

第2期宇治市観光振興計画の初案について

宇治市では、平成25年度に宇治市観光振興計画を策定いたしました。同計画の期間が令和4年度末までとなっておりますことから、今年度、その見直し作業を行ってきたところです。この度、令和5年度以降の施策方針を定めた第2期宇治市観光振興計画（初案）を作成いたしましたのでご報告いたします。

また、本初案についてのパブリックコメントを実施いたしますので、併せてご報告いたします。

記

1. 第2期宇治市観光振興計画（初案）について

※別添のとおり

2. パブリックコメントの実施について

- ・実施期間 令和4年12月21日（水）から令和5年1月20日（金）まで
- ・周知方法 市政だより（1月1日号）及び市ホームページに掲載
- ・配架場所 観光振興課、行政資料コーナー、観光センター、観光案内所、
「市民の声投書箱」を設置している市内公共施設

3. 今後の予定

- ・12/21（水） パブリックコメントの実施（～1/20（金）まで）
- ・2月中旬 宇治市観光振興計画策定委員会の開催
→パブリックコメントを踏まえた最終案の提示
- ・3月 産業・人権環境常任委員会への報告
→パブリックコメントの実施結果及び最終案について

第2期宇治市観光振興計画

(初案)

令和4年 12 月

宇治市

目 次

第1章 計画の目的と期間	1
1-1 計画策定の背景	1
1-2 計画の位置づけ	2
1-3 計画の期間	2
第2章 観光を取り巻く状況	3
2-1 国内の観光の現状	3
2-2 宇治市の観光の現状	4
2-3 第1期宇治市観光振興計画後期アクションプラン総括	8
第3章 宇治市観光が目指す姿と戦略	9
3-1 基本理念	9
3-2 コンセプト	10
3-3 基本方針	11
3-4 観光戦略	12
3-5 計画の体系	13
3-6 アクションプラン	14
3-7 数値目標	27
3-8 計画の進行に向けて	28
資料編	29
宇治市観光動向調査報告	29
宇治市総合計画策定のためのアンケート調査報告(令和3年度)	35
第1期計画での目標達成状況	37
ワーキンググループでの主な意見	38
観光施設における外国人の地域別割合	40

第1章 計画の目的と期間

1-1 計画策定の背景

宇治川を中心とした美しい景観、世界遺産である平等院、宇治上神社といった歴史・文化遺産をはじめ、源氏物語、宇治茶、鵜飼など現在まで継承される文化、近年ではアニメーションの舞台として話題となるなど、宇治には世界に誇るべき多くの観光資源があります。

その観光資源を最大限に活かし、多くの人が訪れる観光地を目指すため、宇治市では平成25年度から令和4年度までの10年間を計画期間とする第1期の「宇治市観光振興計画」を策定しました。計画に基づく各種施策に取り組む中で、平成27年には観光入込客数が約560万人となりました。

その後も観光入込客数は550万人前後で推移していましたが、令和2年の新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、観光を取り巻く環境は大きく変化し、宇治市の観光入込客数は約243万人まで落ち込み、さらに令和3年には約234万人となり、昭和58年以降、過去最低の観光入込客数となりました。

このような状況を踏まえた上で観光客のニーズや社会情勢の変化を的確に把握し、従来の観光資源に加えて新たな価値や魅力を創出し、宇治市らしさのある観光地を目指すため、「第2期宇治市観光振興計画」を策定するものです。

また、従来の観光資源に頼るだけではなく、宇治市の観光に関わる全ての個人・団体、さらには市民が地域に誇りを持てる観光振興を目指すため、「第2期宇治市観光振興計画前期アクションプラン」を策定します。

1-2 計画の位置づけ

本計画は、「宇治市第6次総合計画」を上位計画とし、「宇治市産業戦略」や「宇治市文化芸術振興基本計画」、「第2期宇治市スポーツ推進計画」、「宇治市歴史的風致維持向上計画」等の関連計画との整合を図っています。

また、観光の振興は行政だけで推進していただけるものではなく、観光事業者をはじめ、宇治市観光協会やお茶の京都 DMO、市民、行政等が適切な役割分担のもと取り組んでいくことが重要です。

本計画は、互いに協働して取り組んでくための基本方針やアクションプラン等を提示するものです。

【国】

- ・観光立国推進基本計画(計画期間:平成 29 年度～令和2年度)※改定審議中

【京都府】

- ・京都府観光総合戦略(平成 31 年3月)※改定検討中
- ・WITH コロナ・POST コロナ社会における産業戦略(令和3年6月)

【主な宇治市関連計画】

- ・宇治市第6次総合計画
- ・宇治市産業戦略
- ・宇治市文化芸術振興基本計画
- ・第2期宇治市スポーツ推進計画
- ・宇治市歴史的風致維持向上計画

1-3 計画の期間

本計画は、令和5年度から令和 15 年度までの 11 年間とし、計画期間を前期3年・中期4年・後期4年に分け、アクションプランについては令和5年度から令和7年度までの3年間を作成します。

中期及び後期アクションプランについては、それまでの進捗状況や観光を取り巻く社会情勢の変化を踏まえて策定することとします。

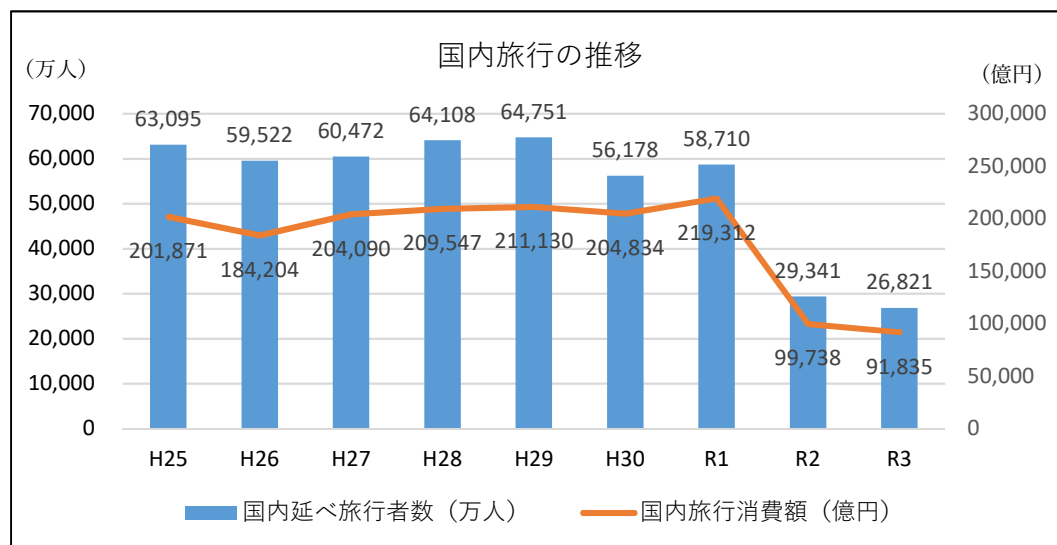
R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
第 6 次総合計画（R4～R15）											
第 1 期中期計画				第 2 期中期計画				第 3 期中期計画			
第 1 期	第 2 期観光振興計画（R5～R15）										
後期 AP	前期アクションプラン			中期アクションプラン				後期アクションプラン			

第2章 観光を取り巻く状況

2-1 国内の観光の現状

(1) 国内旅行市場の推移

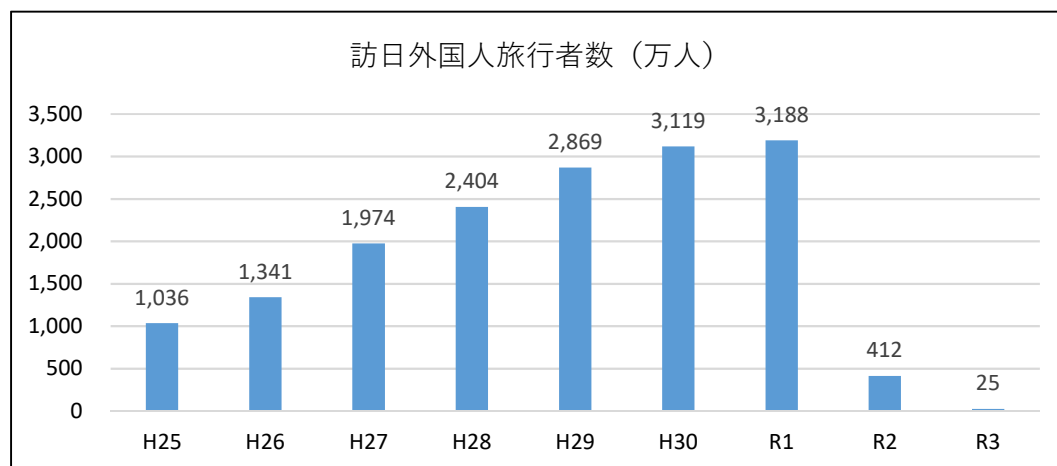
平成 25 年以降、国内延べ旅行者数は6億人前後、国内旅行消費額は 20 兆円前後で横ばい傾向でしたが、令和2年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により国内延べ旅行者数は対前年比 50.0%、国内旅行消費額は 45.5%と半数程度に落ち込みました。国内旅行需要の喚起策として令和2年7月 22 日よりGoToトラベル事業が開始されましたが、感染者数の増加に伴い、同年 12 月 28 日より一時停止となりました。令和4年 10 月 11 日からは「全国旅行支援」が開始され、全国を対象とした旅行需要の喚起に向けた取組が行われています。



資料：旅行・観光消費動向調査

(2) 訪日外国人旅行者数の推移

「観光立国推進基本計画」の決定以降、航空路線の拡充やクルーズ船寄港数の増加、ビザ緩和に加え、継続的な訪日旅行プロモーションの効果もあり、訪日外国人旅行者数は大幅に増加していましたが、令和2年以降は新型コロナウイルス感染症の影響による入国者数の制限で激減しました。その後、感染状況を踏まえ、1日あたりの入国者数の制限が徐々に緩和され、さらに令和 4 年 10 月 11 日からは入国者数の上限の撤廃や、個人の外国人観光客の入国が解禁されたため、今後さらなる入国者数の増加が見込まれます。

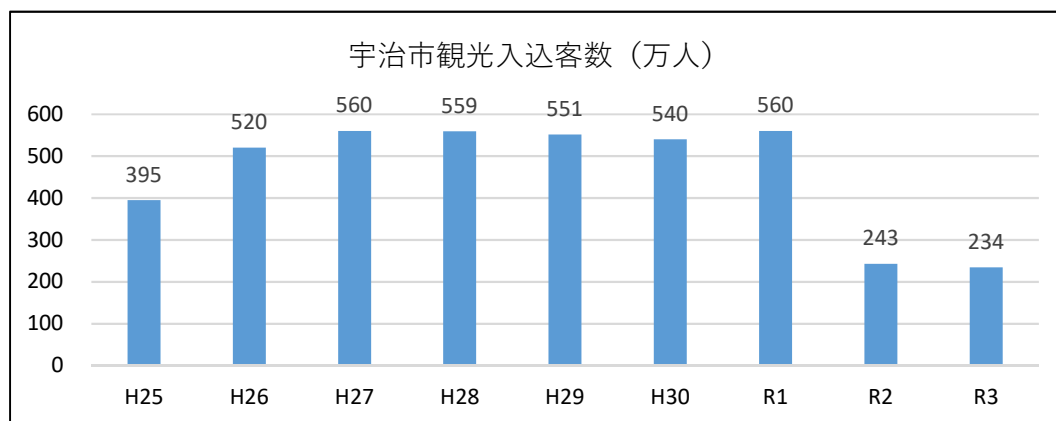


資料：日本政府観光局 (JNTO)

2-2 宇治市の観光の現状

(1) 宇治市を訪れる観光客数の推移

主要観光地の改修工事の完了や外国人観光客の増加により、平成 26 年以降は毎年 500 万人を超える入込客数となっていましたが、令和2年は新型コロナウイルス感染症の影響により、過去最低の入込客数となり、令和3年にはさらに前年を下回りました。



資料：宇治市観光振興課

(2) 宇治市を訪れる観光客の特徴

令和4年7月及び8月に実施した宇治市観光動向調査の結果により、WITH コロナにおける宇治市の観光客の状況が明らかとなりました。（調査件数：1,025 件）

①性別・年代(資料1、2参照)

宇治市への観光客の性別は、男性は全体の 52.8%、女性は45.7%となっています。

年代別では、20 代が 23.9%と一番多く、次に 50 代の 22.1%、40 代の 22.0%と続きます。

②地域別(資料3参照)

宇治市への来訪者を地域別でみると、大阪府、京都市、兵庫県の順で多く、また、首都圏の東京都や神奈川県、中京圏の愛知県からも多くなっています。

③宇治市までの主な移動手段(資料4参照)

宇治市までの主な移動手段は、JR が 33.9%、京阪電車が 26.3%、マイカーが 29.8%と大半を占めています。

④宇治市への到着時間と出発時間(資料5参照)

宇治市への到着時間帯のピークは11 時台ですが、帰りのピークは15 時台と早く、昼間の観光が中心となっており、夜間の観光客は非常に少ない状況です。

⑤宇治市での平均滞在時間及び1人あたりの観光消費額(資料6参照)

