実現～

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。

◆『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』となるとともに、国内外の人々が集い地域の人達と語り・交流することにより、地域が潤い、誇りと希望にあふれた『住みたい・暮らしたい地域』となる。

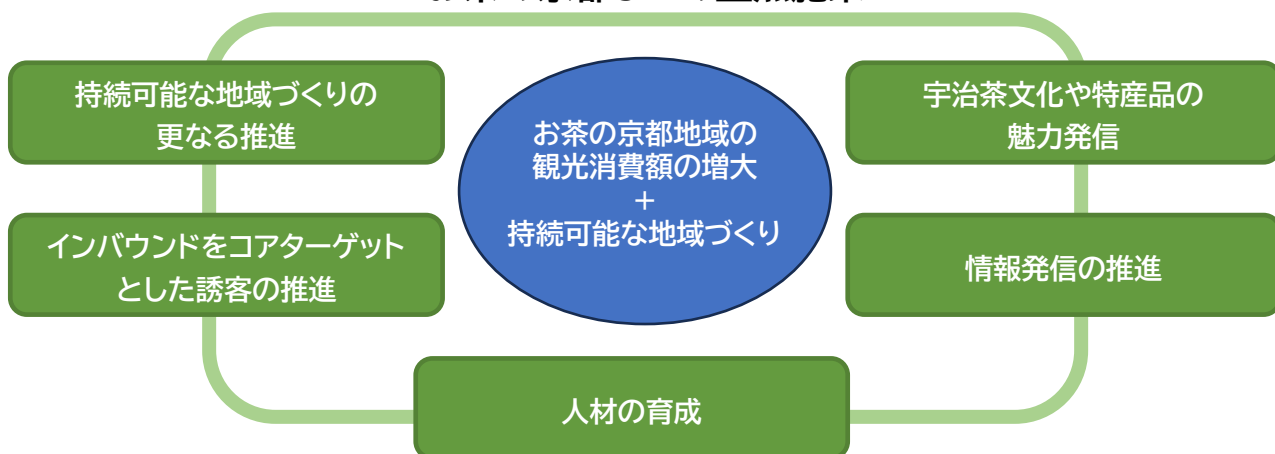
- ① 地域の様々な人とともに、「お茶」を中心テーマとしながら、地域の魅力的な資源をより磨きあげ、効果的なプロモーションが展開されている。
- ② 地域の人々が地域に誇りと愛着をもって、地域の活性化に向けた取組が行われ、観光客の中長期滞在化や地域の興味・関心を持った関係人口が増えている。
- ③ 国内外の観光客が地域の人々と交流することで、世界中に魅力が伝わり、国内外に多様な手段で情報発信されている。
- ④ 地域に新たな産業や雇用が生まれ、地域に潤いと誇り・希望があふれている。

4-4 観光を入り口とした持続可能な地域づくりの基本方針

これからの観光を入り口とした持続可能な地域づくり(地域が観光により稼ぐ力を持ち、観光客の消費を増大させることで、その地域で使われたお金が事業拡大に再投資されたり、雇用が確保されることで地域が維持されること)においては、地域の魅力、歴史、文化、自然を将来にわたる継承や生活環境への配慮も重視した観光への取組により、観光客のリピーター確保を進める中、国内外からの中長期的滞在や農泊による農村活性化、空家活用によるワーキングスペースの充実、芸術制作者の滞在誘致による地域との交流拡大など、農林水産業、商工業、文化、環境、移住・定住などの取組と連動した地域づくりが求められています。

お茶の京都DMOは、「観光を入り口とした持続可能な地域づくり」を支援する中核的な組織を目指すとともに、様々な外部環境及び地域環境の変化への対応も視野に入れた重点施策を次のとおり定め、取り組めます。

お茶の京都5つの重点施策



重点施策1: 持続可能な地域づくりの更なる推進

お茶の京都地域にしかない、魅力ある地域資源(ヒト・モノ・コト)を掘り起こし、高付加価値化した周遊観光・体験型観光商品づくりなど、お茶の京都地域ならではの魅力を十分に活かした観光を入り口とした持続可能な地域づくりを推進します。

重点施策2: インバウンドをコアターゲットとした誘客の推進

今後日本への増加が見込まれるインバウンドをコアターゲットとして、受入体制や環境の整備、広域連携による周遊型観光商品づくりなどを推進します。

重点施策3: 宇治茶文化や特産品の魅力発信

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、特産品の魅力発信やブランド化を推進します。

重点施策4: 情報発信の推進

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5: 人材の育成

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」を高める取組と観光商品づくりを推進します。また、お茶の京都に精通した通訳案内士の確保等に取り組めます。

重点施策1:持続可能な地域づくりの更なる推進

お茶の京都地域にしかない、魅力ある地域資源(ヒト・モノ・コト)を掘り起こし、高付加価値化した周遊観光・体験型観光商品づくりなど、お茶の京都地域ならではの魅力を十分に活かした観光を入り口とした持続可能な地域づくりを推進します。

