

## 平成29年度 企画理事 運営目標

番号	運営目標	ページ
1	<p>新連携型地域構想づくりの推進</p> <p>新たなステージとなる地域構想づくりを進めます。【政策企画部と共管】</p>	1
2	<p>～もうひとつの京都プロジェクト～【お茶の京都】</p> <p>市町村・地域の様々な主体と協働・一体となって「お茶の京都博」を開催するとともに、「お茶の京都DMO」を総合プロデューサーとして、府・市町村・観光事業者等が強固に連携し、宇治茶のプレミアムブランド化や「お茶の京都」の観光交流地域づくりを進めます。</p>	1
3	<p>～もうひとつの京都プロジェクト～【海の京都】</p> <p>「海の京都」が世界有数の「ブランド観光地域」になるよう、「海の京都DMO」を総合プロデューサーとして、府・市町・観光事業者等が強固に連携し、「海の京都」の観光地域づくりを進めます。</p>	8
4	<p>～もうひとつの京都プロジェクト～【森の京都】</p> <p>「森の京都博」を通じて醸成された地域のつながりや盛り上がりの気運を持続・発展させるとともに、「森の京都DMO」を総合プロデューサーとして、府・市町・観光事業者等が強固に連携し、「森の京都」の観光交流地域づくりを進めます。</p>	13

運営目標数	4
うち数値目標	3

平成29年度 企画理事 運営目標

運営目標	
1	<p><b>新連携型地域構想づくりの推進</b></p> <p><b>新たなステージとなる地域構想づくりを進めます。【政策企画部と共管】</b></p>
達成手段 (数値目標)	<p>① 高速鉄道及び高速道路ネットワークの整備・充実等を踏まえつつ、3つの京都、地域創生の成果をさらに進化させる、京都府のネクスト地域振興構想と新しい地域振興施策を庁内の横断チームをつくって提示します。【政策企画部と共管】</p>
2	<p><b>～もうひとつの京都プロジェクト～【お茶の京都】</b></p> <p><b>市町村・地域の様々な主体と協働・一体となって「お茶の京都博」を開催するとともに、「お茶の京都DMO」を総合プロデューサーとして、府・市町村・観光事業者等が強固に連携し、宇治茶のプレミアムブランド化や「お茶の京都」の観光交流地域づくりを進めます。</b></p>
達成手段 (数値目標)	<p>① <b>【全体マネジメント】</b> 市町村・地域の様々な主体と協働・一体となって「お茶の京都博」を開催するとともに、「お茶の京都DMO」を総合プロデューサーとして、府・市町村・観光事業者等が強固に連携し、宇治茶のプレミアムブランド化や「お茶の京都」の観光交流地域づくりを進めます。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○センターイベント、市町村ごとのエリアイベント、戦略拠点を中心としたネットワークイベント等を開催し、100万人を誘客(㉑新規)</li> <li>○「お茶の京都博」100イベントや日本遺産を活用した積極的なプロモーション</li> <li>○「お茶の京都」の観光交流地域づくりの推進             <ul style="list-style-type: none"> <li>・「お茶の京都博」への参画を通じた年間観光入込客数&lt;1,500万人超(㉑新規)&gt;</li> <li>・観光消費額&lt;260億円(㉒集計中、㉗198億円)&gt;</li> <li>・「お茶の京都DMO」事業収入&lt;500万円(㉑新規)&gt;</li> </ul> </li> <li>○お茶の京都博への実践者への掘り起こし・巻き込みを通じた継続的な実行力の確立</li> </ul>

## 運営目標

### 【お茶の京都博】

地域の実践者、市町村、茶業界、商工会議所・商工会、観光協会などで構成する「お茶の京都博実行委員会」を中心に、「お茶の京都」のコンセプトを地域内に浸透させ、継続性のある取組とする「お茶の京都博」を成功させます。

また、旅行業免許取得等による旅行商品の販売や、マーケティングに基づく体験型・着地型旅行商品の販売・新規造成、テーマ性を持った広域観光プロモーション、インバウンド対策、宇治茶のプレミアムブランド化といった「お茶の京都DMO」の取組を支援することにより、「お茶の京都DMO」の総合プロデューサーとしての機能発揮を支援し、地域活性化を推進します。

#### ○センターイベントを開催

- ・さくら茶会(八幡市)
- ・宇治茶博@文化(宇治市)
- ・宇治茶博@産業(城陽市) <産業展に参加した事業者の満足度 70%以上(㊤新規)>
- ・宇治茶博@国際交流(木津川市) <国際交流で海外向け宇治茶販売商談成立 3件(㊤新規)>
- ・京都×東京ティーパーティー(宇治市・東京)
- ・テイクオフパーティー(木津川市)

#### ○市町村ごとのエリアイベント等を支援

- ・さくら茶会(八幡市)
- ・お茶の京都イーストゲートオープンフェス(南山城村)
- ・お茶の京都記念・駅ナカ茶フェオープンイベント(笠置町)
- ・お茶の京都映画祭(井手町)
- ・日本遺産サミット～日本遺産観光見本市～(精華町)
- ・カブキモノ茶宴(久御山町)
- ・お茶の京都・食の祭典(城陽市)
- ・茶畑ビューイング2017(和束町)
- ・石清水八幡宮JAZZ FESTIVAL 2017(八幡市)
- ・ヘウケモノあーと茶宴in みかの原(木津川市)
- ・世界遺産シンポジウム(京田辺市)
- ・お茶の京都記念・マチナカ鍋フェスタ(笠置町)
- ・全国玉露うまい淹れ方コンテスト大会(京田辺市)
- ・全国茶香服大会(宇治田原町)