宇治市での平均滞在時間は3時間 30 分、1人あたりの観光消費額は 6,291 円となっています。

(3) 宇治市観光の特性と課題

令和4年度に実施した宇治市観光動向調査の結果や宇治市観光振興計画策定委員会、ワーキンググループ等の意見を集約すると、宇治市の観光についての特性や課題が明らかになりました。

【観光の特性（観光の強み）】

①豊富な歴史遺産(資料7参照)

宇治市には、「平等院」や「宇治上神社」といった世界遺産をはじめ、社寺、名所・旧跡等が豊富にあり、これらを宇治市観光の主な目的に挙げている人が76.3%となっています。

②歴史文化を活かしたまちづくり

古来より交通の要衝として栄え、平安時代には貴族の別業の地として、また、源氏物語宇治十帖の舞台にもなった歴史文化が息づいています。

近年、宇治川太閤堤跡の史跡指定や、宇治の市街地とその周辺が国の重要文化的景観に選定されたことを契機に、「お茶と歴史・文化の香るまちづくり構想」に基づき、歴史まちづくりが展開され、令和3年度には、史跡宇治川太閤堤跡をはじめ、宇治茶の魅力や宇治の歴史・文化を情報発信する施設「お茶と宇治のまち歴史公園」を開園しました。また、令和4年度には文化庁が京都へ移転されます。

さらには、令和6年放送予定の NHK 大河ドラマ「光る君へ」の制作決定が発表され、ますます歴史文化観光を目的とする来訪者が増えることが期待されます。

③全国ブランドの宇治茶(資料7、8参照)

「宇治茶」は高級茶として名高い全国ブランドの特産品であり、覆下栽培の独特の茶園風景や茶問屋が軒を連ねるまちなみ、茶道等文化としての側面もあります。第1期宇治市観光振興計画では「宇治茶に染める観光まちづくり～みんなで淹れる おもてなしの一杯～」をコンセプトに、宇治茶ブランドを最大限に活用していくことを計画の柱として各種の施策を推進し、宇治茶を目的に宇治へ来る割合は41.1%と大幅に上昇しました(平成28年度調査では24.1%)。

京都市内を訪れた観光客への調査によると、これまで宇治に行ったことがある人の宇治観光の認知度では「宇治茶」の割合が最も高く92.0%となっています(平成28年度調査では85.5%)。

④豊かな自然環境

宇治川周辺地域は、特別風致地区に指定される等都市に隣接する豊かな自然が保全された地域であり、また、国の重要文化的景観にも選定される等、宇治を特徴づける自然・文化遺産や伝統産業が凝縮した地域であり、数多くの魅力的な景観が存在しています。

⑤京都・阪神圏・中京圏からの近接性(資料9参照)

京滋バイパスや第二京阪道路等の広域幹線道路網に加え、令和6年には新名神高速道路の大津～城陽間の開通が予定されており、中京圏からも自動車での宇治へのアクセスの利便性はますます向上します。

公共交通では、JR 奈良線、京阪宇治線、近鉄京都線、京都市営地下鉄東西線の鉄道4路線があり、令和5年にはJR 奈良線第2期複線化の開業が予定され、さらなる公共交通の利便性向上が期待されます。

⑥飲食の充実(資料10参照)

近年は商店街等で空き家を活用した新店舗の開業も見られるようになり、観光客が市内で飲食店を利用する割合は 80.7%(平成 28 年度調査では 74.5%)、飲食についての満足度は 87%(平成 28 年度調査では 81%)と、共に上昇しています。

【観光の課題（観光の弱み）】

①情報の到達度(資料11参照)

SNS 等を活用した情報発信は積極的に行っているものの、観光動向調査によると、京都市内を訪問した観光客が宇治観光に行かない理由として、情報不足が高い割合となっています。情報発信や情報取得の方法が多様化する中、必要な時に、必要な人へ、必要な情報を届けていく取組が必要です。

②交通渋滞やトビケラによる印象

観光シーズンにおける交通渋滞や、春から夏にかけての宇治川周辺におけるトビケラ大量発生が、観光客の宇治に対する印象低下につながっています。交通状況に対する満足度は 64%と低く、一度訪れた方がリピーターになっていただくためにも対策が必要です。

③夜のにぎわい(資料5参照)

観光動向調査によると帰りのピークは15時台となっており、ワーキンググループでも「夜間に観光できる場所が少ない」といった声がありました。また、宿泊についての満足度は 65%と目標値の 85%以上を大きく下回る結果となっています。年間を通じた夜間営業は各店舗の負担も大きくなりますが、宇治らしさを活かした「宇治らしい夜のにぎわい」の創出を図っていく必要があります。

④宇治市への愛着度(資料12、13参照)

令和3年度に宇治市民を対象に実施した「総合計画策定のためのアンケート調査」によると、宇治市への愛着を「持っている」方は 58.7%でしたが、年代や居住地域による差が見られました。また、宇治市の魅力として「世界遺産の平等院・宇治上神社をはじめとした歴史や文化に恵まれている」と「宇治川や山並みなどの自然・景観に恵まれている」がそれぞれ 70%を超える一方、「宇治茶や世界遺産などのように全国に誇れるものがある」は 45.2%に留まっています。宇治市には全国に誇れるものがあるということを感じてもらい、宇治市への愛着を高めることで、自ら魅力を発信したくなる取組を進める必要があります。

2-3 第1期宇治市観光振興計画後期アクションプラン総括

平成25年度から令和4年度までの10年間を計画期間とした第1期宇治市観光振興計画は、「宇治茶に染める観光まちづくり ～みんなで淹れる おもてなしの一品～」というコンセプトのもと、「宇治らしさを極める」、「おもてなし力を極める」、「情報発信力を極める」の3つの基本方針を定めました。その中で、アクションプラン取組期間を前期5年と後期5年に分け、後期5年間は、前期の進捗状況や観光を取り巻く社会情勢の変化等を踏まえて、1 宇治茶ブランド活用戦略、2 豊富な観光資源の保全・活用戦略、3 観光コンテンツの開発と魅力向上戦略、4 おもてなしの心を持った人材育成・環境整備戦略、5 情報戦略の向上、6 外国人観光客(インバウンド)対策の強化の6つの観光戦略を掲げ、目標に向けた施策を展開していくこととしました。

基本方針に沿った観光戦略に基づく取組を着実に進めてきたものの、令和2年からは、現在も続く新型コロナウイルス感染症の拡大が、宇治市の観光においても多大なる影響を与え、インバウンドは大幅に減少し、国内観光客においても、マイクロツーリズムに代表されるように、ニーズやスタイルが大きく変化しました。

そのような大きな変化を受けながらも、宇治茶を活かした体験などの観光振興、歴史的風致の維持向上に資する事業推進、お茶と宇治のまち歴史公園の開園や放ち鶉飼といった宇治にしかない観光資源の創出、JR 宇治駅前観光案内所のリニューアル等の環境整備や観光案内板の再整備、SNS の積極的な活用、外国人観光客誘客に向けた海外向けプロモーションの強化などの6つの観光戦略に基づき、お茶の京都DMOや近隣市町村と連携して取り組んだことにより、空き家等を活用した新店舗の開業も多く見られるなど、WITH コロナ・POST コロナを見据えた「観光都市・宇治のブランド力を高める」取組を進めることができました。

しかしながら、令和4年度に実施した観光動向調査において、コンセプトに掲げた宇治茶に対する満足度や訪問率は目標値を上回ったものの、リピーターの割合やお土産購入率が目標値を下回るなど、今後も引き続き観光都市・宇治のブランド力を高めていく必要があります。

項目	現状値(R4)	目標値(R4)	目標達成状況
宇治茶に対する満足度(施設、店舗等含む)	88%	85%以上	達成
宇治茶を目的とする宇治訪問率	41%	30%	
リピーター率(来訪回数が2回以上)	59%	70%	未達成
市内でのお土産購入率	62%	85%	

P.37「第1期計画での目標達成状況」より抜粋

第3章 宇治市観光が目指す姿と戦略

3-1 基本理念

前章で記載した宇治市内外の観光を取り巻く状況や宇治市観光の特性と課題等を踏まえ、本計画期間の11年間に宇治市の観光が長期的に目指す姿として設定します。

また、変化する社会情勢に対応できるよう、3～4年を単位としてアクションプランを策定し、基本理念の実現に向け、施策を展開します。

【基本理念】

宇治のブランド力を未来へ織りなす

【基本理念の考え方】

宇治には、歴史・文化、宇治茶、自然・景観等古来より受け継がれてきた貴重な財産に加えて、アニメ等のロケーションツーリズムや天ヶ瀬ダムを活用したインフラツーリズムといった、多様な観光動向にも対応できる様々な観光資源が存在しています。

それぞれの資源は魅力あふれるものであり、さらにその資源をストーリー性を持ってつなぐことで共感を生み、新たな価値が生まれると考えています。

これまでからある価値に新たな価値を加え、国内外の観光客をはじめ地元の方々にも知ってもらい、宇治のまちを大切に守り、育て、発信していくことが、宇治の観光を未来につなげていくために必要です。

第1期計画の基本理念である「観光都市 宇治のブランド力を高める」という考え方を継承しつつ、近隣化・分散化・少人数化といった WITH コロナ・POST コロナ社会における新たな観光ニーズにおいても、宇治の多様な観光資源を組み合わせながら、宇治のブランド力を未来へつなげていきます。

3-2 コンセプト

3～4年を単位として施策展開を行うアクションプランの取り組む方向性をコンセプトとして設定します。

【前期アクションプランのコンセプト】

新たな時代に輝く宇治の観光まちづくり

【前期アクションプラン(R5～R7 年度)の考え方】

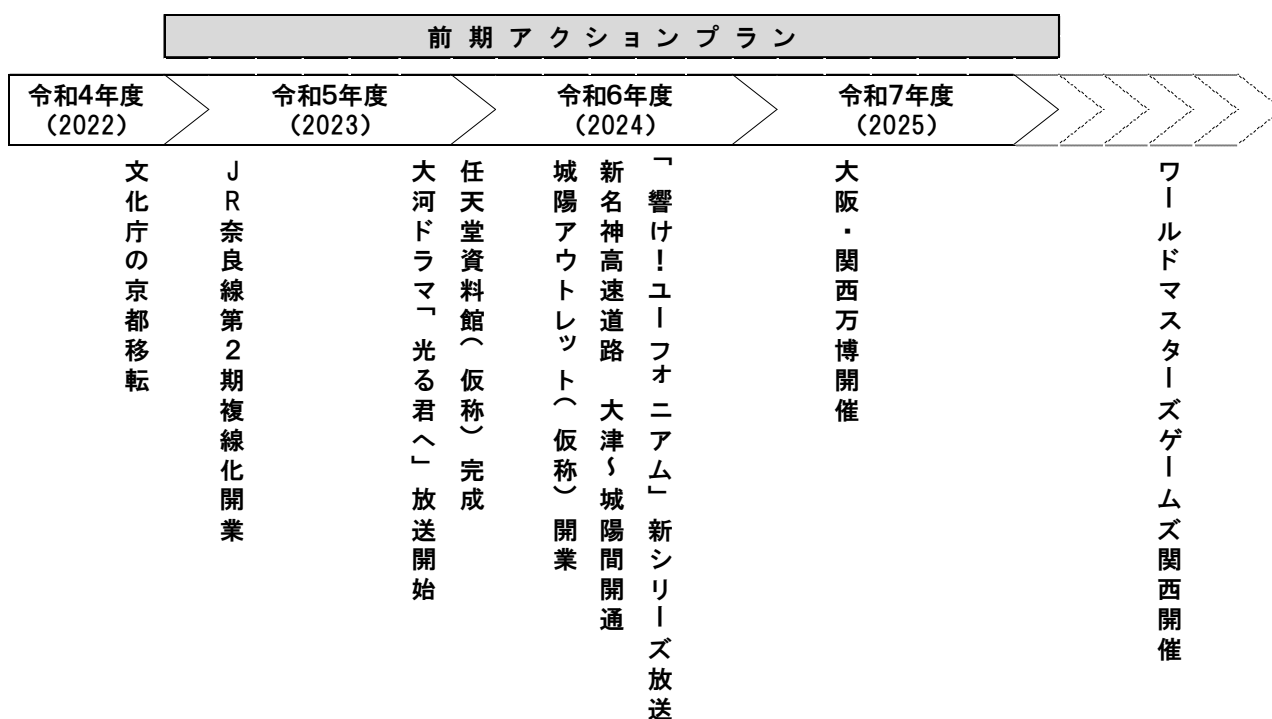
新型コロナウイルス感染症の影響により、度重なる行動制限やインバウンドの激減等、観光業界は大きな打撃を受けました。

このような中、これからの3年間には JR 奈良線第2期複線化の開業、大河ドラマ「光る君へ」の放送、任天堂資料館(仮称)の完成、新名神高速道路の延伸、大阪・関西万博の開催といった、宇治市の観光にとって追い風となる事柄が続くことから、この機会を逃さず、国内外から観光客を迎える取組を進めていくことが必要となります。

また、宇治市だけでなく、京都府や近隣市町村、お茶の京都 DMO や旅行会社、交通事業者などと連携することで広域的な周遊観光を実現し、様々な観光客の誘致が期待できます。