◆市町村・地域の事業者等と協働・連携した地域資源の掘り起こしとエリアブランディングの充実・強化

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おり、お茶の京都地域の個性的な魅力となっています。

市町村の観光や産業振興の施策と連携・協働、地域の事業者が取り組む事業の立ち上げ、拡充等への支援を通じて、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すとともに、それらを組み合わせ、エリアブランディングを充実・強化することにより、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。

また、インバウンド、国内観光客等に対して、SAVOR JAPAN(農泊 食文化海外発信地域)による魅力発信をはじめ、お茶の京都農泊推進協議会のネットワークを活用し、農村体験などの生活文化や食文化との触れ合いを演出する滞在型体験旅行地づくりに向けた地域の取組を推進していきます。

お茶の京都DMOがエリアブランディングの充実・強化を図る上で、重要と考えるテーマ別観光資源、交流拠点

	自然・景観	文化・歴史	産業観光	スポーツ・レクリエーション	買物・食
宇治市	(茶畑)	◎ (平等院等)			○ (お茶)
城陽市	(梅林等)	○ (文化バルク城陽等)		○ (LOGOS LAND)	◎ (イチジク等)
八幡市	(茶畑)	◎ (石清水八幡宮等)		◎ (淀川舟運、サイクリング、 観光農園)	○ (松花堂庭園・美術館、 四季彩館)
京田辺市	(茶畑)	◎ (酬恩庵一休寺等)			○ (観光案内所「京たなべ玉露庵」、 普賢寺ふれあいの駅)
木津川市	(当尾地区)	◎ (浄瑠璃寺等)	○		
久御山町	(茶畑)	○ (旧山田家住宅等)	○	◎ (観光農園)	
井手町	(大正池等)			◎ (観光農園)	○ (テオテラスいで・井手町 まちづくりセンター「椿坂」)
宇治田原町	(茶畑)	◎ (永谷宗門生家等)			○ (宗円交遊庵やんたん)
笠置町	(茶畑)	○ (笠置寺等)		◎ (キャンプ場等)	
和束町	(茶畑)			◎ (和束茶カフェ等)	○ (お茶)
精華町	(けいはんな日時計広場)		◎		○ (スイーツ)
南山城村	(茶畑)			○	◎ (道の駅)

◆戦略交流拠点の機能強化とネットワーク化の推進

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二次交通(コミュニティバスやシェアサイクル等)の拠点とするなど、戦略的交流拠点周辺や京都府立茶業研究所、宇治茶会館、福寿園CHA遊学パーク、お茶と宇治のまち歴史公園 茶づな等のお茶に関する主要施設など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、支援するとともに、拠点同士、主要施設間との連携が図られるようネットワーク化を推進していきます。

◆二次交通対策への支援・提案(観光周遊カーシェアリング事業及びタクシー、周遊バス等の活用)

大阪・京都・奈良からの誘客やカーシェアステーションの拡大を目指し関係機関と調整を実施します。さらにタクシーや周遊バスを利用した観光商品の造成などに取り組むとともに、大阪・関西万博を機に導入が見込まれる日本版ライドシェアの動向も注視し、制度活用の可能性を検討していきます。

◆水辺の賑わいづくりと船舶航路の確保の推進

大阪・関西万博の開催に向けて、国土交通省を中心に淀川の舟運活性化プロジェクトが進められています。お茶の京都地域においては、船舶航行のための航路確保等に向け、八幡～宇治間において水上アクティビティ(カヌーやEボート等による水面利用)の安全な実施に向けた取組が進められています。

淀川大堰閘門の整備により、大阪から八幡、久御山を通り伏見までの往時の船舶航路が復活しようとする中、水辺の賑わいづくりや魅力向上と、船舶航路の確保に取り組めます。

◆歴史的文化財など地域資源の保護・活用支援と文化観光の推進

お茶の京都地域においては、歴史的文化財が数多く存在します。その中には国宝や文化財、史跡として指定されているものだけでなく、自然探索の観光スポットとしての滝や小径、樹齢500年の古木などの文化資源も数多く存在しますが、これらの地域で生まれ継承されてきた文化資源の価値や魅力が共有されず、保存の意義が地域住民に十分に理解されない状況が生まれています。

文化資源の価値や魅力を地域住民や内外の観光客と共有するための「活用」の取組を推進することが重要であるため、文化についての理解を深めることを目的とする文化観光を推進し、文化振興・観光振興・地域活性化の好循環の創出に取り組んでまいります。

◆金融機関等との連携による地域づくり京ファンドを活用した事業化支援

京都府内の3つのDMO(お茶の京都DMO、海の京都DMO、森の京都DMO)は、京都府内に本店を置く4つの地域金融機関とともに「地域づくり京ファンド」(ファンド存続期間:令和3(2021)年3月29日～令和17(2035)年12月31日)を設立しました。