②

## 運営目標

- 戦略拠点を中心としたネットワークイベントを実施  
 <主なネットワークイベントの内容>
  - ・茶業会館・匠の館を活用した情報発信拠点の設置
  - ・京都市内、お茶の京都エリアにある茶販売店をネットワーク化した宇治茶やイベントの情報発信拠点「お茶の京都ハウス@まちなか」を展開
  - ・茶畑や市町村施設を活用したイベント情報発信
  - ・茶畑とアートを融合させた回遊・集客コンテンツ制作を支援
  - ・戦略拠点やイベント会場を巡回するお茶処バスの運行
  
- 「お茶の京都博」100イベントや日本遺産を活用した積極的なプロモーション(㉑新規)
  - ・センターイベントの開催に合わせ、9～10月にかけてテレビ、ラジオ、新聞や地下鉄中吊り広告等において効果的に情報発信<情報発信回数5回(㉑新規)>
  - ・JR東海の新幹線コンコースにおいて大型バナー掲出(5～10月)

### 【DMO支援】

「お茶の京都」の観光交流地域づくりの総合プロデューサーとして「お茶の京都DMO」が行う観光交流及び観光消費額の拡大と地域資源のブランド化の取組を支援します。

- 「お茶の京都DMO」による以下の取組を支援  
 (旅行商品の販売、インバウンド対策の推進、特産品開発等)
  - ・マーケティングに基づく「観光地域づくり戦略」の策定
  - ・満足度調査・流動調査等による、データに基づく各種観光施策の効果的な推進
  - ・外国人観光客の動向調査による、データに基づくインバウンド施策の効果的な推進
  - ・DMOの旅行業免許取得による着地型旅行商品の販売
  - ③ 総合WEBでの着地型旅行商品・体験プログラムの販売<販売数100件>
  - ・「お茶文化」をテーマとし、SNSの活用も含めた、全国、海外への広域観光プロモーション
  - ・国際会議等のエクスカーショントラック誘致<2件>
  - ・総合WEBのコンテンツ充実化による地域全体への誘客促進<特集記事10件>
  - ・地域全体の観光情報ガイドブック等による一体的PR
  - ・百貨店バイヤー等による地域産品の改善・ブランド化<12件>
  - ・特産品販売サイト構築・運営実証実験の実施
- (宇治茶のプレミアムブランド化)
  - ・宇治茶アソシエーションへの情報発信<2回>
  - ・パリにおける宇治茶プロモーション事業実施
  - ・ロゴマークの運用開始

## 運営目標

### 【宇治茶の価値の再発見、景観やお茶文化の維持・継承】

茶畑景観等を維持・継承し、宇治茶の価値の再発見・向上を図るため、日本遺産『日本茶800年の歴史散歩』～京都・山城」を地域住民に浸透させるとともに、世界文化遺産登録に向けた府民運動を展開するなど、お茶文化の振興、普及・拡大を図ります。

(茶畑景観等の維持・継承、世界文化遺産登録推進等)

○国内外のイコモス関係者や文化庁世界遺産担当者との意見交換会、要請活動の実施

＜国際会議の開催1回、要請活動の実施5回(29新規)＞

○登録要件である文化財保護法上の選定を受けるための市町村支援＜景観計画の策定1市町村(282町村)＞

○府民の気運を盛り上げるため、京都文教大学との連携による文化講座の開催

＜アンケート結果による文化講座参加者の理解の深まり度70%以上(29新規)＞

○日本遺産構成文化財への「天然覆棚茶畑」の追加認定

○日本遺産観光見本市として初の日本遺産サミットを開催し、具体的な観光効果や地域経済への貢献を創出

### ④ (お茶の文化の普及・拡大)

○「お茶の京都博」の成功と茶業の振興に向けて、宇治茶の価値・魅力を発信し、宇治茶ファンを広げ、生産や消費を拡大

・「宇治茶ムリエ」を育成＜新規1,000人 延べ3,000人(27～28 延べ2,175人)＞

・管内の企業等で出張講座を開催＜開催回数40回(2837回)＞

・小学生を対象とした「キッズ茶ムリエ」検定を開催＜開催回数5回(285回)＞

・「宇治茶ムリエ」認定者を対象に「King of 茶ムリエ」大会を開催

・山城産野菜を使ったお茶に合う料理コンテストの開催

○「お茶の京都博」と連携して、水出してん茶・玉露など新しい飲み方を提案し、日常的に使うお茶としての利用を拡大

・年間通じた宇治茶イベントへの参加者数 100万人(2852.2万人)＞

・「お茶の京都博」関連イベントとして、「Uji-CHA Fair2017」を山城各地で開催 ＜80回(2867回)＞

・外国人を含め一層の宇治茶ファン獲得に向け、フェイスブック(宇治茶Love)により、宇治茶の魅力を発信＜宇治茶ファンのフォロー数10,000人＞

・海の京都との連携や大型商業施設で新しい宇治茶の飲み方(水出してん茶等)を提案する消費拡大イベントを開催 ＜4回＞

・「京都やましろ茶いくるライン」を活用したサイクリングイベントで宇治茶のおいしさをPR

## 運営目標

### 【交流エリアの創出、ネットワーク化】

日本遺産のストーリーを活用し各種拠点のネットワーク化を支えるソフト・ハードの基盤を整備し、地域資源の観光・消費財化や雇用創出・所得確保等を実現します。

(交流拠点を中心とした市町村イベント開催支援)