これらのチャンスを最大限に活かすために、前期アクションプランのコンセプトを設定し、WITH コロナ・POST コロナ社会においても戦略的な観光施策を展開し、観光を通して宇治のまちが輝き、豊かになるよう取り組んでいきます。

【前期アクションプラン期間中に予定されているトピックス】



3-3 基本方針

前期アクションプランのコンセプトに掲げた“新たな時代に輝く宇治の観光まちづくり”を進めるためには、豊富な観光資源の新たな魅力を再発見・再発信し、新たな交流の機会を捉え国内外の観光客に楽しんでもいただけるよう、おもてなし環境の充実を図り、観光客のニーズに応じた的確な情報提供に努めていくことが重要です。そのため以下の3点を基本方針として定め、基本方針に沿った観光戦略を展開していきます。

基本方針1 宇治を照らす ～新たな魅力の発見～

宇治には宇治川を中心とする自然景観、世界遺産である平等院や宇治上神社をはじめとした豊富な歴史資産、平安時代を舞台にした源氏物語、加えて、宇治茶を好んだ豊臣秀吉が築堤した史跡宇治川太閤堤跡や、お茶に関する伝統的な生業の風景が息づく宇治のまちの文化的景観など、豊富な観光資源が存在します。近年は、「宇治市天ヶ瀬ダムかわまちづくり計画」の策定や、「お茶と宇治のまち歴史公園」の開園により、これらの資源をさらに活かす取組を進めています。

一方で、これまであまり注目されることのなかった資源にも様々な角度から光をあて、新しい技術も活用することで、さらなる魅力を発見できる取組を進め、来るたびに宇治の良さが体感できるようなまちづくりを進めていきます。

基本方針2 宇治から広がる ～広域交流の実現～

前期アクションプランの期間中には、JR 奈良線第2期複線化の開業、大河ドラマ「光る君へ」の放送、任天堂資料館(仮称)の完成、新名神高速道路の延伸、大阪・関西万博の開催といった、広域的な新たな交流の機会が予定されています。宇治市の観光にとって追い風となるこの機会を捉え、京都・阪神圏・中京圏からの近接性も活かしながら多様な主体と連携し、それぞれの魅力的な観光資源を活かすとともに、ストーリー性を持って共同で発信することで、相互に人が行き交う周遊・滞在型の観光を楽しんでいただける仕掛けづくりを進めていきます。

基本方針3 宇治でもてなす ～おもてなし力の向上～

宇治を訪れる観光客が「訪れてよかった、また来てみたい」と感じていただくためには、まち全体で「おもてなし」の心を持って迎え入れることが必要です。そのため、宇治市民が宇治を好きになり、豊富な自然、歴史文化、観光資源を持つ宇治を誇りに思い、「ふるさと宇治」に来られる観光客を温かくお迎えすることができるよう取組を進めていきます。

また、国内外から多くの観光客の来訪が期待される中、宇治を訪れる全ての方に満足していただけるよう、安全に安心して快適に観光できる環境の整備を進めていきます。

3-4 観光戦略

3つの基本方針を基に、5つの観光戦略を掲げ、計画的かつ確実に目標の達成に向けた施策を展開していくこととします。

1 観光コンテンツの新たな発見

- 1-(1) 自然環境を活かした観光の推進
- 1-(2) 伝統的文化を活かしたコンテンツづくり
- 1-(3) 時間のうつろいを感じられる観光の推進
- 1-(4) 地元産業と連携した体験型観光の創出

2 豊富な文化観光資源の魅力再発信

- 2-(1) 「源氏物語のまち」のブランド力の強化
- 2-(2) 宇治茶ブランドの魅力発信強化
- 2-(3) 社寺等の歴史資源との連携
- 2-(4) 宇治にまつわるコンテンツを通じた魅力の発信

3 広域的な観光の推進

- 3-(1) 市内周遊性の向上
- 3-(2) お茶の京都エリアで連携した魅力発信
- 3-(3) 広域観光の推進
- 3-(4) 外国人観光客の誘客強化

4 おもてなしのまちづくり

- 4-(1) 地域への愛着を通じたおもてなし
- 4-(2) 商店街等と連携した地域のにぎわいづくり
- 4-(3) 安心して誰もが観光できる環境の整備
- 4-(4) 快適に観光できる環境の整備

5 効果的な魅力発信

- 5-(1) 戦略的な情報発信
- 5-(2) 観光大使やメディア等を活用した情報発信
- 5-(3) 市民や訪れた方が発信したくなる取組

3-5 計画の体系

基本理念

宇治のブランド力を未来へ織りなす

前期アクションプランコンセプト

新たな時代に輝く宇治の観光まちづくり

基本方針

宇治を照らす
～新たな魅力の発見～

宇治から広がる
～広域交流の実現～

宇治でもてなす
～おもてなし力の向上～

観光戦略と施策の展開

1.観光コンテンツの新たな発見

- (1) 自然環境を活かした観光の推進
- (2) 伝統的文化を活かしたコンテンツづくり
- (3) 時間のうつろいを感じられる観光の推進
- (4) 地元産業と連携した体験型観光の創出

2.豊富な文化観光資源の魅力再発信

- (1) 「源氏物語のまち」のブランド力の強化
- (2) 宇治茶ブランドの魅力発信強化
- (3) 社寺等の歴史資源との連携
- (4) 宇治にまつわるコンテンツを通じた魅力の発信

3.広域的な観光の推進

- (1) 市内周遊性の向上
- (2) お茶の京都エリアで連携した魅力発信
- (3) 広域観光の推進
- (4) 外国人観光客の誘客強化

4.おもてなしのまちづくり

- (1) 地域への愛着を通じたおもてなし
- (2) 商店街等と連携した地域のにぎわいづくり
- (3) 安心して誰もが観光できる環境の整備
- (4) 快適に観光できる環境の整備

5.効果的な魅力発信

- (1) 戦略的な情報発信
- (2) 観光大使やメディア等を活用した情報発信
- (3) 市民や訪れた方が発信したくなる取組

3-6 アクションプラン

ここでは、戦略ごとのアクションプランを記載しています。アクションプランは、3年以内に検討・実施できるものを掲げています。

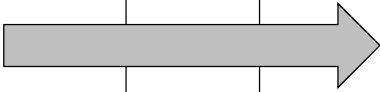
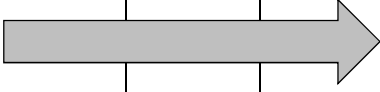
また、アクションプランの検討・実施にあたり、積極的に取り組むべき項目を「重点項目」として設定しています。

1 観光コンテンツの新たな発見

宇治は、歴史・文化、宇治茶、自然・景観等、多様な観光資源に恵まれています。その中でも、これまであまり注目されることのなかった資源に光をあてることで観光コンテンツの新たな発見に努め、事業者等の新たなチャレンジも支援することで、何度も来たくなる観光地を目指します。

1-(1) 自然環境を活かした観光の推進

宇治川周辺の景観や豊かな自然環境が織りなす四季折々の姿を活かした宇治ならではの観光を推進します。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①天ヶ瀬ダム周辺の周遊観光の推進【重点項目】 市街地から徒歩圏内の天ヶ瀬ダムや旧志津川発電所、旧ガーデンズ天ヶ瀬跡地、天ヶ瀬森林公園等の施設との連携を図り、宇治川周辺の景観と合わせて「宇治市天ヶ瀬ダムかわまちづくり計画」を踏まえた新たな観光資源としての活用を進めるとともに、地域全体の周遊性を高める取組を推進します。			
②水辺のにぎわいづくりの推進 宇治川での水上アクティビティの実施等による水辺のにぎわいづくりを沿川の各地域とも連携し進めます。			
③アウトドアツーリズムの推進 宇治市総合野外活動センター(アクトパル宇治)や山城総合運動公園(太陽が丘)等の野外活動施設を活かしたアウトドアツーリズムを推進します。			

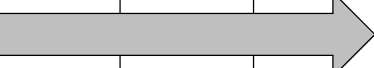
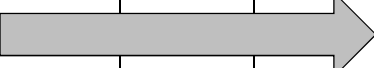
1-(2) 伝統的文化を活かしたコンテンツづくり

宇治の地に古来より受け継がれてきた伝統的文化を伝承・保存するとともに、新たな取組にも挑戦し、宇治にしかない魅力を生み出します。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①放ち鵜飼の伝承・推進 宇治でしか行われていない放ち鵜飼を新たな観光資源として伝承・推進します。	 全国鵜飼サミット開催		
②大河ドラマと連携した取組の推進【重点項目】 大河ドラマ「光る君へ」で注目の集まる紫式部や源氏物語の魅力を、ゆかりのある地域とも連携しながら効果的に発信します。	 大河ドラマ放送		

1-(3) 時間のうつろいを感じられる観光の推進

時間によって表情が変わる宇治を、朝から夜まで、その時間ならではの表情を楽しんでいただける仕掛けづくりに取り組みます。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①朝から楽しめる観光の推進 萬福寺や興聖寺での坐禅や読経等の体験、宇治川の朝霧などの自然景観を活かした早朝からの観光を推進します。			
②宇治らしい夜の観光の推進 「京の七夕 in Uji」や商店街でのイベント、社寺での夜間拝観等、宇治らしい夜のにぎわいづくりに取り組みます。			

1-(4) 地元産業と連携した体験型観光の創出

農業やものづくりなどの地元産業と観光を結びつけることでさらなる付加価値を生み出すとともに、生産者との交流で多くの学びや新たな発見が得られる体験型の観光を広げ、新たな観光需要を生み出します。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①グリーンツーリズムの推進 農業体験を楽しみながら、生産者との交流により食育についても学べる機会を創出します。			
②ものづくり産業との連携 地元企業と連携したオープンファクトリーツアー等により、ものづくりを通じた宇治の魅力発信に努めていきます。			
③宇治ならではの体験の提供 国内外の観光客を惹き付ける宇治ならではの体験を、お茶と宇治のまち交流館「茶づな」をはじめ、市内の様々な店舗で提供し、宇治の魅力に触れる機会を提供します。			
④スポーツツーリズムの推進 太陽が丘や京都アイスアリーナ等のスポーツ施設との連携による大会の誘致や宇治川マラソン大会の開催、観光資源を巡るウォーキング・ランニングを通じたスポーツツーリズムを推進します。			

2 豊富な文化観光資源の魅力再発信

広く知られている観光資源にも、その伝統・歴史・文化を守りながら様々な角度から光をあて、新しい技術も活用することで、多くの方へさらなる魅力を再発信できる取組を進めていきます。

2-(1)「源氏物語のまち」のブランド力の強化

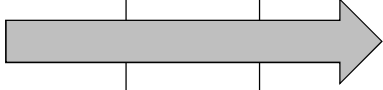
宇治市がこれまでから取り組んできた「源氏物語のまちづくり」をさらに推進するとともに、今後大河ドラマで注目が集まる紫式部を改めて PR し、各種イベント等との連携を強化しながら文化観光を推進します。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①源氏物語ミュージアムの活用 工夫を凝らした展示やタイミングを捉えた企画展により魅力を向上させるとともに、地元商店街等とも連携した取組を進めることで、より多くの市民や観光客に親しんでいただける文化観光資源として活用を図ります。			
②源氏物語関連事業の推進 源氏ろまん事業をはじめとした源氏物語のまちづくりを、デジタル技術の活用や新たな取組の検討も行いながら推進します。			
③大河ドラマと連携した取組の推進【重点項目】(再掲) 大河ドラマ「光る君へ」で注目の集まる紫式部や源氏物語の魅力を、ゆかりのある地域とも連携しながら効果的に発信します。			

大河ドラマ放送

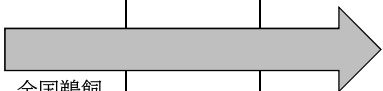
2-(2) 宇治茶ブランドの魅力発信強化

高級茶としての宇治茶に加えて、宇治茶を使ったスイーツや覆下栽培等宇治ならではの茶園風景を活かしながら、その歴史や伝統も知っていただける観光を推進します。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①宇治茶に関する体験を通じた魅力発信 市営茶室「対鳳庵」やお茶と宇治のまち交流館「茶づな」、宇治茶道場「匠の館」等での宇治茶に関する体験を通して、宇治や宇治茶の魅力を発信します。			
②お茶に関する伝統行事の啓発 宇治茶まつりや献茶祭、萬福寺での全国煎茶道大会等、市内で行われるお茶に関する伝統行事の啓発や宇治茶文化の情報発信に努めます。			
③宇治ならではの生産景観を活かした観光の推進 宇治茶巡りガイドツアーや茶摘みのつどい、茶づなでの茶摘み体験等を通して、宇治の伝統的な覆下栽培や手摘み、一番茶といった宇治ならではの生産景観や生産方法を伝え、その価値を知っていただきます。			