お茶の京都地域内の古民家など伝統的建造物等を地域づくりの視点で、宿泊・体験・食事等の施設として活用できるよう専門人材を活用しながら、自然・伝統・文化・食などの地域の特色を生かした滞在型宿泊体験商品等の造成支援を行います。

また、「地域づくり京ファンド」の活用を含め、連携・協働事業として、案件の調査や評価、事業化支援、伴走支援を行います。

◆人流データなど観光情報の収集・分析

人流データ等は、お茶の京都地域に訪れる観光客の動向や滞在時間、性別や年代などの属性情報などを分析することができ、観光マーケティングをさらに加速させることに役立つことから、Wi-FiやスマートフォンアプリのGPSなど、モバイルデバイスから許諾を得た膨大な位置情報データを収集・分析し、観光を入り口とした持続可能な地域づくりの推進を図ります。

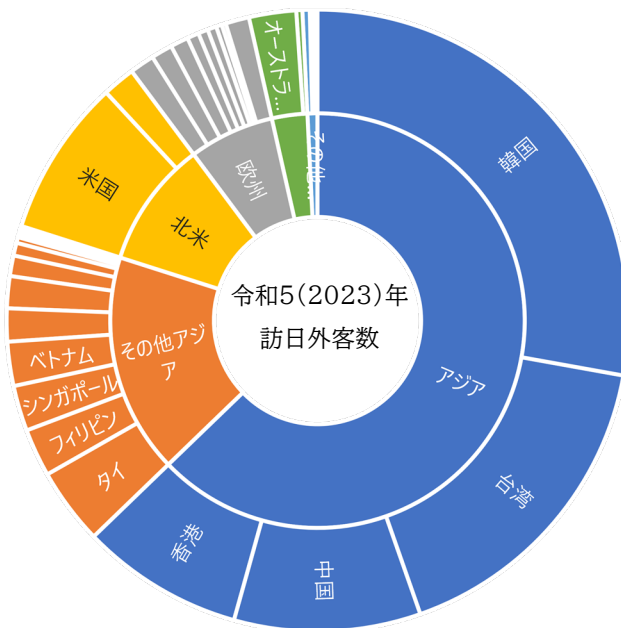
◆インバウンド対応や事業化支援を通じた地域づくりを支える中核人材の発掘・育成

「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりを目指すため、インバウンドへの対応が可能な人材や、地域への強い訴求力のある人材の発掘、担い手の育成に取り組めます。

また、働き方の多様化に対応して、専門性をもった新しい働き方を行うリモートワーカーや多拠点生活者、複数の職業を組み合わせる副業人材が地域で活躍できる環境づくりを支援します。

重点施策2:インバウンドをコアターゲットとした誘客の推進

今後日本への更なる増加が見込まれるアジア圏や欧米圏のインバウンドをコアターゲットとして、受入体制や環境の整備、広域連携による周遊型観光商品づくりなどを推進します。



出所:日本政府観光局(JNTO)発表統計より作成。

地域	国	訪日外客数	割合	合計	割合
アジア	韓国	6,958,494人	27.8%	15,700,487人	62.6%
	中国	2,425,157人	9.7%		
	台湾	4,202,434人	16.8%		
	香港	2,114,402人	8.4%		
その他アジア	タイ	995,558人	4.0%	4,284,415人	17.1%
	シンガポール	591,267人	2.4%		
	マレーシア	415,712人	1.7%		
	インドネシア	429,382人	1.7%		
	フィリピン	622,293人	2.5%		
	ベトナム	573,916人	2.3%		
	インド	166,394人	0.7%		
	マカオ	74,252人	0.3%		
	イスラエル	45,143人	0.2%		
	モンゴル	39,916人	0.2%		
	トルコ	31,198人	0.1%		
	GCC6カ国	33,212人	0.1%		
	その他アジア	266,172人	1.1%		
	欧州	英国	321,482人		
フランス		277,436人	1.1%		
ドイツ		233,410人	0.9%		
イタリア		152,305人	0.6%		
ロシア		41,965人	0.2%		
スペイン		115,873人	0.5%		
スウェーデン		39,245人	0.2%		
オランダ		74,486人	0.3%		
スイス		53,395人	0.2%		
ベルギー		34,352人	0.1%		
フィンランド		21,404人	0.1%		
ポーランド		40,634人	0.2%		
デンマーク		30,780人	0.1%		
ノルウェー		21,541人	0.1%		
オーストリア		26,360人	0.1%		
ポルトガル		27,812人	0.1%		
アイルランド	22,985人	0.1%			
その他欧州	127,967人	0.5%			
アフリカ	38,266人	0.2%	38,266人	0.2%	
北米	米国	2,045,854人	8.2%	2,583,678人	10.3%
	カナダ	425,874人	1.7%		
	メキシコ	94,684人	0.4%		
	その他北アメリカ	17,266人	0.1%		
南米	ブラジル	50,570人	0.2%	99,350人	0.4%
	その他南米	48,780人	0.2%		
オセアニア	オーストラリア	613,062人	2.4%	696,251人	2.8%
	ニュージーランド	78,978人	0.3%		
	その他オセアニア	4,211人	0.0%		
その他・無国籍		471人	0.0%	471人	0.0%