○戦略拠点等を活用した市町村イベントの開催を支援

- ・井手町さくらまつり(井手町・椿坂、4月)
- ・永谷宗円生家新茶まつり(宇治田原町・永谷宗円生家、5月)
- ・茶源郷和東“満喫”イベント(和東町・和東茶カフェ、5月)
- ・ツアー・オブ・ジャパン京都ステージ(山城管内、5月)
- ・クロスピア市(久御山町・クロスピアくみやま、6月)
- ・お茶の京都in松花堂(八幡市・松花堂、11月)
- ・お茶の京都in四季彩館(八幡市・四季彩館、11月)など

(ネットワーク化/戦略拠点の整備)

- ⑤ ○交流拠点等を結ぶ「宇治茶かおり回廊」を活用した広域回遊のシステムづくりなど既存施設や戦略拠点のネットワーク化
- ・「京都やましろ茶いくるライン」の事業推進
  - ・国道307号(宇治田原山手線)、宇治木屋線(犬内峠)の事業着手
  - ・京都八幡木津自転車道線(八幡市、京田辺市)のリニューアル工事推進
  - ・「ツアー・オブ・ジャパン・京都ステージ」のコースを京都やましろ茶いくるラインに加え、案内標識の設置や路面案内マーキング、茶いくるスポット2整備、路面補修などを推進
  - ・「宇治茶かおり回廊」の整備
- 地域公共交通網形成計画(JR関西本線(加茂以東)沿線など)に基づく交通ネットワークの再構築の推進
- 「市町村景観整備支援事業」等により、「お茶の京都」の統一コンセプトに基づいた魅力ある景観形成を推進(「もうひとつの京都」共通)
- ・景観支援事業<府域全体で25カ所>
- お茶の京都交流拠点を市町村と連携して整備
- ・永谷宗円生家環境整備(宇治田原町)
  - ・椿坂公園拡張事業(井手町)
  - ・道の駅「お茶の京都みなみやましろ村」の開設(南山城村)

## 運営目標

### 【お茶産業のイノベーション創出】

茶業研究所を核に、世界に通じる「宇治茶」の新たな価値を創出するとともに、お茶の機能性を引き出し新商品の開発や新たな産業展開を図ります。

#### (茶業研究所機能強化・整備)

- ・新たな産学官連携による共同研究体制を構築<5コンソーシアム(29新規)>
- ・茶業研究所リニューアルを記念した産学官連携フォーラムを開催

#### (お茶の新商品開発)

- ・販売単価の低下防止<2,787円/kg・現状維持>
- ・茶工連携による新商品開発<宇治茶ものづくりアイデア 3アイデア>

#### (宇治茶のプレミアムブランド化)

プレミアム宇治茶認証制度を創設し、宇治茶をトップブランドとして確立

- ・プレミアム宇治茶認証制度による認証品(玉露)<20品(29新規)>
- ⑥ お茶の味表現チャートを活用した店舗数<200店舗>
- ・販売額の増<販売額が増加した業者の割合が50%以上(29新規)>

#### (お茶の生産量拡大、品質向上)

- ・「宇治茶GAP」実践農家率の向上<目標80%(2853%)>
- ・法人による茶園の管理面積<1.0ha(29新規)>
- ・京都府内企業の宇治茶輸出<1.4億円(281.2億円)>
- ・担い手への茶園集積と機械作業に対応した生産性の高い茶園整備推進(宇治田原町湯屋谷地区)
- ・荒茶生産額2年連続の80億円以上<生産額 80億円(2880億円)>
- ・生産量の1%アップ<2,900t>
- ・大規模集団茶園増収への取組強化<技術情報発行回数5回、現地濃密指導5回>
- ・気候変動による収量及び品質低下の回避<技術情報発行回数5回、現地濃密指導20回>
- ・新たなてん茶工場の運営を支援<技術指導10回>
- ・有機茶栽培マニュアルの作成
- ・輸出用宇治茶の生産拡大に向けた実証ほの設置

## 運営目標

### 【宇治茶文化・魅力の効果的プロモーションと観光誘客】

○「お茶の京都」の魅力を観光資源として情報発信し、「お茶の京都」のブランドイメージの形成と、観光誘客を推進

- ・お茶の京都DMOや「お茶の京都博」と連携し、小さな旅企画(やましろちーたび)を公募して実施<応募数50件>
- ・お茶の京都DMOと連携した着地型観光企画の造成、販売<10企画>
- ・お茶の京都DMOや「お茶の京都博」と連携した山城観光ポータルサイトによる観光情報の提供<アクセス数20万回>
- ・お茶の京都バスの運行による観光誘客<乗客120人/年>
- ・新名神の開通等アクセス整備の機会を捉えたPR<5回>
- ・大学と連携した動画による地域の魅力発信<1作品以上>

○山城各地のご当地キャラ(25キャラ)が力を合わせて京都を盛り上げる「京都応援きゃらくたあず(京きゃら)」を「お茶の京都応援大使」に任命し、様々なイベントでPRを実施

⑦ ・「京都応援きゃらくたあず(京きゃら)」の観光・文化イベントでの活動<10回>

○首都圏等において「もうひとつの京都」を積極的に情報発信し、観光誘客を促進(「もうひとつの京都」共通)