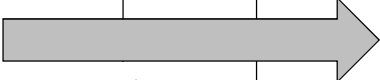
2-(3) 社寺等の歴史資源との連携

平等院、宇治上神社の世界遺産をはじめ、萬福寺、三室戸寺、宇治神社、興聖寺等多数の社寺や伝統行事と連携し、歴史的なまちなみを継承しながら、それぞれのブランド力やストーリー性を活かした取組を進めていきます。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①世界遺産との連携 世界遺産である平等院と宇治上神社が持つ文化的な価値を保全するとともに、そのブランド力と連携した集客に努めます。			
②豊富な歴史遺産との連携 萬福寺や三室戸寺等の社寺をはじめとした、多数の有形・無形の文化財が持つそれぞれの特徴や歴史、ストーリーを活かした観光振興や周遊性を高める広域的な取組を推進します。			
③伝統行事の継承と活用 宇治川の鵜飼やあがた祭り等の宇治の伝統行事を継承しながらその広報にも努め、集客を図ります。	全国鵜飼 サミット開催		

2-(4) 宇治にまつわるコンテンツを通じた魅力の発信

認知度が高く誘客効果の高い作品やイベントと連携することにより、地域の魅力を発信していきます。

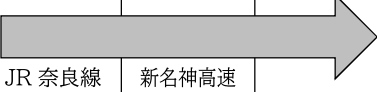
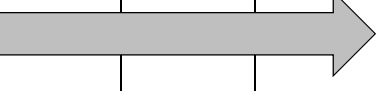
アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①宇治を舞台にした作品を通じた魅力発信 宇治を舞台にしたアニメや映画、ドラマ等の作品と連携したPRを行い、現地へも足を運んでいただける取組を進めます。	 大河ドラマ放送 響け!ユーフォニアム 新シリーズ		
②宇治で開催されるイベントを通じた魅力発信 宇治市文化センターや太陽が丘、お茶と宇治のまち歴史公園等で開催される音楽や文化芸術等のイベントを通じて、宇治の魅力も感じていただける取組を進めます。			
③フィルムコミッションを活用した魅力発信 宇治の魅力的な景観や建造物を活かして、映画やドラマ、CM等のロケ撮影を誘致・支援し、宇治のPRにつなげます。	 大河ドラマ放送		

3 広域的な観光の推進

広域的な新たな交流の機会を捉え、多様な主体と連携してお互いの地域の魅力を活かすことで、国内外の観光客に周遊・滞在型の観光を楽しんでいただくとともに、大阪・関西万博等の開催が予定されている中、京都・阪神圏・中京圏を訪れた観光客が宇治へも訪れていただけるような取組を進めていきます。

3-(1) 市内周遊性の向上

中宇治地域だけではない市内の多様なエリアのにぎわい創出や周遊ルートの整備に取り組み、観光客に宇治を広く巡っていただける仕掛けづくりを行います。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①市内の多様なエリアのにぎわい創出 萬福寺のある黄檗地域や任天堂資料館(仮称)ができる小倉地域をはじめ、市内の多様なエリアと連携し、それぞれの特徴を活かしたにぎわいづくりに努めます。			 任天堂資料館 (仮称)完成
②商店街等の魅力向上とにぎわいの創出 商店街や各店舗等と連携し、飲食店をはじめとした宇治の魅力を観光客だけでなく市民の方にも楽しんでいただけるようなにぎわいを創出します。			
③エリアをつなぐ交通の強化 公共交通の利用促進や、駅やそれぞれの観光地間の交通手段の検討を進め、各エリア間の周遊を促進します。			 JR 奈良線 第2期複線化 新名神高速 延伸
④お茶と宇治のまち歴史公園の活用 宇治茶や歴史・文化等宇治の様々な魅力を知っていただく体験やイベントを拡充するとともに、旅行会社や鉄道会社等と連携しながら PR を行い、集客を図ります。			

3-(2) お茶の京都エリアで連携した魅力発信

宇治市をお茶の京都エリアである山城地域の玄関口として、お茶の京都 DMO や各市町村と連携してそれぞれの地域の魅力や特徴を活かした誘客を行うことで、周遊・滞在型の観光を強化していきます。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①宇治茶の特徴を活かした観光の推進 市内産の宇治茶をはじめ、山城地域に受け継がれるお茶の歴史や生産風景に触れ、その魅力を体感していただく観光を推進します。			
②歴史や文化でつながる周遊観光の推進 宇治を起点として山城地域に受け継がれる歴史や文化をつなぎ、地域間で連携した周遊観光を推進します。			

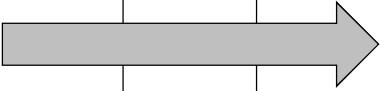
3-(3) 広域観光の推進

新名神高速道路の延伸が予定されている中、観光連携協定をはじめ宇治市と様々な連携協定を結ぶ市町村等と広域的な連携を進めていくことにより、それぞれの持つ魅力を協力して発信・誘客していく取組を進めていきます。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①連携協定地域等との取組の推進 宇治市や宇治市観光協会が連携協定を結ぶ地域や京都府内外の関連地域とテーマを持って連携することで、より魅力的な取組を進めます。			
②京都観光客の宇治への誘客 京都を訪れる多くの観光客が宇治へ訪れたいと思うコンテンツづくりや情報発信に努めます。	 JR 奈良線 第2期複線化		
③ものづくり産業との連携(再掲) 地元企業と連携したオープンファクトリーツアー等により、ものづくりを通した宇治の魅力発信に努めていきます。	 大阪・関西万博		

3-(4) 外国人観光客の誘客強化

大阪・関西万博の開催が予定されている中、海外の国や地域のニーズを踏まえたプロモーション活動を戦略的に行うとともに、外国人観光客を引きつける観光コンテンツや文化的背景にも対応した受入環境の整備を進めていきます。

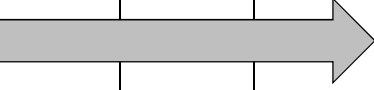
アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①宇治ならではの体験の提供(再掲) 国内外の観光客を惹き付ける宇治ならではの体験を、お茶と宇治のまち交流館「茶づな」をはじめ、市内の様々な店舗で提供し、宇治の魅力に触れる機会を提供します。			
②買物しやすい環境づくり キャッシュレス環境の整備や免税店登録を推進することにより買物がしやすい環境づくりを進め、地域の産業振興につなげます。			
③ビッグデータを活用したマーケティングの強化 様々なビッグデータを活用したマーケティングの強化を検討し、効果的・効率的な情報発信につなげます。			
④国内外へのプロモーションの強化【重点項目】 様々な国や地域のニーズを踏まえたプロモーション活動やターゲットに応じた情報提供を積極的・戦略的に行い、外国人観光客も含めた誘客を図ります。			
			大阪・関西 万博

4 おもてなしのまちづくり

宇治市民が宇治を知り、好きになり、誇りに思うことで、おもてなしの心を持って観光客に接するとともに、より良いまちづくり、地域づくりにつなげていきます。また、宇治を訪れる全ての方が安心して快適に観光できる環境の整備をデジタル技術も活用し、持続可能な観光のまちづくりを進めていきます。

4-(1) 地域への愛着を通じたおもてなし

子どもから大人までが自分たちの住む地域や宇治の良さを理解し、魅力を再発見できる取組を進めることで、地域に愛着を持ち、誇りに思い、観光客を温かく迎え入れる心や自分たちの地域をより良くするためのまちづくりにつなげます。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①学校教育における宇治を学ぶ機会の充実 宇治の歴史や宇治茶の文化を学ぶ「宇治学」等の学習の機会を、様々な方の協力を得ながら広げていきます。			
②宇治の魅力再発見講座等の拡充【重点項目】 市民が大河ドラマ等をきっかけに宇治市の魅力を体感し理解を深めていただける講座等を拡充し、ふるさと意識の醸成に努めていきます。	 大河ドラマ放送		
③観光推進のための人材育成 観光振興の中心となる観光事業者の人材育成を推進することにより、おもてなしの輪を広げるとともに、より良い観光地づくりを進めていきます。			

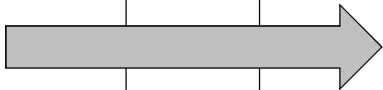
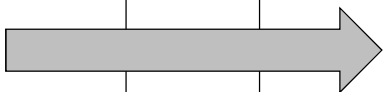
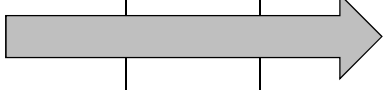
4-(2) 商店街等と連携した地域のにぎわいづくり

多様な主体と連携・協働し、魅力的なヒト・モノ・コト・空間に出会える各商店街をはじめとした地域のにぎわいづくりを行い、観光客にも市民にも楽しんでいただけるよう取組を進めていきます。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①商店街等の魅力向上とにぎわいの創出(再掲) 商店街や各店舗等と連携し、飲食店をはじめとした宇治の魅力を観光客だけでなく市民の方にも楽しんでいただけるようなにぎわいを創出します。			
②多様な主体と連携・協働した観光まちづくりの推進 市民や事業者、NPO、大学等の多様な主体と連携・協働した観光まちづくりを推進します。			

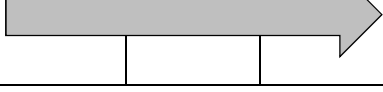
4-(3) 安心して誰もが観光できる環境の整備

高齢者や障がいがある方、子育て世帯や外国人観光客にも、安全に安心して観光できる環境を整備します。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①誰にも優しい観光地づくりの推進 バリアフリー化やユニバーサルデザインの推進に努め、観光に来られる誰もが安心して快適に観光できる環境整備に取り組みます。			
②安全な観光地づくりの推進 災害時の観光客への避難場所の周知や誘導の方法、帰宅困難者支援等、安心・安全な観光地としての取組を進めます。			
③観光案内の充実 デジタル技術等の活用により、観光案内所や観光センターでの案内機能を強化し、また観光案内サインの整備を進めることで、必要とされる情報を提供できるように取り組みます。			

4-(4) 快適に観光できる環境の整備

訪れた方が快適に過ごせるよう、市内の周遊性を高める取組や四季を通じて観光を楽しめる環境づくりに取り組みます。

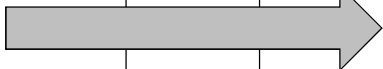
アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①観光シーズンにおける交通渋滞緩和に向けた検討 交通渋滞の緩和に向け、関係機関と連携を図りながら臨時駐車場の設置等の検討を行います。			
②場所や季節を問わず快適に過ごせる環境づくり 場所や季節に関わらず快適に過ごしていただけるよう、トビケラや暑さ等へのさらなる対策を検討し、環境整備に取り組みます。			
③宇治川周辺の憩いの提供と美しい景観づくり 大吉山や宇治川周辺の美化等、良好な環境維持に努めるとともに、ベンチ等の休憩施設をはじめとした環境整備に取り組みます。			
④買物しやすい環境づくり(再掲) キャッシュレス環境の整備や免税店登録を推進することにより買物がしやすい環境整備を進め、地域の産業振興につなげます。			

5 効果的な魅力発信

宇治の持つ多様な魅力を世界中の方に発信することで、観光地として宇治を選んでいただくための訪問意欲の喚起や観光後も宇治とつながっていただける取組をデジタル技術等も活用し進めていきます。

5-(1) 戦略的な情報発信

情報発信・情報取得の方法や旅行者のニーズが多様化する中、各観光戦略で取り組む様々な情報を、必要な時に、必要な人へ届けられるよう、データの収集・活用を行い、ターゲットに合わせた情報発信を行います。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①ビッグデータを活用したマーケティングの強化(再掲) 様々なビッグデータやデジタル技術を活用したマーケティングの強化を検討し、効果的・効率的な情報発信につなげます。			
②オンラインサイトやふるさと納税との連携 オンラインサイトやふるさと納税と連携し、モノから広がる魅力の発信により、宇治への訪問意欲の喚起や旅行後も宇治とつながり、リピーターとなっていただけるよう取組を進めます。			
③国内外へのプロモーションの強化【重点項目】(再掲) 様々な国や地域のニーズを踏まえたプロモーション活動やターゲットに応じた情報提供を積極的・戦略的に行い、外国人観光客も含めた誘客を図ります。			
			大阪・関西 万博

5-(2) 観光大使やメディア等を活用した情報発信

発信力の強い観光大使やメディア等と連携し情報を発信することや、フィルムコミッションによるロケ誘致等に取り組み、宇治を知っていただく機会を創出します。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①観光大使と連携した情報発信 発信力の強い観光大使に情報発信していただくための連携に努めるとともに、観光大使を起用した PR にも積極的に取り組みます。			
②フィルムコミッションを活用した魅力発信(再掲) 宇治の魅力的な景観や建造物を活かして、映画やドラマ、CM等のロケ撮影を誘致・支援し、宇治の PR につなげます。			

5-(3) 市民や訪れた方が発信したくなる取組

市民や訪れた方が SNS 等を活用し、宇治の魅力を発信したくなる取組を行います。

アクションプラン	実施年度		
	R5	R6	R7
①市民や訪れた方が発信したくなる取組 年々利用率が増加する SNS 等を利用して、市民や訪れた方が周りの方へ伝えたい、発信してみたいとなるような取組を行います。			



3-7 数値目標

これから日本が人口減少社会を迎えることや観光のスタイルが多様化していること等から、国や京都府の計画においても、観光入込客数等、量の上積みを目指としては掲げずに、観光客の満足度向上などの「質」に重点が置かれています。本計画においても、観光客の満足度や観光によってもたらされる地域経済の活性化等を指標とした数値目標を定めます。なお、現状値において85%以上のような高い割合が出ている項目についても、さらに高い目標値を設定して取り組んでいきます。

