

宇治市観光動向調査の結果

宇治市観光動向調査は、第 2 期観光振興計画中期アクションプランの策定に向け、宇治市を訪れた観光客の目的や消費実態について把握し、基礎的データを取得するために、令和 6 年 11 月および令和 7 年 4 月に実施したものです。本調査の結果について、前期アクションプランに掲げられた 5 つの観光戦略に即して集約しました。

1. 観光コンテンツの新たな発見

■ 日本人観光客動向調査の結果

- ・宇治市到着時間は 8 時台から 10 時台の到着割合が令和 4 年度に比べ高い傾向にある。
また、宇治から出発する時間は今回と令和 4 年度調査ともに 15 時台がピークになっており、ほとんどの方が 17 時台までで宇治から出発されている状況である。
- ・滞在時間は「6 時間以上」が 21.1%と最も高く、次いで「3 時間」が 18.8%、「4 時間」が 15.7%であり、日帰りの平均滞在時間は 4.1 時間程度である。
- ・宇治でやってみたい体験プログラムは「お茶に関する体験」が全年代で 1 位となっている。ほとんどの年代で「寺社での体験」が 2 位になっているが、10 代と 20 代は「着物でのまちめぐり」が 2 位である。一方、「体験コンテンツは魅力に感じない」が全体で 3 割近く存在する。

■ 外国人観光客動向調査の結果

- ・宇治市到着時間は 9 時台 10 時台で 44.6%を占める。出発時間は 17 時台がピークになっており、9 割近い方が 17 時台までで出発されている。
- ・日帰りの平均滞在時間は 4.8 時間程度である。
- ・「宇治茶に関わる体験をした」は 1 割程度だが、やってみたい体験プログラムは「お茶に関する体験」が 6 割を占め、需要の高さがうかがえる。また、「寺社での体験（坐禅など）」、「工芸品の作成体験」の割合も高い。



■ 観光動向調査の結果を踏まえた今後必要な視点

- ◎ 朝から夜まで、その時間ならではの宇治のまちを楽しめる観光の推進
- ◎ お茶に関する体験を充実させながら、他にも魅力を感じられる体験型コンテンツの創出
- ◎ 多言語対応の体験型コンテンツの提供

2. 豊富な文化観光資源の魅力再発信

■ 日本人観光客動向調査の結果

- ・宇治観光の目的として「寺院・神社、名所・旧跡」が 69.4%で最も高く、次いで「自然や風景、まちの景観」が 30.3%、「抹茶スイーツ」が 25.7%となっている。
- ・「平等院」の訪問割合は依然として高いものの、「宇治上神社」「宇治神社」「源氏物語ミュージアム」「お茶と宇治のまち歴史公園」等他の施設にわずかに分散している。
- ・「萬福寺」「ニンテンドーミュージアム」も 1 割近く存在する。

■ 外国人観光客動向調査の結果

- ・宇治観光の目的として「宇治茶(購入・体験)」の割合が最も高く、日本人と異なり、大きな観光動機となっている。次いで、「寺院・神社、名所・旧跡」の割合が高い。
- ・「萬福寺」「ニンテンドーミュージアム」も日本人と同様 1 割近く存在する。
- ・購入したお土産は、国籍を問わず、「抹茶」が大半を占め、他の品目と大きな差がある。また「茶団子」「抹茶和菓子」「抹茶入り洋菓子」は前回調査と比較し、大幅に増加している。
- ・アジア圏では抹茶商品の飲食・購買志向が高く、北米では宇治茶にかかる体験志向も高い傾向にある。
- ・市内で飲食する外国人観光客の割合は高く、飲食のほとんどは宇治茶と抹茶スイーツが占めている。



■ 観光動向調査の結果を踏まえた今後必要な視点

- ◎ 各観光資源の魅力を保持しつつ、それぞれを巡りたくなるような工夫と情報発信。
- ◎ 茶文化だけでなく源氏物語をはじめ、その他の伝統・歴史・文化を組み合わせた総合的な文化体験型プログラムの検討。
- ◎ 宇治観光の満足度、期待度において、「宇治茶」は強力な観光資源となっている。一過性のブームに依存せず、飲食としての価値に加えて、たとえば茶農家、茶商あるいは地元住民など「人と文化に触れる体験型観光」の推進をはかることが重要。