- ・東京に京都観光の情報発信拠点を設置
- ・国内主要都市での物産展の開催、プロモーションの実施により、特産品や観光情報など京都の魅力を発信

○海外における効果的なプロモーションの実施

・トッププロモーション、海外観光キャンペーン等<外国人宿泊者数374万人(⑳集計中、㉑322万人)>(「もうひとつの京都」共通)

○テーマ性を持った観光誘客による京都ファンづくりや付加価値の高い観光誘客

- ・日本ラグジュアリートラベルアライアンスによる富裕層の誘客(「もうひとつの京都」共通)

～もうひとつの京都プロジェクト～【海の京都】

3 「海の京都」が世界有数の「ブランド観光地域」になるよう、「海の京都DMO」を総合プロデューサーとして、府・市町・観光事業者等が強固に連携し、「海の京都」の観光地域づくりを進めます。

達成手段  
(数値目標)

- ①全体マネジメント  
「海の京都DMO」の策定による「観光地域づくり戦略」に基づき、「海の京都DMO」が行う体験型・着地型旅行商品の販売・新規造成、テーマ性を持った広域観光プロモーション、インバウンド対策、特産品のブランド化等の取組を支援することにより、「海の京都DMO」の総合プロデューサーとしての機能発揮を支援し、地域活性化を推進します。
- 「海の京都」の観光地域づくりの推進
  - ・観光入込客数<1,100万人、10%増>
  - ・観光消費額<25,239百万円>
  - ・外国人宿泊者数<44,430人>
  - ・「海の京都DMO」事業収入<500万円>
  - ・着地型商品参加者数<1,000人>
  - ・主たる滞在促進地区(満足度・リピーター率・宿泊者数)
    - <天橋立地区(満足度)22.9%・(リピーター率)12.2%・(宿泊者数)207千人>
    - <夕日ヶ浦地区(満足度)26.5%・(リピーター率)21.7%・(宿泊者数)135千人>
- 海の京都事業への実践者等への巻き込み強化と継続的な実行力の確立・発展の推進

## 運営目標

### 【DMO事業】

「海の京都」の観光地域づくりの総合プロデューサーとして「海の京都DMO」が行う観光交流及び観光消費額の拡大と地域資源のブランド化の取組を支援します。

- マーケティング調査結果の総合分析と商品開発やSNSを活用した情報発信等への展開
- 顧客満足度調査によるブランド化の推進
  - ・観光関連施設の顧客満足度調査の実施
  - ・観光関連施設(宿泊施設、飲食店、土産物販売店等)の推奨制度の導入
- 着地型商品のブラッシュアップ、広域旅行商品の造成・販売<広域旅行商品 20ツアー一造成>
- 海の京都特産品の開発<海の京都セレクションボックス10商品造成>
- 有名百貨店との連携による、海の京都特産品の催事の実施<催事回数 3回(㊟新規)>
- ECサイトの構築による、特産品の情報発信・販売
- 戦略的プロモーションの実施
- ② ○ツーリズムEXPOへの出展
- 海の京都ポスターの継続発行
- 旅行会社、メディアを対象としたファミトリップの実施
- 外国人観光客を対象にした、観光動向調査の実施
- 外国人観光客受入環境の整備(免税店支援、カード決済、Wi-Fi環境の整備等)
- インバウンド対策の推進(台湾・タイ)(現地での旅行博への出展、現地旅行会社へのセールスなど)
- 豊岡市と連携したシンガポールプロモーションの実施
- 地域交通事業者と連携した交通ネットワークの推進
  - ・京都ー伊根ライナーの実証実験に基づく、京都ー伊根間の高速バス定期運行の実現
  - ・ぐる丹バスの継続運行
  - ・JR関西ワイドエリアパスの増売によるインバウンド需要の取り込み
- 民主導の取組について、積極的な働きかけを行い、民間投資を促進<民主導の新規取組 300事業>
- 「海の京都クルージングフェスタ」の開催<参加者数20,000人>

## 運営目標

- 【観光振興戦略拠点の整備と拠点間のネットワーク強化】
- 「海の京都」戦略拠点及び戦略拠点間の施設整備を推進
    - ・[伊根浦エリア]伊根港線景観舗装等整備推進(地域主導)
  - 「海の京都」周遊ルートの整備を推進
    - ・国道178号(上野平バイパス)、国道178号(袖志)、浜丹後線(宮バイパス)の事業推進など「丹後半島一周京都の新海遊ルート」の整備推進
  - 京都丹後鉄道の魅力アップ等利用促進の取組を推進
    - ・特急車両5編成のデザイン改修を完了
    - ・京都丹後鉄道駅におけるまちづくりと一体となった駅及び駅周辺のにぎわいづくりや交通結節機能の強化による利便性向上を図る駅再生プロジェクトの推進(丹後由良駅、久美浜駅)
    - ・運行会社とも連携した利用促進策の推進<京都丹後鉄道利用者人数 200万人(㉗187万人㉘184万人)>
- ③ ○日本海側拠点港で選定された機能強化のため(国際海上コンテナ、国際フェリー・RORO船、外航クルーズ)、物流・人流に係る港湾整備を推進
- (国際海上コンテナ)
    - ・国際ふ頭での2隻同時荷役を可能とするための物流機能強化を実施
    - ・国際ふ頭と西港地区を直結する臨港道路(和田下福井線)の高野川橋梁下部工の完了)
    - ・「海の京都駅」整備に伴う、国際ふ頭コンテナ倉庫整備の推進(H31年度早期供用開始予定)
  - (外航クルーズ)
    - ・「海の京都駅」の運用開始及び第2ふ頭上屋のクルーズターミナルへの改修推進(H31年度早期供用開始予定)
- 山陰近畿自動車道の道路整備推進
- ・大宮峰山道路の直轄権限代行事業の促進
  - ・国道312号(大宮峰山ICアクセス道路)の事業着手
  - ・峰山～網野間の事業化要望
- 「市町村景観整備支援事業」等により、「海の京都」の統一コンセプトに基づいた魅力ある景観形成を推進(「もうひとつの京都」共通)
- ・景観整備支援事業<府域全体で25カ所>