	現状値(令和4年度)	目標値(令和7年度)
観光客の宇治市満足度 (飲食・お土産・標識・交通等)	64～94%	全て85%以上



(内訳)

宇治茶(施設、店舗等含む)	88%	90%以上
寺院・神社、名所・旧跡	94%	95%以上
自然や風景(さくら・紅葉 等)	90%	95%以上
源氏物語関係	74%	85%以上
宇治のまちなみ	88%	90%以上
観光案内所などでの情報提供	75%	85%以上
標識などの観光案内	70%	85%以上
交通状況	64%	85%以上
土産について	84%	85%以上
飲食について	87%	90%以上
宿泊について	65%	85%以上

	現状値(令和4年度)	目標値(令和7年度)
リピーター率	59%	70%

	現状値(令和4年度)	目標値(令和7年度)
京都観光客の宇治への訪問率	42%	60%

	現状値(令和4年度)	目標値(令和7年度)
観光客の市内飲食店利用率	81%	85%

3-8 計画の進行に向けて

本計画(PLAN)の基本理念を実現し目標を達成するためには、計画の実行(DO)について観光事業者等をはじめ各種団体に促し、その進捗状況を点検(CHECK)し、計画時点では予測できなかった事象や課題、国や京都府の計画等を踏まえた見直し(ACTION)にも柔軟に対応できる、PDCAによる継続的な進行管理体制の構築が必要です。

そのため、宇治市観光協会やお茶の京都DMO、宇治商工会議所、社寺、商店街等、本計画の推進役となっていただく関係団体や学識経験者等で構成する「宇治市観光振興計画推進委員会」によって、計画を推進するとともに、進行管理を行っていきます。

①宇治市の役割

観光が宇治市の将来を担う主要産業の一つであると認識し、観光振興に向けた主体的な取組や広域的な取組を進めるとともに、宇治市観光協会や観光事業者等の主体的な取組を支援します。また、歴史遺産、宇治茶、自然・景観、歴史文化等の宇治市の財産を次代に継承していくとともに、市民が観光振興の取組に参画しやすい環境整備に努め、観光まちづくりを進めます。さらに、本計画の実現に向けリーダーシップをとり、その周知を図り、それぞれの役割を果たせるよう調整することで、計画の実現を推進します。

②観光協会等の役割

宇治市観光協会やお茶の京都DMO、宇治商工会議所等は異業種間や各種団体間等の連携、調整を行い、観光事業者等が実施する観光振興に関する取組をサポートし、宇治市の観光を支えるプラットフォームとしての機能を果たします。また、宇治市及び山城地域の観光情報発信の中心的役割を担うとともに、先進的な情報の収集と提供を行い、観光事業者等の活性化に努めます。

③観光事業者等の役割

飲食業、お土産業、宿泊業、社寺、茶業関連、観光に関わりを持つ各種団体等の観光事業者等は、宇治市の観光振興を推進していく原動力は自分たちであるという意識を持ち、観光客や市民に対して、宇治らしい個性的な最高の商品・サービスを提供し、顧客満足度の向上に努めます。また、地域への関わりと意義を認識し、異業種間との密接な連携のもと、地域社会・地域経済への貢献に努めます。

④市民の役割

市民一人ひとりが、宇治茶や歴史、文化、自然に関する体験等を通じて、宇治市に誇りを持つとともに、観光のまちづくりに関心や関わりを持ち、国内外からの観光客を温かく迎え入れます。また、地域における観光振興の取組に積極的に参画し、自らも楽しみながら、魅力ある観光地づくりに努めます。

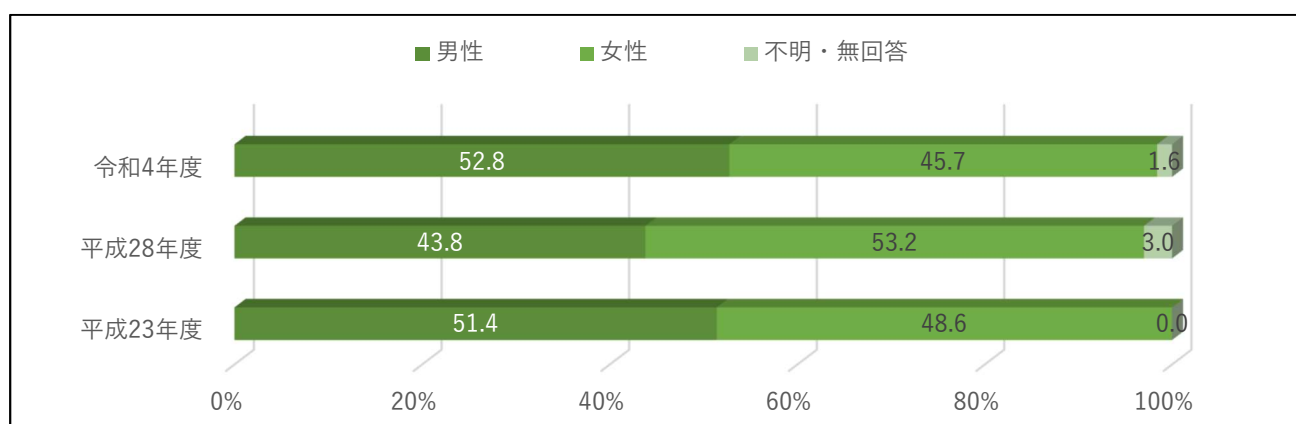
資料編

宇治市観光動向調査報告

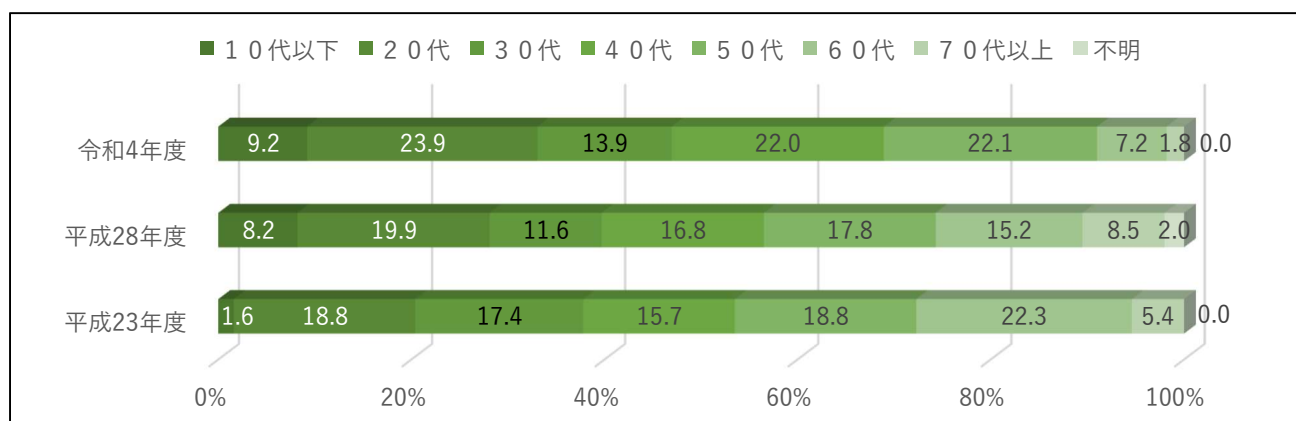
実施年度	調査時期	調査件数
令和4年度	令和4年 7 月、8 月	1,025 件
平成 28 年度	平成 28 年9月・11 月、平成 29 年1月・2月・5月	2,153 件
平成 23 年度	平成 23 年 11 月・12 月、平成 24 年1月・2月	2,481 件