◆インバウンド受入体制の強化と推進

コロナ禍前においては、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ったものの、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まれる状況となっていました。

お茶の京都地域においては、宇治市をはじめ、一部の地域では、インバウンドの受入環境が整っているものの、エリア全体では、十分とは言えない状況です。

インバウンドの増加が見込まれる現在においては、京都府や市町村、観光連盟等と連携・協働して、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、インバウンドの受入環境整備に取り組んでいきます。

◆大阪・関西万博とその後を見据えたインバウンド誘客

2025年日本国際博覧会(略称「大阪・関西万博」)においては、国内外から約2,820万人の来場者数が想定されています。

このうち海外来場者が約350万人と想定されています。

この海外来場者や同時期にけいはんな学研都市で開催予定のけいはんな万博2025の来場者に対してお茶の京都地域に誘客を図るとともに、国内外への発信力の高い大阪・関西万博の活用を図りながら地域内の市町村と連携した情報発信等を行うことで、大阪・関西万博終了後もワールドマスターズゲームズ2027関西などの機会を活かし、継続的なインバウンド誘客に繋がります。

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。

◆京都府観光連盟、海・森の京都DMO等も含めた広域連携による周遊型観光商品づくり

インバウンドは一週間から一か月程度滞在するため、より広域な観光を提供することが求められます。

このため、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、京都府観光連盟や海の京都DMO・森の京都DMOとの連携や、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・一体的な視点から、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。

◆地域の魅力ある資源を活用した富裕層向け滞在・体験型観光商品づくり

観光消費額の拡大に向けて、お茶の京都地域でしか得られない宇治茶の高級感や特別感、国宝・歴史資料の希少性等を体感できる観光商品や特産品を開発し、富裕層向けの高付加価値商品として造成・販売を行います。

◆京都府、京都府観光連盟、京都市等との連携による教育旅行の誘致促進

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ています。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。そうした生徒や学生が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、京都府、京都府観光連盟、京都市等との連携による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。

重点施策3:宇治茶文化や特産品の魅力発信

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、特産品の魅力発信やブランド化を推進します。

◆宇治茶文化の振興・魅力発信

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。

◆宇治茶のブランド化の推進

平成29(2017)年から、お茶の京都DMOにおいて、京都府、茶業関係者等の関係団体とともに宇治茶のブランド化を推進してきました。今後も、日本遺産や世界遺産登録に向けた取組と連動しながら、宇治茶のイメージ・ブランディング戦略として健康やオーガニックなどの新たな付加価値の打ち出し、お茶の京都地域への更なる誘客の推進、海外進出への支援などを行っていきます。

◆「域内調達率」を上げる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、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及びそれらの加工品を宿泊施設、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一次消費だけでなく、事業者から地域への二次、三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を、特産品部会を中心に調査・検討・企画していきます。

◆消費者視点での特産品の開発・ブランド化の推進

令和元年度実施の京都府観光客動向調査結果によると、お茶の京都地域を訪れた日本人観光客のうち、土産物の購入について、宇治市では「購入した・する予定」が60.0%となっているのに対して、お茶の京都地域全体では「購入しなかった」が64.4%を占めています。また、地域ならではの土産物購入に満足している割合は50%にとどまっています。

お茶の京都地域は、宇治茶はもちろん京野菜などの食材の宝庫でもありますが、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。

こうしたことから、京都府が取り組む「宇治茶ブランド普及拡大事業(宇治茶ブランド新展開プロジェクト事業)」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、京都銀行の広域連携型ECモール事業との連携による販路拡大に取り組みます。

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、体験農園や農産物直売所への来訪促進等を行い、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。

お茶の京都DMOは、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」や「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:情報発信の推進

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。

◆CRM(Customer Relationship Management)によるマーケティング活動の実施 (会員制度の構築)

来訪者とのコミュニケーションを維持し関係性を継続的に築き上げ、持続可能な地域づくりを実現するために、CRM(Customer Relationship Management)によるマーケティング手法を導入します。

具体的には、来訪者などのお茶の京都地域に関心のある人々の情報を収集し、リピーターの確保と維持を図れるよう、お茶の京都地域のファンづくり、ロイヤルカスタマーづくりに取り組みます。