3. 広域的な観光の推進

■ 日本人観光客動向調査

- ・宇治市へ来られる交通手段は、「JR」「自家用車」「京阪」の順に多い。
- ・宇治市内の移動で利用した交通機関の質問では「徒歩」が 57.9%と最も多く、徒歩圏内を周遊している観光客が多い。

■ 外国人観光客動向調査

- ・宇治市へ来られる交通手段は、「JR」「京阪」「近鉄」の順となっている。「近鉄」の割合が日本人と比較して多い。
- ・日本人と同様、宇治市内の移動で利用した交通機関の質問では「徒歩」が 62.8%と最も多く、徒歩圏内を周遊している観光客が多い。
- ・訪問場所としては、半数以上の方が平等院を訪問しているが、宇治神社、興聖寺をはじめ、他の施設への訪問も増えている。



■ 観光動向調査の結果を踏まえた今後必要な視点

- ◎ ひとつのスポットを目的に訪れる観光客を他のスポットへ誘うため、各所で広域的な情報発信を実施。
- ◎ 各エリアをつなぐ交通手段の創出・強化と旅前・旅中における情報発信

4. おもてなしのまちづくり

■ 日本人観光客動向調査の結果

- ・満足度調査において、「観光施設やお店の人たちのおもてなし」については、80%以上の高い数値となっている一方、「トイレ・ゴミ箱について」「交通状況（道路の渋滞等）」などインフラ整備に関する項目に対して、満足度が低い状況である。
- ・局所的な交通混雑やゴミ問題など観光客増加による地域課題が顕在化している。

■ 外国人観光客動向調査の結果

- ・日本人と同様、残念な点では「トイレ・ゴミ箱について」が一番高く、28.7%となっている。



■ 観光動向調査の結果を踏まえた今後必要な視点

- ◎ 公衆トイレの数や清掃頻度の在り方を検討。
- ◎ 観光客に対するルール周知とマナー啓発。
- ◎ まちを巻き込んだゴミの削減につながる工夫とシビックプライドの醸成。

5. 効果的な魅力発信

■ 日本人観光客動向調査等の結果

- ・京都駅を訪れた観光客が「宇治に行かない理由」は、今回調査（令和 7 年）では「宇治に行くだけの時間がない」が 45.5%で 1 位となっている。
- ・前回調査（令和 4 年）では「宇治をよく知らない、情報が少ない」が 47.2%で 1 位となっていたが、今回調査では 18.5%で 3 位となっている。
- ・旅行先を決めるための情報収集方法として、20～30 代ではSNSや口コミが中心となっている一方で、50 代以上は自治体や観光協会等のホームページを参考にしている割合が多くなっている。
- ・宇治市のイメージとして、全年代において 8 割程度の方が「お茶・抹茶」をイメージされている。
- ・20～30 代ではアニメをイメージする方が他の年代に比べると多い一方、平等院をイメージする方が半数にとどまっており、若年層で歴史・文化への関心が低下している可能性がある。

■ 外国人観光客動向調査の結果

- ・来訪前の宇治観光の情報収集方法についてみると、「ホームページ」が 51.7%と最も高く、次いで「Instagram」が 28.2%、「Tiktok」が 21.0%となっている。各媒体の内訳をみると、「Instagram」や「Tiktok」では「有名人やインフルエンサー」の情報が他の項目よりも高くなっている。



■ 観光動向調査の結果を踏まえた今後必要な視点

- ◎ 伝えたいターゲットに合わせ、発信する媒体や内容を変更するなどの効果的・効率的な情報発信。
- ◎ 宇治を目的地に選択していただくための魅力発信強化。
- ◎ 観光客の興味・関心を明確にするため、デジタル技術を活用。
- ◎ SNS を活用し、観光客やインフルエンサー等への情報発信。