注：構成比は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも 100%とはならない場合があります。

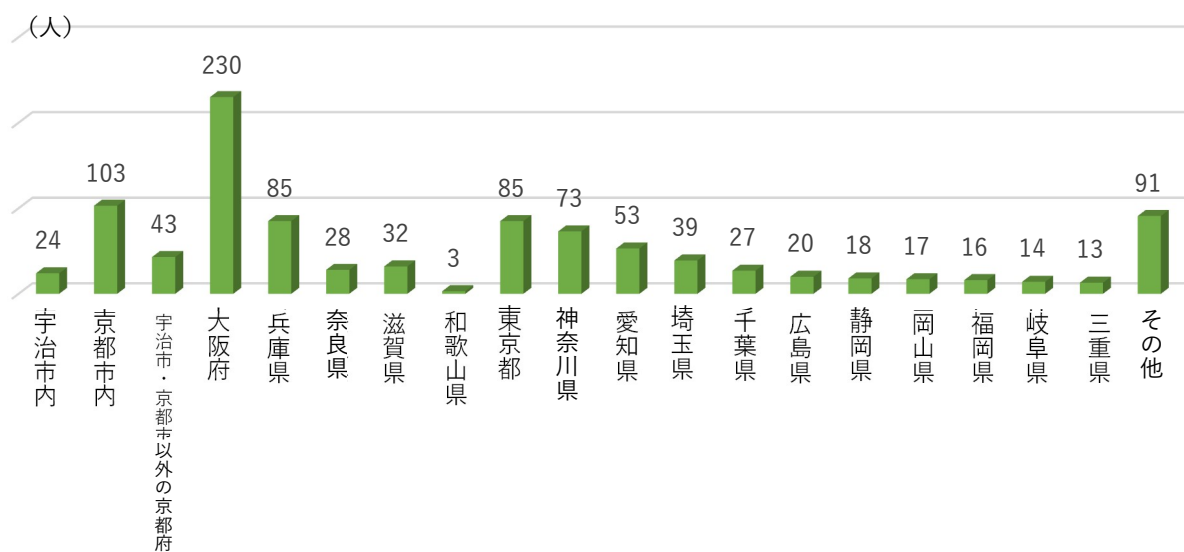
（資料 1）宇治を訪問する観光客の性別



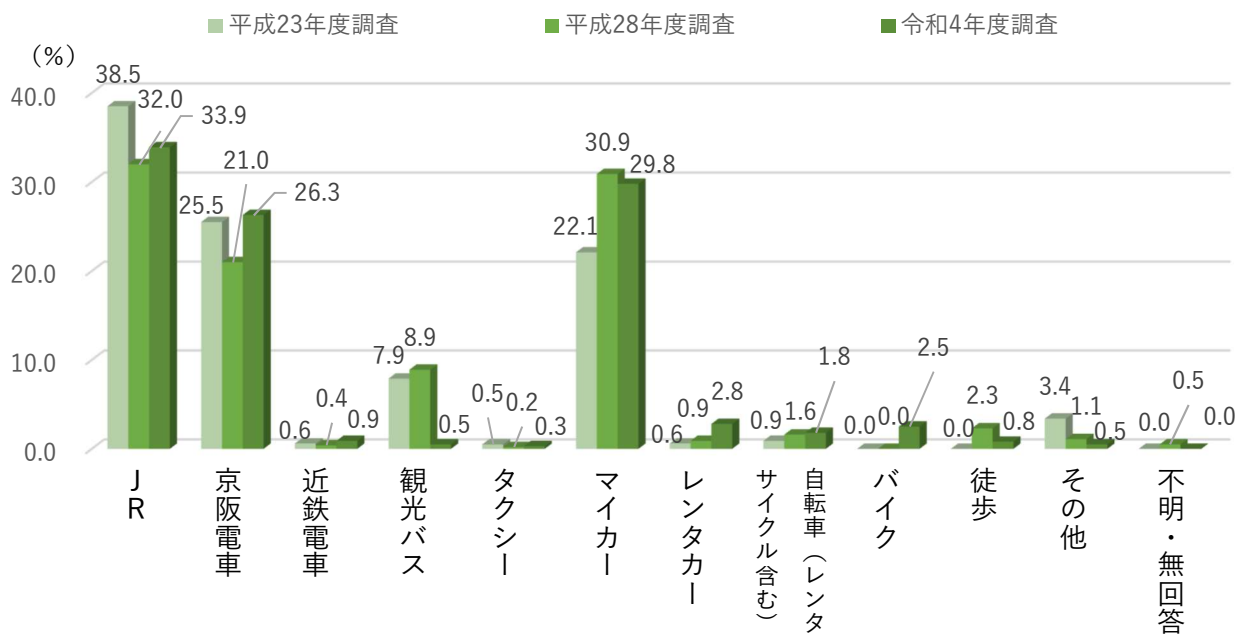
（資料 2）年代別



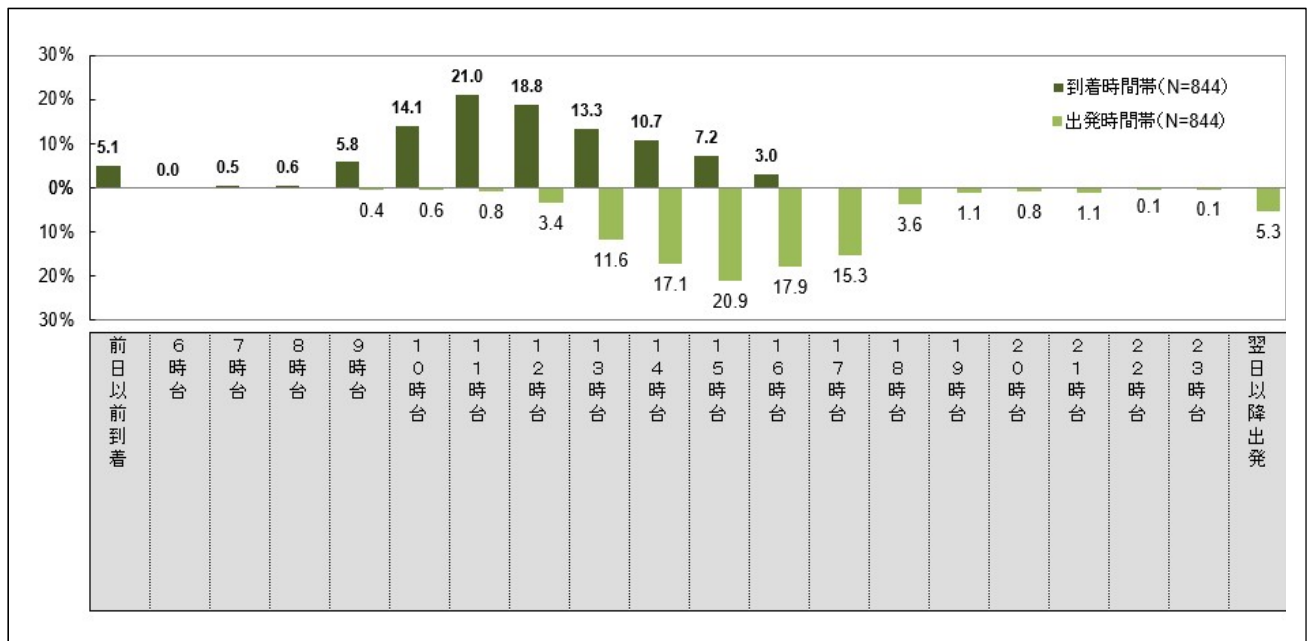
(資料3) 地域別



(資料4) 宇治までの主な移動手段



(資料5) 宇治への到着時間と出発時間



(資料6) 平均滞在時間及び1人あたりの観光消費額

調査年度	平均滞在時間	1人あたりの観光消費額(注1)	項目別1人あたりの消費額(注2)
令和4年度	3時間30分	6,291円	飲食費 2,861円 交通費 1,580円 物品購入費 2,865円 その他(注3) 1,918円
平成28年度	3時間34分	4,046円	飲食費 2,092円 交通費 1,795円 物品購入費 2,407円 その他(注3) 978円
平成23年度	3時間21分	3,432円	飲食費 1,695円 土産品購入費 2,000円 その他(注3) 1,028円