◆お茶の京都京阪宇治駅前観光案内所や戦略拠点との連携

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、北の玄関口である宇治市の京阪宇治駅前に開設している観光案内所及びお茶と宇治のまち歴史公園 茶づな、南の玄関口である南山城村の「道の駅お茶の京都みなみやましろ村」をはじめ、12市町村の戦略拠点施設とお茶の京都の情報発信拠点として連携を図るとともに、ネットワーク化にも努めます。

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、外国人旅行者へのサービスの充実を図り、口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。

◆多様な媒体(SNS等)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とともに、魅力的に発信していきます。

観光コンテンツの高付加価値化の実現に向けた切り口として、「ストーリー」、「本物」、「限定感・特別感」、「デザイン」、「品揃え」、「箔をつける」、「寄付・地域還元」があり、既存の商品・サービスの単価を引き上げるのではなく、商品・サービスの見せ方や伝え方を改善していくことが重要です。

観光客誘致、観光消費を促すツールの一つとして、SNSにてお茶の京都地域を訪れてみたいくなるようなインパクトのある写真、イベント情報をターゲットを絞って、積極的かつ継続的に発信していくことで、お茶の京都地域に関心を持つ人やリピーター増加につなげていきます。

また、動画による情報発信は写真よりも効果が大きいとされており、YouTubeでの継続的な動画発信も引き続き取り組んでいきます。

◆地域間連携による効率的・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。

◆国内外プロモーション活動の強化

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、リモートも活用しながら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インバウンドの玄関口である空港等で企画するなど、各種プロモーション活動を展開します。

重点施策5:人材の育成

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」を高める取組と観光商品づくりを推進します。

また、お茶の京都に精通した通訳案内士の確保等に取り組みます。

◆インバウンド対応や事業化支援を通じた地域づくりを支える中核人材の発掘・育成(再掲)

「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりを目指すため、インバウンドへの対応が可能な人材や、地域への強い訴求力のある人材の発掘、担い手の育成に取り組みます。

また、働き方の多様化に対応して、専門性をもった新しい働き方を行うリモートワーカーや多拠点生活者、複数の職業を組み合わせる副業人材が地域で活躍できる環境づくりを支援します。

◆プレイヤー、コーディネーター、インバウンド対応など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定期的開催します。

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に取り組んでいきます。

◆お茶の京都に精通した通訳案内士の育成・確保

2018年1月に「通訳案内士法及び旅行業法の一部を改正する法律」が施行され、通訳案内士が資格・認定の有無に関わらず通訳ガイド業務に従事できるようになりました。

しかしながら、出身国ごとに異なる訪日旅行に対する興味・関心や、団体旅行客とFIT(海外旅行を団体旅行やパッケージツアーを使わずに個人で手配する「個人旅行者」)における嗜好の違いの傾向などを把握し、日本の文化や歴史に関する豊富な知識を持つ質の高い通訳案内士は、インバウンドの満足度を向上し、リピーター獲得に対する効果が期待できます。

このため、お茶の京都に精通した通訳案内士や多言語ガイドを、毎年一定数の育成・確保していくため、旅行者がお茶の京都地域に求める知識や知見を学ぶ講座の開催などの取組を推進してまいります。

◆関係人口の創出

持続可能な地域づくりの実現には、地域外の観光客がリピーターとして地域に訪れる機会が増える中で、「関係人口」として地域社会に様々な形で関わり、地域づくりの人材・担い手となることが望まれます。

人材育成講座等の展開を継続するとともに、若年者の行動力や自由な発想、域外からみた客観的な視点、固定概念に縛られず新たな観光の価値創造に関わる人材を関係人口として創出していくことを目指します。

関係人口の創出においては、リモートワーカーや副業人材、一定期間の長期休暇を推奨する企業からの従業員などの地域への受け入れを支援し、多様な地域文化に触れて新たな価値を創造する側として関わってもらうことを、市町村や地域住民、地域事業者とも連携しながら促していきます。

4-6 目標値

本戦略は、平成30(2018)年度を初年度として重点施策を柱として取り組み、KPI(重要業績評価指標)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組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。