運営目標

<p>④</p>	<p>【ブランド化の推進】</p> <p>○「海の京都」の歴史の拠点づくりを推進          ・「丹後歴史文化博物館(仮称)」の基本計画(案)に基づき、今後の事業展開について地元市町、住民等の参画を得て議論</p> <p>・丹後の歴史的魅力を紹介する特別展・企画展の開催&lt;5回&gt;          ・茅葺き住宅での銭づくりや糸つむぎなど文化体験事業の企画立案の検討及び試行&lt;試行事業の実施 2回&gt;</p> <p>○日本ジオパークの再認定          ・山陰海岸ジオパーク推進協議会と連携したイベントやガイド育成事業の実施          &lt;首都圏、京阪神PRキャンペーン 3回&gt;&lt;ジオパークガイド外国人対応研修 3回&gt;</p>
<p>⑤</p>	<p>【「海の京都」の新たな魅力を全国に発信】</p> <p>「海の京都」のこれまでの取組を引き継ぐためのイベント等を開催し、継続的に地域意識を醸成し、魅力を発信します。</p> <p>○「海の京都DMO」と連携した「海の京都クルージングフェスタ」の開催&lt;参加者数20,000人&gt;</p> <p>○TANTANロングライド、SEA TO SUMMIT等で「海の京都」を全国からの参加者にPR          ・&lt;TANTANロングライド参加者数 1,600人(201,527人)&gt;          ・SEA TO SUMMIT開催等によるアウトドアスポーツ愛好者の誘客&lt;参加者数4,000人(204,060人)&gt;          ・JAPAN ECO TRACKによるアウトドアスポーツフィールドの魅力を全国へ発信&lt;情報発信回数20回(29新規)&gt;          ・民間、地域団体によるカヌー、サイクリング、登山等のイベント開催支援&lt;イベント参加者数600人(20559人)&gt;</p>
<p>⑥</p>	<p>【「食」の拠点づくり等】</p> <p>DMOと連携し、丹後地域の「食」の魅力発信により、「海の京都」観光の拠点化を推進するとともに、丹後王国「食のみやこ」における10次産業化を推進します。</p> <p>○丹後王国「食のみやこ」の入園者数&lt;60万人(2048万人見込)&gt;</p> <p>○四季を通じた旬の食材を選定、旬の食材提供店の発掘・発信及びネットワークの形成          &lt;選定食材数 4品、「旬の食材提供店」店舗数 30店舗(29新規)&gt;</p> <p>○料理開発や加工研修による人材育成&lt;100人(20102人)&gt;</p> <p>○丹後王国「食のみやこ」における新たな商品等の開発&lt;開発件数7件(207件)&gt;</p> <p>○地域の農林水産物を活かした加工品の開発&lt;試作品 5品&gt;</p> <p>○ブランド水産物の生産拡大          ・「丹後とり貝」「丹後ぐじ」「育成岩がき」の販売総額(中丹地域を含む)&lt;255百万円(20215百万円)&gt;          ・高鮮度サワラの出荷量の拡大&lt;50t(2039.7t)&gt;</p> <p>○関係団体や事業者と連携した食の魅力づくりを推進          ・食の祭典「丹後グルメフェスティバル」を開催&lt;来場者数50,000人&gt;          ・丹後の地酒魅力発信          都市部において地酒の販促活動を展開&lt;2回&gt;</p> <p>○都市圏の大型商業施設でのPR・販促による丹後の食のブランディング          ・「丹後うまいもんフェア」等の開催&lt;10回(2010回)&gt;          ・大型量販店での丹後産品常設コーナーの設置やネットショップでの取扱&lt;7箇所&gt;</p>