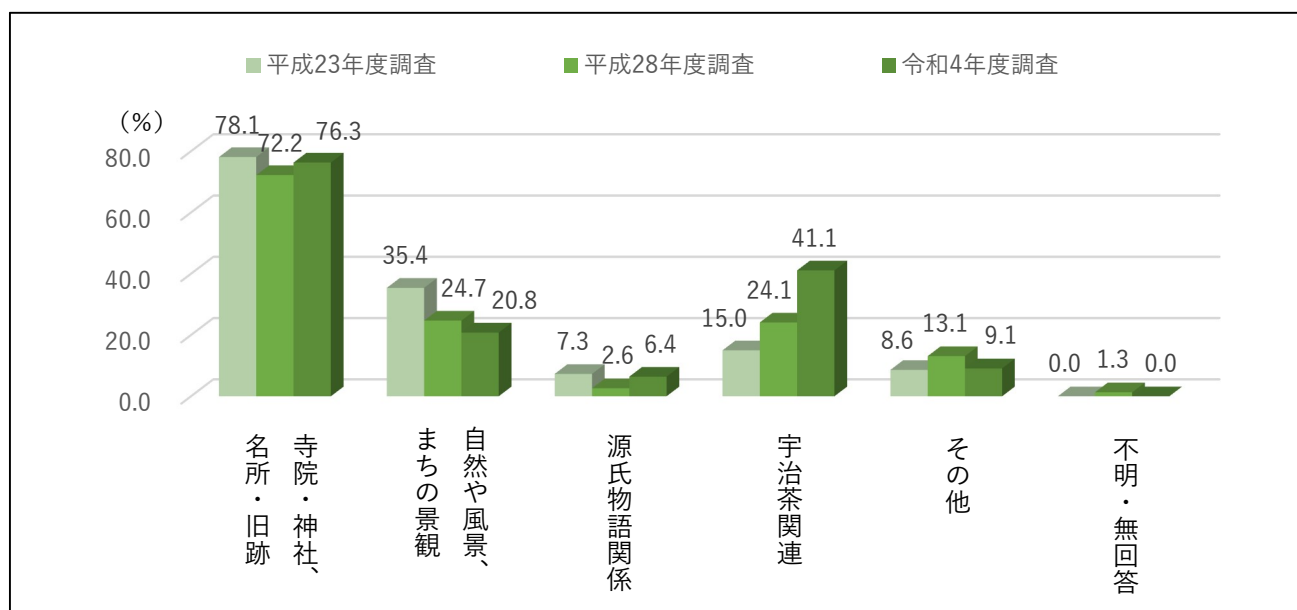
注1：全体の消費額を全体の回答者数で除したもの

注2：項目ごとの消費額合計をその項目の回答者数で除したもの。

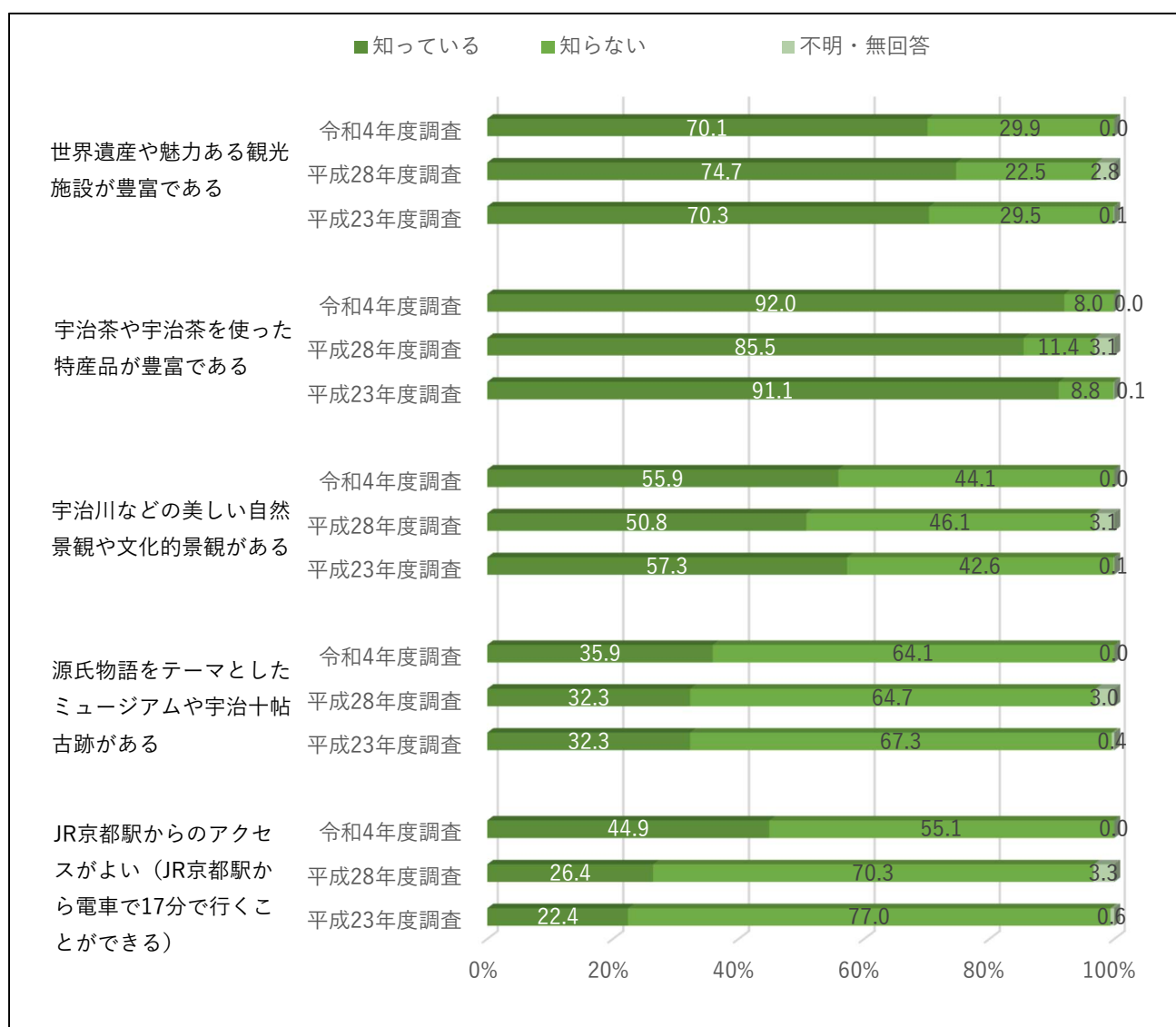
項目は主なものを記載。

注3：施設入場料や体験参加料金など

(資料7) 観光の目的

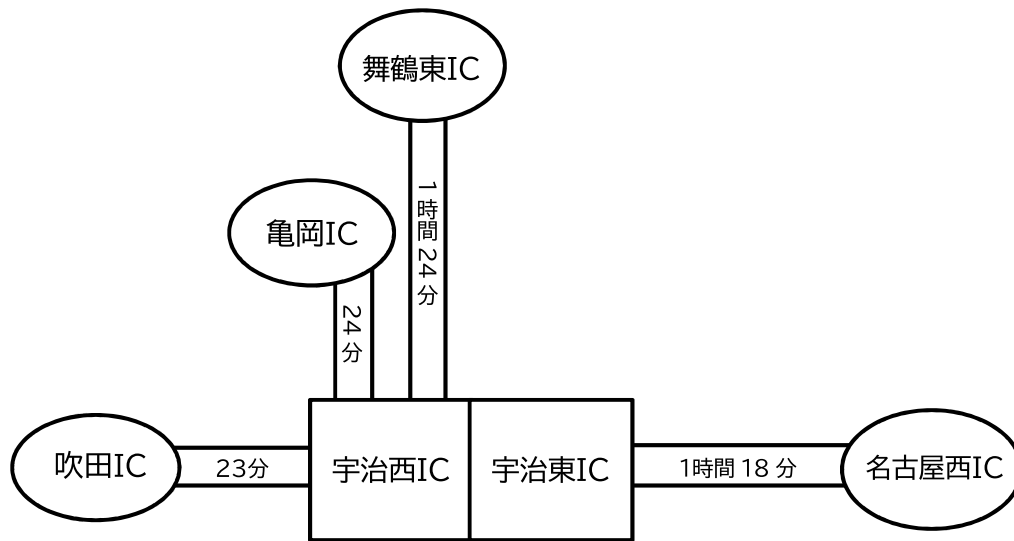


(資料8) 宇治観光に関する認知【京都市内での調査】

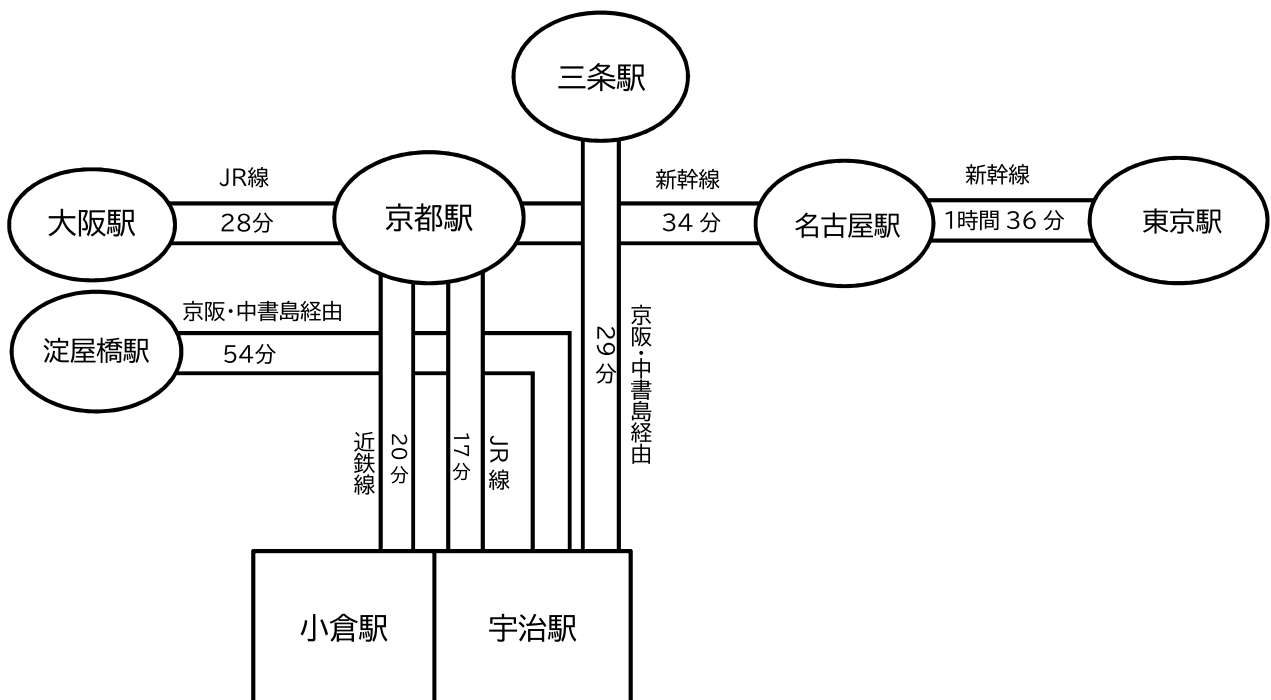


(資料9) 宇治までの所要時間

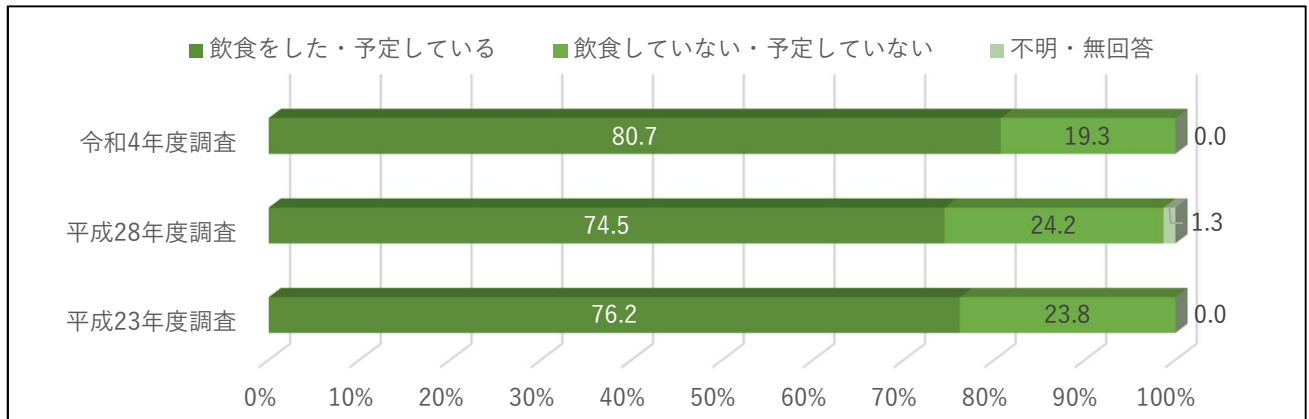
●車で



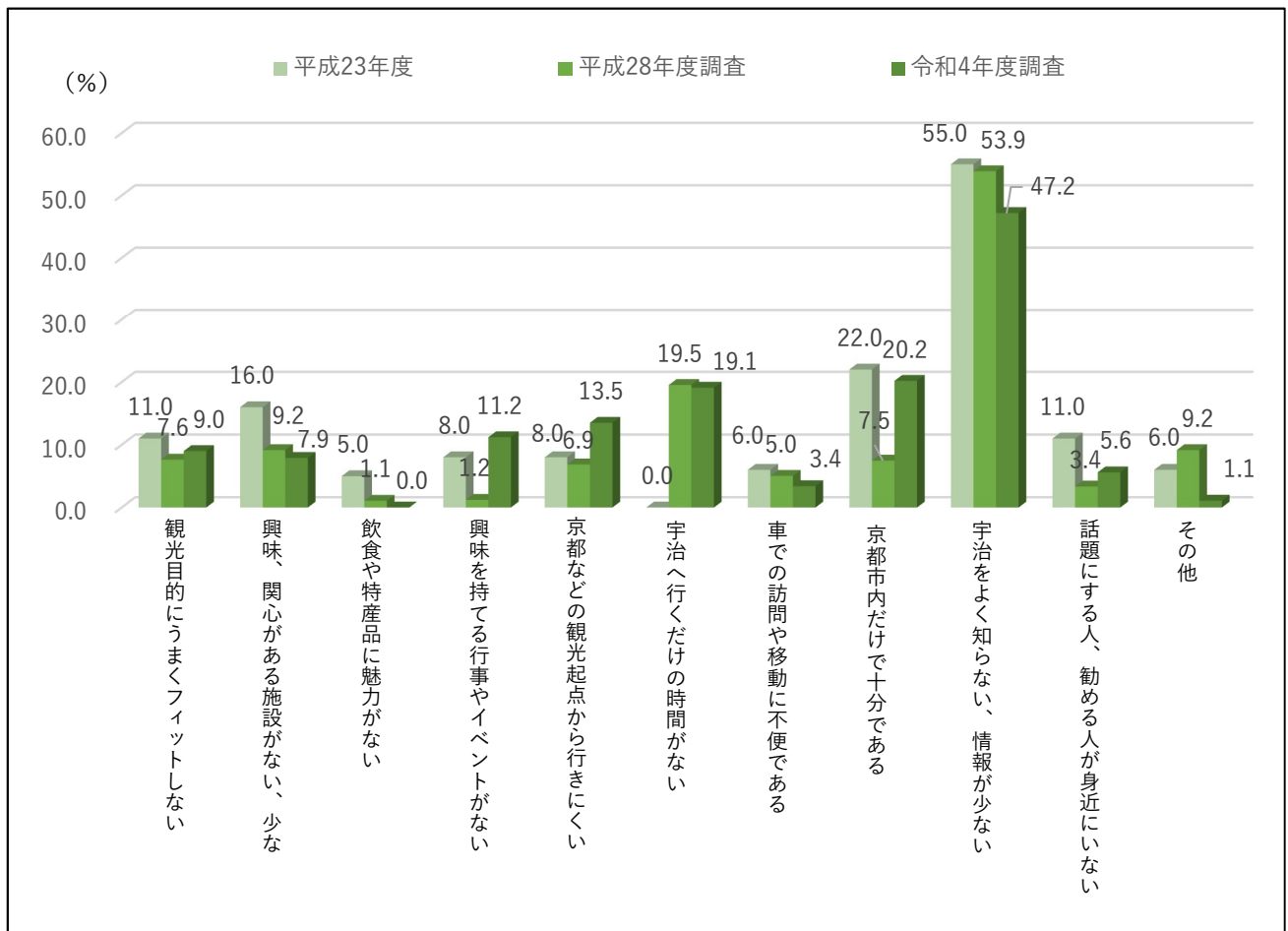
●電車で



(資料 10) 市内で飲食を利用する割合

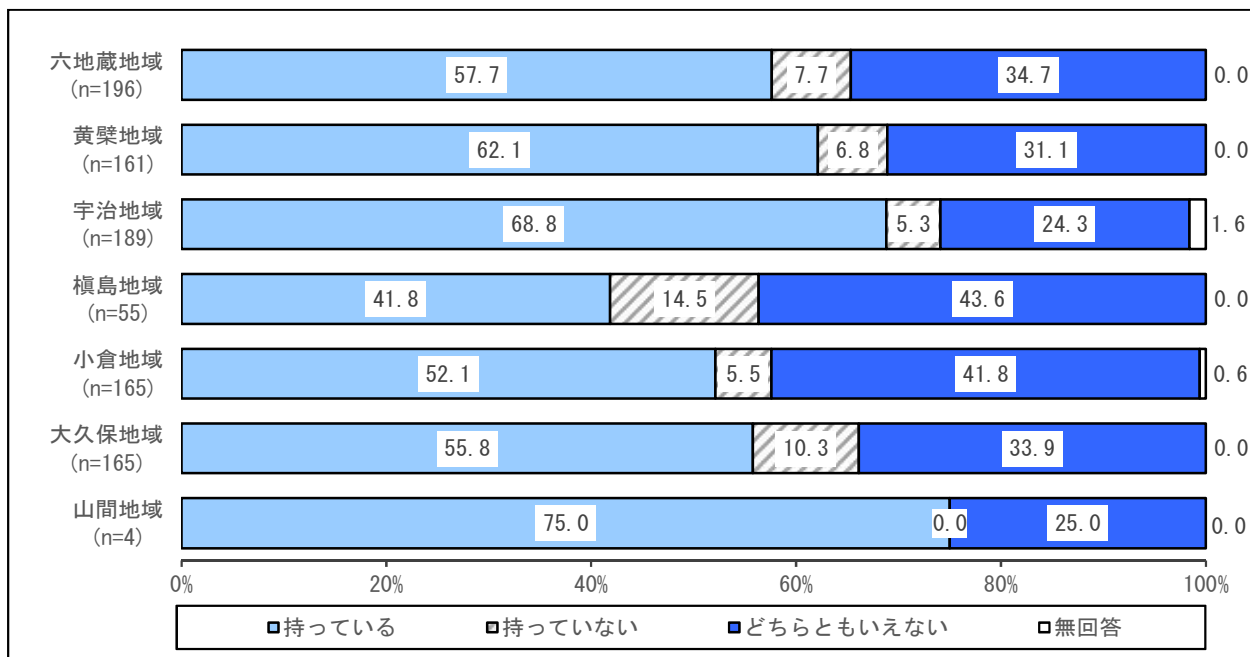
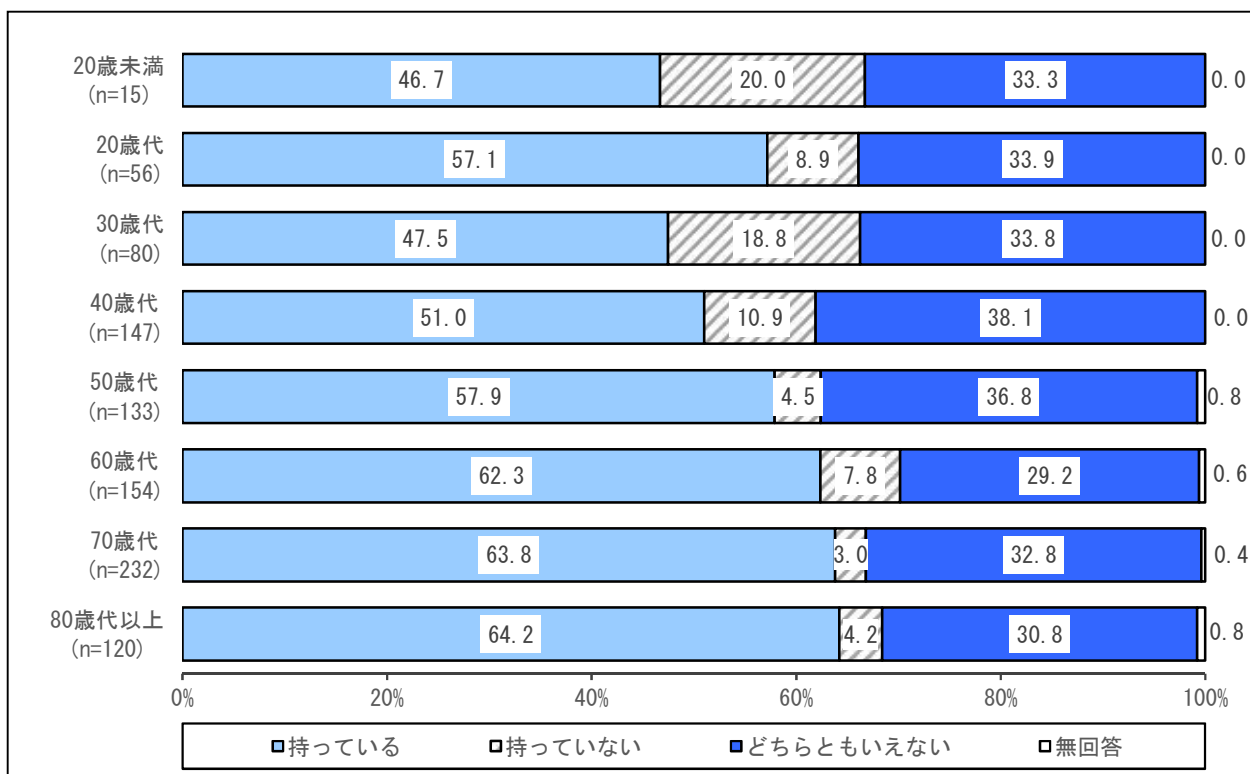
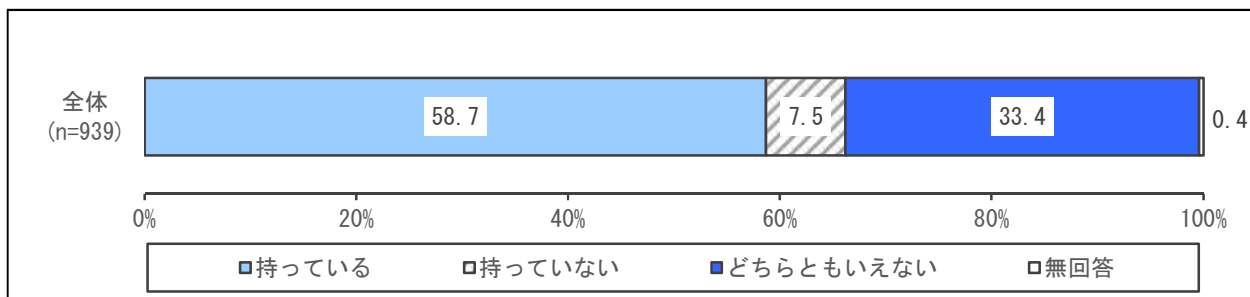