①～⑧のKPIについては、計画期間におけるお茶の京都地域の目標値として、引き続き設定します。

⑨～⑬のKPIについては、本改定版の対象期間においてDMOが取り組む重点施策の成果目標値として、新たに設定します。

	実績値						目標値			
	平成30年度 (2018年度)	令和元年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)	令和3年度 (2021年度)	令和4年度 (2022年度)	令和5年度 (2023年度)	令和6年度 (2024年度)	令和7年度 (2025年度)	令和8年度 (2026年度)	令和9年度 (2027年度)
① 観光入込客数	1,269万人	1,320万人	795万人	761万人	1,027万人	1,109万人	1,153万人	1,199万人	1,259万人	1,322万人
② 観光消費額	226億円	223億円	136億円	138億円	179億円	187億円	195億円	203億円	213億円	223億円
③ 延べ宿泊者数	195千人	207千人	86千人	98千人	160千人	174千人	181千人	188千人	197千人	207千人
④ 外国人の宿泊者数	14千人	7千人	2千人	0千人	1千人	6千人	6千人	6千人	7千人	7千人
⑤ リピーター率	74%	78%	90%	89%	93%	94%	95%	96%	97%	98%
⑥ 満足度	75%	78%	68%	77%	84%	86%	88%	90%	92%	94%
⑦ 農産物直売所販売額	14億円	15億円	19億円	20億円	21億円	22億円	23億円	24億円	25億円	26億円
⑧ お茶体験施設利用者数	55千人	54千人	10千人	11千人	43千人	45千人	47千人	49千人	52千人	54千人
⑨ ECモール販売額	-	-	-	-	-	-	100万円	200万円	300万円	400万円
⑩ 市町村と協働・連携したまちづくり支援件数 (ヒト、モノ・コト、地域づくり京ファンド)	-	-	-	-	-	-	10件	20件	30件	40件
⑪ 宇治茶の国内外プロモーション支援件数	-	-	-	-	-	-	10件	20件	30件	40件
⑫ インバウンドツアー催行件数	-	-	-	-	-	-	10件	20件	30件	40件
⑬ お茶の京都会員数	-	-	-	-	-	-	1万5千人	1万6千人	1万7千人	1万8千人
⑭ 通訳士の育成者数	-	-	-	-	-	-	5人	10人	15人	20人

※令和5(2023)年の実績値については集計中のため、①～④、⑧についてはコロナ禍前の令和元(2019)年の84%まで回復すると想定して設定。⑤～⑦については、前年度実績を参考にして設定。

※回復率84%については、日本政府観光局(JNTO)の統計資料から設定。

	令和元(2019)年	令和5(2023)年	回復率
日本人国内延べ旅行者数	5億8,710万人	4億9,733万人	84.7%
訪日外客数	3,188万人	2,506万人	78.6%
合計	6億1,898万人	5億2,239万人	84.4%

(備考)目標設定の考え方

①観光入込客数、②観光消費額、③延べ宿泊者数、④外国人の宿泊者数、⑧お茶体験施設利用者数について、令和9(2027)年には、コロナ禍前の令和元(2019)年度の状況にまで回復させることを目標に各年度の目標値を設定。

⑤リピーター率、⑥満足度、⑦農産物直売所販売額については、前年度実績をもとに、年々増加させることを目標に目標値を設定。

⑨市町村と協働・連携したまちづくり支援件数、⑩インバウンドツアー催行件数、⑪ECモール販売額、⑫CRMの会員数、⑬通訳案内士等の育成者数については、新たな目標値として、年々増加させることを目標に目標値を設定。

① 観光入込客数

令和5(2023)年度の実績値について集計中のため、コロナ禍前の令和元(2019)年度の84%まで回復すると想定し1,109万人と設定。令和9(2027)年度にコロナ禍前の令和元(2019)年度の状況にまで回復させることを目標に目標値を1,322万人と設定。この目標値を達成するために、令和6(2024)年度・令和7(2025)年度については前年度比104%、令和8(2026)年度・令和9(2027)年度については前年度比105%として、それぞれの目標値を設定した。

② 観光消費額

令和5(2023)年度の実績値について集計中のため、コロナ禍前の令和元(2019)年度の84%まで回復すると想定し187億円と設定。令和9(2027)年度にコロナ禍前の令和元(2019)年度の状況にまで回復させることを目標に目標値を223億円と設定。この目標値を達成するために、令和6(2024)年度・令和7(2025)年度については前年度比104%、令和8(2026)年度・令和9(2027)年度については前年度比105%として、それぞれの目標値を設定した。

③ 延べ宿泊者数

令和5(2023)年度の実績値について集計中のため、コロナ禍前の令和元(2019)年度の84%まで回復すると想定し174千人と設定。令和9(2027)年度にコロナ禍前の令和元(2019)年度の状況にまで回復させることを目標に目標値を207千人と設定。この目標値を達成するために、令和6(2024)年度・令和7(2025)年度については前年度比104%、令和8(2026)年度・令和9(2027)年度については前年度比105%として、それぞれの目標値を設定した。

④ 外国人の宿泊者数

令和5(2023)年度の実績値について集計中のため、コロナ禍前の令和元(2019)年度の84%まで回復すると想定し6千人と設定。令和9(2027)年度にコロナ禍前の令和元(2019)年度の状況にまで回復させることを目標に目標値を7千人と設定。この目標値を達成するために、令和6(2024)年度・令和7(2025)年度については前年度比104%、令和8(2026)年度・令和9(2027)年度については前年度比105%として、それぞれの目標値を設定した。