運営目標

	<p><b>【インバウンド対策の推進】</b>  DMOと連携し、増加する外国人観光客を「もうひとつの京都」に誘客し、インバウンドによる地域創生を進めます。</p> <p>○外国人観光客の受入環境の整備(Wi-Fi環境の整備等)  &lt;Japan_Free_Wi-Fi_Kyotoアクセスポイント数1,300件&gt;(「もうひとつの京都」共通)</p> <p>○テーマ性を持った観光誘客による京都ファンづくりや付加価値の高い観光誘客  ・日本ラグジュアリートラベルアライアンスによる富裕層の誘客(「もうひとつの京都」共通)</p> <p>○海外における効果的なプロモーションの実施  ・トッププロモーション、海外観光キャンペーン等&lt;外国人宿泊者数374万人(⑳集計中、㉑322万人)&gt;(「もうひとつの京都」共通)</p> <p>⑦ ○クルーズ客船の誘致に努めるとともに、地元と連携し乗船客への「おもてなし」を強化  ・クルーズ船社・旅行会社訪問件数&lt;50社(㉒47社)&gt;  ・クルーズ客船の寄港数&lt;40寄港(㉒18寄港)&gt;  ・京都舞鶴港寄港クルーズ乗船客集客セミナーの開催&lt;5回(㉒新規)&gt;  ・クルーズ乗客数&lt;40,000人(㉒約22,400人)&gt;  ・地域特産品フェアや「舞鶴小町踊り子隊」等によるおもてなしの実施 &lt;32回(コスタ・ネオロマンチカ寄港時)(㉒10回)&gt;  ・クルーズ客船寄港を契機としたおもてなし産業の育成&lt;きものレンタル事業実施数30回(㉒新規)&gt;  ・「海・森の京都」を食いつくせ！フェスタの開催&lt;来場者5,000人(㉒新規)&gt;  ・クルーズ船寄港に伴うオプションツアー誘致  &lt;丹後管内へのオプションツアー数 10ツアー・参加者数:20,000人&gt;</p> <p><b>【観光情報の発信力強化】</b>  DMOと連携し、各市町連携した観光プロモーションを首都圏・京阪神圏・中京圏等に向け積極的に展開します。</p> <p>⑧ ○首都圏等において「もうひとつの京都」を積極的に情報発信し、観光誘客を促進(「もうひとつの京都」共通)  ・東京に京都観光の情報発信拠点を設置  ・国内主要都市での物産展の開催、プロモーションの実施により、特産品や観光情報など京都の魅力を発信</p>
--	---

～もうひとつの京都プロジェクト～【森の京都】

4 「森の京都博」を通じて醸成された地域のつながりや盛り上がりの気運を持続・発展させるとともに、「森の京都DMO」を総合プロデューサーとして、府・市町・観光事業者等が強固に連携し、「森の京都」の観光交流地域づくりを進めます。

達成手段 (数値目標)	<p>【全体マネジメント】 全国、海外に向けた「上質な森の生活」をベースとした積極的な観光プロモーションや、旅行業免許取得等による旅行商品の販売、マーケティングに基づく体験型・着地型旅行商品の販売・新規造成、テーマ性を持った広域観光プロモーション、インバウンド対策の推進、教育体験旅行(民泊)の受入拡大といった「森の京都DMO」の取組を支援することにより、「森の京都DMO」の総合プロデューサーとしての機能発揮を支援し、地域活性化を推進します。</p> <p>① ○「森の京都」の観光交流地域づくりの推進                  ・観光入込客数&lt;938万人(㉔集計中、㉗875万人)&gt;                  ・観光消費額&lt;16,900百万円(㉔集計中、㉗14,610百万円)&gt;                  ・「森の京都DMO」事業収入&lt;500万円(㉙新規)&gt;                  ○森の京都事業への実践者の掘り起こし・巻き込みを通じた継続的な実行力の確立・展開の推進</p>
	<p>【DMO関連事業】 「森の京都」の観光交流地域づくりの総合プロデューサーとして「森の京都DMO」が行う観光交流及び観光消費額の拡大と地域資源のブランド化の取組を支援します。</p> <p>○「森の京都DMO」による以下の取組を支援                  ・マーケティングに基づく「観光地域づくり戦略」の策定                  ・DMOの旅行業免許の取得による旅行商品の販売                  ・総合WEBでの着地型旅行商品・体験プログラムの販売&lt;100件(㉙新規)&gt;                  ・着地型旅行商品・体験プログラム等のブラッシュアップ                  ② ・「上質な森の生活」をテーマとし、SNSの活用も含めた、全国、海外への広域観光プロモーション                  ・教育体験旅行(民泊)の受入数及び実施市町の拡大&lt;受入数1,500人(㉔800人)、実施市町5市町(㉔2市町)&gt;                  ・森の京都の魅力や生活文化を発信するイベントへの発地型ツアー造成&lt;20件(㉙新規)&gt;                  ・食をはじめとした地域製品のブランド化&lt;バイヤー・シェフ等とのマッチングによる新商品開発 10商品(㉙新規)&gt;                  ・観光ガイド育成及びガイド付きツアーの催行&lt;ガイド育成50人、ガイド付きツアー50件(㉙新規)&gt;                  ・森の京都の魅力を分かりやすく伝えるツールの作成                  ・風を感じる新体感の観光を実現するために、環境に配慮した超小型モビリティ(2人乗電気自動車)等を整備                  ・地域の自然や文化を音声・動画で紹介する外国語対応のアプリの整備                  ・「森の京都ハーベスト・ガラ」の開催&lt;参加人数10,000人(㉙新規)&gt;</p>

## 運営目標

### 【森の恵みや文化を体感・享受できる拠点・コンテンツづくり】

森の恵みや文化を体感・享受できる拠点・コンテンツづくりを進め、交流産業の振興による地域経済への波及効果の創出等を実現します。

#### ○ハード・ソフト両面からの戦略交流拠点の整備等促進

(各市町の戦略拠点)

- ・京都府緑化センター周辺(福知山市夜久野)
- ・あやべ温泉(綾部市東部地域)
- ・京都丹波高原国定公園ビジターセンター及び美山自然文化村(南丹市美山)
- ・スプリングスひよし(南丹市日吉)
- ・亀岡市交流会館、雲海テラス、七谷川野外活動センター等(亀岡市)
- ・JR和知駅周辺(京丹波町)