(資料 11) 宇治観光に行かない理由【京都市内での調査】

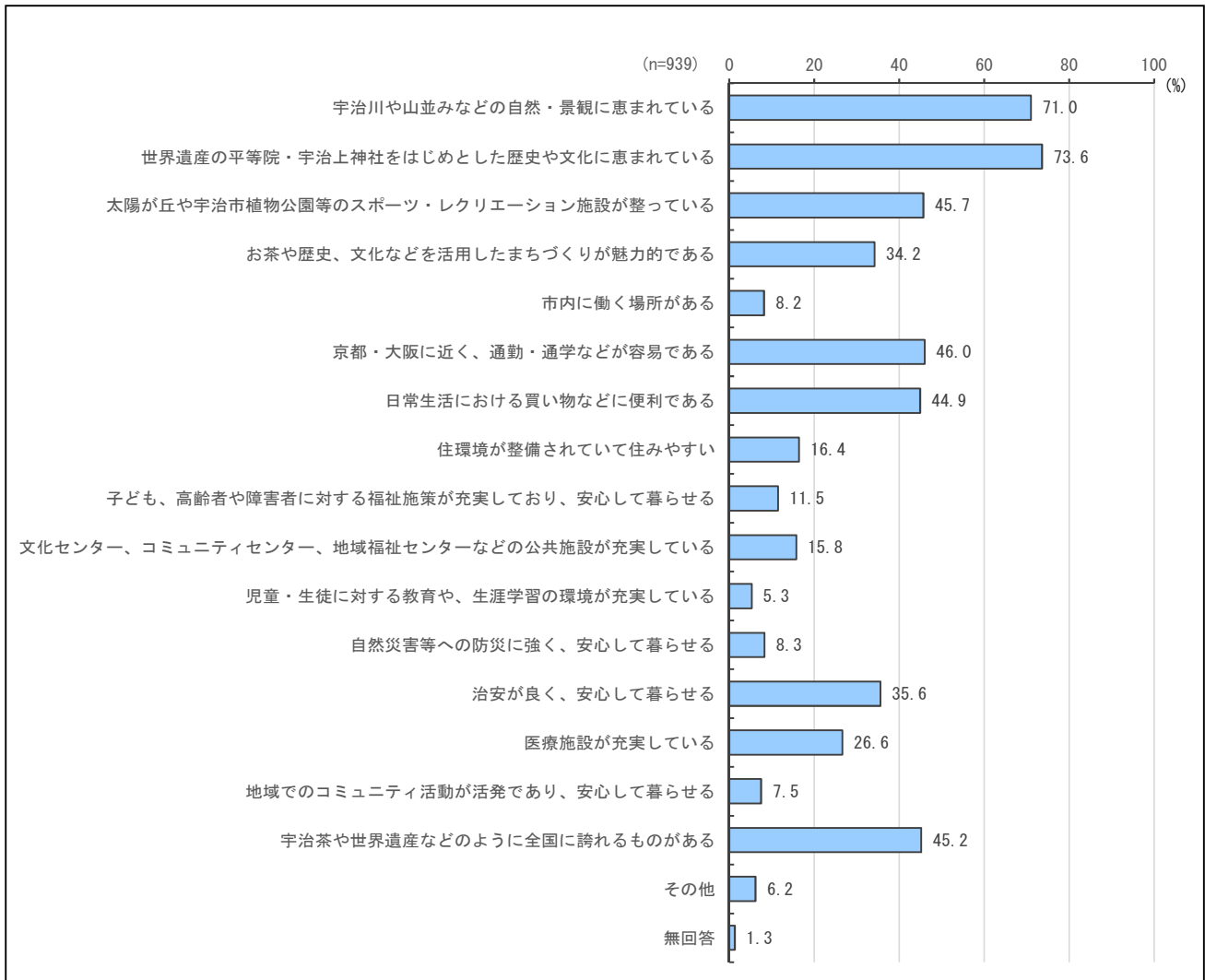


宇治市総合計画策定のためのアンケート調査報告(令和3年度)

(資料 12) 宇治市への愛着



(資料 13) 宇治市の魅力



第1期計画での目標達成状況

	第1期計画策定時 (平成23年度)	後期AP策定時 (平成28年度)	現状値 (令和4年度)	目標値 (令和4年度)
観光満足度 (飲食・お土産・標識・交通等)	68～95%	55～93%	64～94%	全て85%以上

宇治茶（施設、店舗等含む）	84%	85%	88%	85%以上
寺院・神社、名所・旧跡	95%	93%	94%	85%以上
自然や風景（さくら・紅葉 等）	93%	87%	90%	85%以上
源氏物語関係施設等	74%	89%	74%	85%以上
宇治のまちなみ	81%	81%	88%	85%以上
観光案内所などでの情報提供	68%	61%	75%	85%以上
標識などの観光案内		57%	70%	85%以上
交通状況	69%	55%	64%	85%以上
土産について	77%	78%	84%	85%以上
飲食について	80%	81%	87%	85%以上
宿泊について	76%	72%	65%	85%以上

	第1期計画策定時 (平成23年度)	後期AP策定時 (平成28年度)	現状値 (令和4年度)	目標値 (令和4年度)
リピーター率	58%	56%	59%	70%

	第1期計画策定時 (平成23年度)	後期AP策定時 (平成28年度)	現状値 (令和4年度)	目標値 (令和4年度)
京都観光客の宇治への訪問率	47%	44%	42%	60%

	第1期計画策定時 (平成23年度)	後期AP策定時 (平成28年度)	現状値 (令和4年度)	目標値 (令和4年度)
宇治茶を目的とする宇治訪問率	15%	24%	41%	30%

	第1期計画策定時 (平成23年度)	後期AP策定時 (平成28年度)	現状値 (令和4年度)	目標値 (令和4年度)
観光客の市内飲食店利用率	76%	75%	81%	85%

	第1期計画策定時 (平成23年度)	後期AP策定時 (平成28年度)	現状値 (令和4年度)	目標値 (令和4年度)
市内でのお土産購入率	74%	59%	62%	85%

ワーキンググループでの主な意見

第2期計画の策定にあたり、下記のメンバーで構成したワーキンググループにおいて、課題の抽出、これからの観光施策の展開について、意見交換を行いました。

ワーキンググループ構成

【参加者】社寺4人、観光関連団体5人、商店12人、学生5人、

【男女比】男性19人（73%）、女性7人（27%）

【年齢層】20代：15人（男性9人、女性6人）

30代：8人（男性7人、女性1人）

40代：3人（男性3人、女性0人）

■第1回（7/11）＜議題とすべき今後の課題の抽出を全体で行った＞

- ①観光客の一極集中、歩いて回れるコンパクトさはあるが市内周遊しにくい
- ②宿泊施設が少なく夜のにぎわいが無い
- ③渋滞やトビケラにより印象が低下
- ④地元の人も大切にしたい営業・取組が重要
- ⑤情報発信の考え方・方法を見直すべき

■第2回（8/1）＜第1回で抽出した課題に基づきテーマごとにグループに分かれ課題の深掘りを行った＞

○Aグループ

テーマ①既存観光資源の活用、新たな観光資源の創出

- ・社寺は本来の役割を担いながら、様々な取組に柔軟に対応している。
- ・体験施設やコンテンツが少ないという意見もあるが、広報が足りていないのでは。
- ・本ワーキングのように、人をつなぐきっかけづくりを支援してもらいたい。

○Bグループ

テーマ②夜間観光について（営業時間、イベント、宿泊施設）

- ・家族経営では夜間営業の負担が大きい、新規イベントは入込客数が読めない。
- ・交通の便が良いため、宇治観光をしても最終的には京都市で宿泊される傾向にある。
- ・宇治独自の資源を活かした夜のイベントを行ってはどうか。昼の中宇治、夜の小倉。

テーマ③受入環境の整備

- ・迅速・柔軟に活用できる支援制度があればコロナやインバウンドにも対応できる。
- ・施設整備は予算がかかるが景観保全や接客は一人ひとりの意識ですぐに取り組める。

○Cグループ

テーマ④観光客と市民の共存

- ・観光客を＋αと捉えて地元を愛する土壌がないと観光客も来てくれないのでは。
- ・交通渋滞などの観光公害は周辺住民との対立が生まれる前に未然に対応しなければ。

テーマ⑤情報発信の考え方・方法

- ・情報発信を単発で終わらせるのではなく、平等院やお茶に組み合わせて発信しては。
- ・行政は情報収集に徹して、発信はプロに依頼する方が効果的ではないか。

■第3回（10/3）＜観光戦略と施策の展開案についてグループに分かれアイディアの創出を行った＞

○Aグループ

テーマ①新たな観光コンテンツの創出

- ・民間事業者が創意工夫を凝らし様々なチャレンジをすることで、地元の人が盛り上がり、観光コンテンツの創出へもつながっていくのではないかな。
- ・民間事業者のチャレンジを促進するために、行政には「規制のあり方の検討」、チャレンジが進むように様々な事例紹介や成功・失敗体験の共有を行う「広報」、駐車場やベンチなどの「インフラ整備」などのサポートが考えられる。

テーマ②豊富な観光資源の魅力を再発見する取組

- ・地元の人が来たくくなるような場所、気軽に行ける場所を目指すべきではないかな。すぐ近くに観光資源があるのに地元の人から見過ごされている。
- ・観光資源が日常生活の「幸せのルーティン」の一部になればよい。それが観光へとつながっていくような計画を目指すべき。

○Bグループ

テーマ③市民のおもてなし意識の向上

- ・市民のおもてなし意識の向上には、まず地元を好きになることが重要だが、興味を持って参加しなくなる市民向けの取組が少ない。
- ・シビックプライドの醸成には長期的な教育が必要。学校での宇治学以外にも、親子で興味を持って参加してもらえるようなイベントや事業が必要。
- ・「私のオススメの茶団子」など、地元のうんちくを語りたくなるのもシビックプライドの一つ。

テーマ④観光環境の整備

- ・行政と事業者ではできることが違ってくるので、それぞれの立場での取組が必要。
- ・交通渋滞については課題が多い。観光エリアに車が入り込む前に駐車場を設置する必要がある。
- ・宇治を広く周遊できるようにレンタサイクルがあればよいが、店舗前での駐輪スペース確保が難しい。

○Cグループ

テーマ⑤旅マエ・旅ナカ・旅アトに必要な情報の発信

- ・観光大使と SNS 上で交流を続け、動向をチェックしておくことが重要。
- ・SNS のハッシュタグを有効に活用する。
- ・SNS で情報発信したくなる仕掛けづくりが重要。
- ・「宇治市パフェコレクション」といったような企画で、1つの店の発信ではなく、宇治市全体のパフェがつながるような発信方法をしてはどうか。

テーマ⑥広域的なプロモーション展開

- ・海外のフォロワー数の多いモデルやユーチューバーでお茶が好きな方をプロモーション活動に起用してはどうか。

観光施設における外国人の地域別割合

	JR 宇治駅前観光案内所	京阪宇治駅前観光案内所	市営茶室対鳳庵
H29	①アジア 27,198 人(81.1%) ②ヨーロッパ 3,535 人(10.5%) ③北米 1,611 人 (4.8%) ④オセアニア 836 人 (2.5%) ⑤その他 361 人 (1.1%) 合計 33,541 人	①アジア 5,109 人(89.6%) ②北米 258 人 (4.5%) ③ヨーロッパ 226 人 (4.0%) ④オセアニア 92 人 (1.6%) ⑤その他 15 人 (0.3%) 合計 5,700 人	①アジア 8,523 人(72.1%) ②ヨーロッパ 1,868 人(15.8%) ③その他 1,425 人(12.1%) 合計 11,816 人
H30	①アジア 23,465 人(75.3%) ②ヨーロッパ 4,567 人(14.7%) ③北米 1,828 人 (5.9%) ④オセアニア 867 人 (2.8%) ⑤その他 394 人 (1.2%) 合計 31,121 人	①アジア 6,508 人(87.4%) ②北米 384 人 (5.2%) ③ヨーロッパ 355 人 (4.8%) ④オセアニア 145 人 (1.9%) ⑤その他 55 人 (0.7%) 合計 7,447 人	①アジア 8,359 人(70.5%) ②ヨーロッパ 2,069 人(17.4%) ③その他 1,430 人(12.1%) 合計 11,858 人
R1	①アジア 21,664 人(75.0%) ②ヨーロッパ 4,111 人(14.3%) ③北米 1,861 人(6.5%) ④オセアニア 798 人(2.8%) ⑤その他 410 人(1.2%) 合計 28,844 人	①アジア 5,479 人(86.8%) ②ヨーロッパ 415 人 (6.6%) ③北米 284 人 (4.5%) ④オセアニア 105 人 (1.7%) ⑤その他 34 人 (0.4%) 合計 6,317 人	①アジア 7,050 人(64.5%) ②ヨーロッパ 2,495 人(22.8%) ③アメリカ 1,025 人 (9.4%) ④オセアニア 257 人 (2.4%) ⑤その他 103 人 (0.9%) 合計 10,930 人

資料：宇治市観光振興課