⑤ リピーター数

令和5(2023)年度の実績値について集計中のため、令和4(2022)年度の実績に1%の増加を見込み94%と設定。令和6(2024)年度以降、毎年1%ずつ増加させることを目標に各年度の目標値を設定した。

⑥ 満足度(率)

令和5(2023)年度の実績値について集計中のため、令和4(2022)年度の実績に2%の増加を見込み86%と設定。令和6(2024)年度以降、毎年2%ずつ増加させることを目標に各年度の目標値を設定した。

⑦ 農産物直売所販売額

令和5(2023)年度の実績値について集計中のため、令和4(2022)年度の実績に1億円の増加を見込み22億円と設定。令和6(2024)年度以降、毎年1億円ずつ増加させることを目標に各年度の目標値を設定した。

⑧お茶の体験施設利用者数

令和5(2023)年度の実績値について集計中のため、コロナ禍前の令和元(2019)年度の84%まで回復すると想定し45千人と設定。令和9(2027)年度にコロナ禍前の令和元(2019)年度の状況にまで回復させることを目標に目標値を54千人と設定。この目標値を達成するために、令和6(2024)年度・令和7(2025)年度については前年度比104%、令和8(2026)年度・令和9(2027)年度については前年度比105%として、それぞれの目標値を設定した。

⑨市町村と協働・連携した地域づくり支援件数(ヒト、モノ・コト、地域づくり京ファンド)

DMOが市町村と協働・連携した地域づくり(魅力ある地域資源(ヒト・モノ・コト)を掘り起こし、高付加価値化した周遊観光・体験型観光商品づくりや地域づくり京ファンドを活用した滞在型宿泊体験商品等の造成支援など)の支援件数を目標値として設定。

令和6(2024)年度について、12件の支援件数を目標値として設定。令和7(2025)年度以降、毎年12件ずつ増加させることを目標として各年度の目標値を設定した。

⑩インバウンドツアー催行件数

DMOが造成したインバウンドを対象とした周遊型観光商品等の催行件数を目標値として設定。

令和6(2024)年度について、10件の支援件数を目標値として設定。令和7(2025)年度以降、毎年10件ずつ増加させることを目標として各年度の目標値を設定した。

⑪ECモール販売額

DMOが京都銀行の広域連携型ECモール事業との連携して販売するお茶の京都の特産品等の販売額を目標値として設定。

令和6(2024)年度について、100万円の販売額を目標値として設定。令和7(2025)年度以降、毎年50万円の増加を想定し各年度の目標値を設定した。

⑫CRMの会員数

DMOが来訪者などのお茶の京都地域に関心のある人々の情報を収集し、リピーターの確保と維持が図れるよう、CRM(Customer Relationship Management)システムによる「お茶の京都会員制度」の登録者数を目標値として設定。

令和6(2024)年について、1万5千人の会員数を目標値として設定。令和7(2025)年度については1万6千人、以降、毎年1千人ずつ増加させることを目標として各年度の目標値を設定した。

⑬通訳案内士等の育成者数

DMOが旅行者がお茶の京都地域に求める知識や知見を学ぶ講座の開催などにより、育成・確保したお茶の京都に精通した通訳案内士や多言語ガイドの登録者数を目標値として設定。

令和6(2024)年度について、5人の通訳案内士や多言語ガイドの育成者数を目標値として設定。令和7(2025)年度以降、毎年5名ずつ増加させることを目標として各年度の目標値を設定した。

5 観光を入り口とした持続可能な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・具体策を地域関係者に提示します。

また、来訪者とのコミュニケーションを維持し関係性を継続的に築き上げ、持続可能な地域づくりを実現するために、CRM(Customer Relationship Management)によるマーケティング手法を導入します。具体的には、来訪者などの情報を集め「お茶の京都會員制度」を構築するものです。

◆観光地としてのエリアマネジメント機能の発揮

お茶の京都地域の「観光を入り口とした持続可能な地域づくり」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会議等を通じたフォローアップ体制(定期的な意見交換の場)の構築

地域の多様な関係者(市町村や観光協会、ガイド団体、農泊施設、文化団体、地域づくり団体など)と協働・連携して「観光を入り口とした持続可能な地域づくり」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」「交通」等について定期的に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。