#### ○美しい農山漁村景観や農産物等の地域資源を活用した都市農村交流やビジネスおこしの取組を推進(「もうひとつの京都」共通)

- ・「命の里」農産漁村里力再生事業取組地区<府全域で累計70地区(㊸累計64地区)>
- ・里の公共員の配置<府全域で12地区(㊸10地区)>

#### ○農山漁村の地域資源を活かした都市農村交流を促進(「もうひとつの京都」共通)

- ・府の支援による農家民宿開設数・宿泊者数<累計85軒・7,000人(㊸開設数累計76軒・宿泊者数6,087人)>

#### ○大江山から天橋立をつなぐ「浪漫古道づくり」

- ・大江山周辺古道の石畳復旧整備、トレッキングルート設定やDMOと連携したトレッキングツアー商品造成
- ・地元団体等と協働した「浪漫古道」づくりとマップづくり<ルート設定:10ルート(㊸新規)>
- ・大江山周辺の古道等を活用したツアー商品造成(DMOと連携)<18件(㊸新規)>

#### ③ ○大江山周辺地域の元気づくり

- ・光をテーマにした地域自主イベント「大江山万燈絵巻」実施<6地域:(㊸5地域)>
- ・ワークショップで作成した行灯の地域での活用<500個(㊸新規)>
- ・元普甲道毛原峠開通記念イベント開催<参加者:120人(㊸新規)>

#### ○京都丹波の持つ豊かな「食」を活かしたさらなるブランドの強化

- ・ホテル総料理長との「京都丹波イチ推しの食」料理共同開発<新メニュー7品(累計15品)、道の駅等での売上3万食>
- ・農産直売所の売上拡大額<プラス1億円(累計22.79億円)>

#### ○魅力ある中丹の「食」づくりの推進

- ・京都丹波ジビエフェア参加店舗の拡大<40店舗(内、新規11店舗)(㊸29店舗)>
- ・中丹地域における野生鳥獣肉衛生管理制度における認証施設の確保<施設認証:2施設(㊸新規)>
- ・中丹地域のジビエ制度の普及、PR<制度説明会:1回(㊸新規)>
- ・食品メーカーとコラボした料理講習会の開催<料理講習会:3回(㊸新規)>

#### ○「市町村景観整備支援事業」等により、「森の京都」の統一コンセプトに基づいた魅力ある景観形成を推進(「もうひとつの京都」共通)

- ・景観支援事業<府域全体で25カ所>

(ネットワーク化)

#### ○戦略的交流拠点エリア及び拠点間の整備を推進

- ・園部平屋線(殿田)、小西西坂線(鍛冶屋)・綾部宮島線(肱谷バイパス)の事業推進
- ・綾部大江宮津線歩道整備等推進(地域主導)

#### ○地域公共交通網形成計画(山陰本線(園部～綾部)沿線地域など)に基づく交通ネットワークの再構築を推進

運営目標

	<p>【「森の京都」の新たな魅力を全国に発信】 「森の京都」のこれまでの取組を引き継ぐためのイベント等を開催し、継続的に地域意識を醸成し、魅力を発信します。</p> <p>○「森の京都DMO」と連携した「森の京都ハーベスト・ガラ」の開催&lt;参加人数10,000人(㉑新規)&gt;〔再掲〕 ○木造住宅や家具などの新たなアイデアを競う「Woodyコンテスト」や木造住宅の展示即売会、特産品等の販売を行う「京都森林文化祭(仮称)」を開催 ・「天上の木」銘板設置やガイドブック作成等によるPR&lt;50件(㉑新規)&gt; ④ ○「森の恵み感謝祭」により府民参加の森林づくりを推進するイベントを森の京都エリアで開催 ・「森の恵み感謝祭」参加者数&lt;延べ800人(㉑新規)&gt; ○「京都山キッズ応援協定」を受けた、未来の森づくりを担う人材の育成 ・京都山キッズ交流会参加人数&lt;200名(㉑新規)&gt; ○「京都丹波・森の文化祭(仮称)」を開催し、地域の伝統・文化を次世代に継承し、地域の交流を拡大&lt;来場者数 10,000人(㉑新規)&gt; ○京都丹波の食材の魅力を発信するイベントを道の駅等で開催(「道の駅プロジェクト」)し、交流を拡大&lt;道の駅利用者数400万人(購買者数・レジカウンター)(㉑365万人)&gt;</p>
	<p>【豊かな「森」の自然環境・景観の維持・保全】 ○「京都丹波高原国定公園」の拠点となるビジターセンターや環境に配慮した超小型モビリティを整備するとともに、京都大学や地元市町等と連携し、芦生原生林等地域の魅力を活かしたコンテンツ開発を行うなど、自然保護と体感型観光を両立するワイズユース(賢明な利用)を実現 ⑤ ・ワイズユースの拠点となるビジターセンターを整備 ・風を感じる新体感の観光を実現するために、環境に配慮した超小型モビリティ(2人乗電気自動車)等を整備 ・地域の自然や文化を音声・動画で紹介する外国語対応のアプリを整備 ・利用者の利便性向上を図るため、国定公園区域の案内板や歩道等を整備&lt;サイン 1基、トイレ1棟(㉑サイン2基)&gt; ・ビジターセンターを京都丹波高原国定公園の発信の場とするための協議会を設立</p>
	<p>【「森の京都」スタイルの生活の再定義・発信】 森の恵みを活かした食や伝統文化、産業など森に包まれた暮らし方である「森の京都」スタイルの情報発信、グリーンツーリズム・観光など新たな森林ビジネスの創出等により地域資源の貨幣価値化(観光・消費財化や雇用創出、所得確保等)を図り、定住・半定住を促進 (移住促進(「もうひとつの京都」共通)) ○「移住相談」から「住まい」・「仕事」の確保までの総合的な支援により、新たな担い手の確保を核とした都市と共生するまちづくりを推進 ⑥ ・農山漁村地域等に移住した都市住民等の人数&lt;640人/年(㉑326人)&gt; ・移住促進特別区域の指定&lt;累計75区域(㉑49区域)&gt; ・移住相談、移住セミナー等の参加者数&lt;1,200人(㉑900人)&gt; ・住宅の離れ改修により住宅を確保&lt;20戸(㉑新規)&gt; ・農山漁村地域等における空家の利活用数&lt;160件/年(㉑143件)&gt; ・スモールオフィス、農家カフェ等開業のための施設整備&lt;5戸(㉑新規)&gt; ○「移住促進特別区域」を中心に、農地活用や耕作放棄地の再生・解消を促進 ・耕作放棄地(再生可能な農振農用地)の解消面積&lt;100ha(年間)、㉑に0ha(㉑91ha)&gt;</p>