◆多様な財源の確保

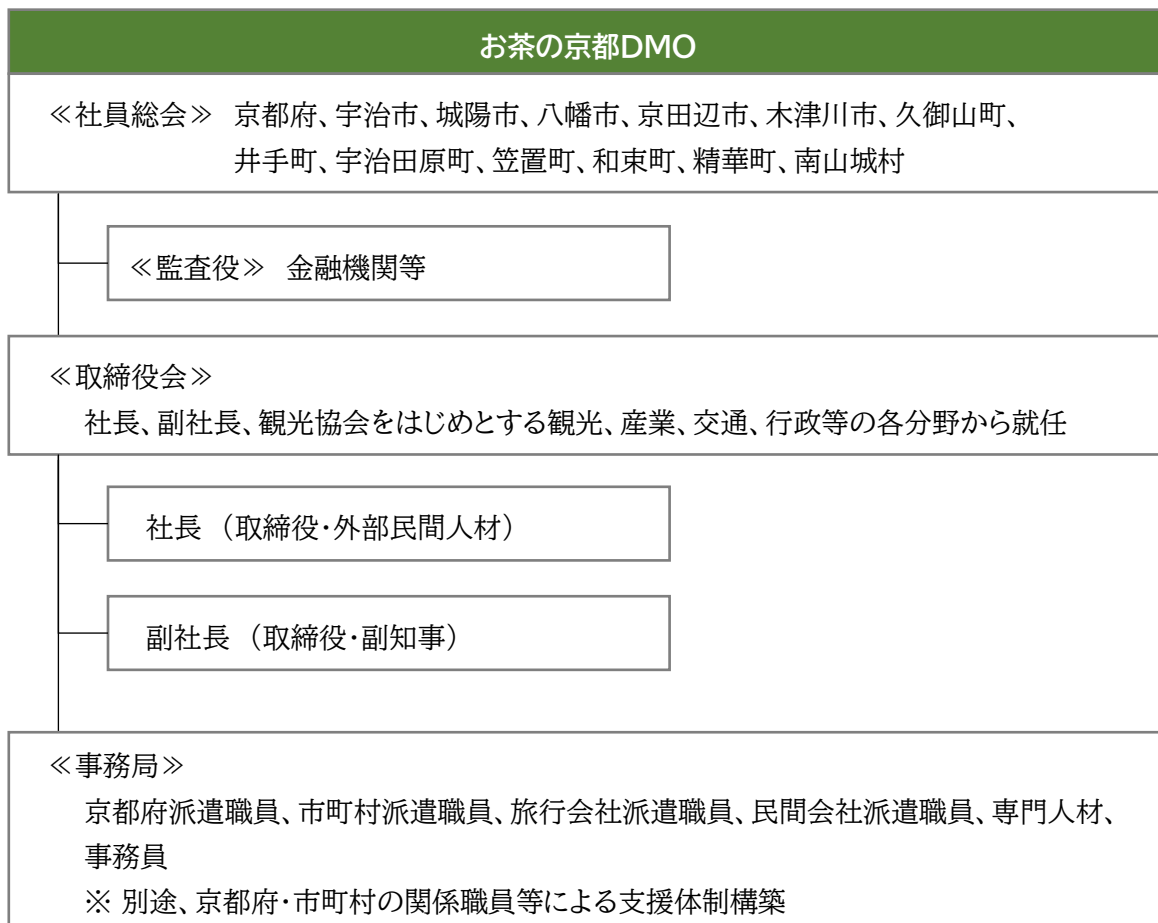
日本版DMOは、観光地域づくりを通じて地域が持続的に発展していくため、市町村等の地方自治体や観光協会等が個別にばらばらと実施するのではなく、また、関係者による勘や経験に頼った観光プロモーションではなく、データ収集・分析による戦略的・科学的なマーケティングやKPIの設定、それに基づく地域の人材づくりやプロモーション等を実施する組織ではありますが、運営に要する財源については、行政からの公的な支援や会員からの会費収入、観光商品の販売等による事業収入など、様々な財源が考えられます。DMOによって、求められる役割やDMOを取り巻く環境、設立の経過などが異なることから、主な財源や収益構造も様々な状況です。

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、観光を入り口にした持続可能な地域づくりに取り組んでおり、一般の民間事業者では担えない事業にも先駆的に取り組んでいることから、これまでから京都府や市町村から公的な支援をもとに取り組んでいます。

お茶の京都地域には、市町村の観光協会が存在するほか、市町村においても観光施策を展開していることもあり、一定の役割分担を図る他、既に民間事業者が実施している旅行商品や特産品の販売との競合を避けることが必要なため、収益性を目指した事業展開が難しい側面はありますが、安定した経営を図るためには、公的な支援のみに留まらず、多様な財源の確保が必要であります。

そうした観点から安定した経営を行う他のDMOをベンチマークするなど、収益構造の多様化に向けた調査研究を進めていきます。

(推進体制図)



お茶の京都DMO会議

- ・地域の多様な関係者(市町村や観光協会、ガイド団体、農泊施設、文化団体、地域づくり団体など)が参画する「お茶の京都DMO会議」を設置し、お茶の京都地域における協働・連携事業のあり方検証、提言等を実施
- ・DMO会議内に分野ごとに意見交換と合意形成を図る部会を設け、事業計画への反映や具体的な事業を実施

観光部会	特産品部会	交通部会
<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会(宇治市、城陽市、八幡市、京田辺市、木津川市、笠置町)、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"> ・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