## 運営目標

- ⑦林業「森世紀」創造戦略  
～マーケットニーズの把握～  
木製品や特用林産物のニーズを把握するとともに、CLT等新たな木製品や丹波漆、丹波くり等の特用林産物を普及  
・大手のゼネコンやハウスメーカー等の木材製品実需者との意見交換＜延べ15社（㉑新規）＞  
・首都圏の木材実需者を対象とした展示会における京都府産材のPRブース来場者数＜300人（㉑新規）＞  
～商品開発・ブランド化支援・需要拡大～  
民間企業等による府内産木材を活用した京都の新たな木の文化の魅力をPRする新製品等の開発・販売の取組を支援  
・新たな木製品の開発・PR＜年間5件（㉑6件）＞  
・少花粉スギ育成に向けた採種園の造成  
・丹波漆園地の造成  
府内産木材の率先利用を進め、公共・民間施設における需要を拡大するとともに、府民に対し木や森の文化を発信  
・「ウッドマイレージCO2」認証等製品出荷量＜25,700m<sup>3</sup>（㉑5月頃判明）＞  
⑦・公共施設等の新築・改築等における府内産木材利用件数＜㉑～累計262件（㉑集計中）＞  
・府内のCLTを利用した建築物数＜年間1件（㉑新規）＞  
～生産・加工体制の構築～  
主伐や間伐の促進により、需要に応じた多様な木材の安定供給を推進。府内完結型の木材産業体制の構築に向け、木材加工流通施設整備を推進  
・皆伐後の環境林造成指針の作成  
・協業化により、協同して森林整備に取り組む事業者＜23事業者を維持（㉑23事業者）＞  
・府内産素材生産量＜20万m<sup>3</sup>（㉑集計中）＞  
・府有林からの立木供給＜5,000m<sup>3</sup>（㉑新規）＞  
・既存製材工場の生産・加工能力の強化＜3箇所（㉑2箇所）＞  
・府民参加による里山整備活動の推進＜70箇所（㉑65箇所）＞  
・作業路網の開設＜135km（㉑134km）＞

## 運営目標

- 【「森の京都」の魅力の効果的プロモーション・観光誘客の推進】
- 「森の京都DMO」と連携した「森の京都ハーベスト・ガラ」の開催＜参加人数10,000人(㉑新規)＞〔再掲〕
  - 木造住宅や家具などの新たなアイデアを競う「Woodyコンテスト」や木造住宅の展示即売会、特産品等の販売を行う「京都森林文化祭(仮称)」を開催〔再掲〕
  - 「森の恵み感謝祭」により府民参加の森林づくりを推進するイベントを森の京都エリアで開催〔再掲〕
- 府民の森ひよしにおいて「京都丹波・森の文化祭(仮称)」を開催し、地域の伝統・文化を次世代に継承し、地域の交流を拡大〔再掲〕
- 京都丹波の食材の魅力を発信するイベントを道の駅等で開催(「道の駅プロジェクト」)し、交流を拡大〔再掲〕
- 豊かな「食」を通じた地域の魅力発信の促進、交流・誘客の拡大
- ・クックパッドへの「京都丹波イチ推しの食100選」料理レシピの掲載＜50品、アクセス数30万件＞
  - ・一流ホテルで「夏祭り」やバイキングレストランでの「京都丹波イチ推しの食」コーナー設置
- 首都圏等において「もうひとつの京都」を積極的に情報発信し、観光誘客を促進(「もうひとつの京都」共通)
- ・東京に京都観光の情報発信拠点を設置
  - ・国内主要都市での物産展の開催、プロモーションの実施により、特産品や観光情報など京都の魅力を発信
- ⑧ ○海外における効果的なプロモーションの実施
- ・トッププロモーション、海外観光キャンペーン等＜外国人宿泊者数374万人(㉒集計中、㉓322万人)＞(「もうひとつの京都」共通)
- テーマ性を持った観光誘客による京都ファンづくりや付加価値の高い観光誘客
- ・日本ラグジュアリートラベルアライアンスによる富裕層の誘客(「もうひとつの京都」共通)
- スポーツ観光の推進
- ・全国規模の大会を誘致して地域の魅力を発信し、スポーツによる観光振興を推進(トレイルランニング大会(丹波広域基幹林道)、トライアスロン大会(大堰川))
  - ・親子でふれあう「キッズスポーツふれあい広場」を丹波自然運動公園で開催し、京都トレーニングセンターの活用を促進  
＜イベント来場者数 3,000人＞
  - ・スポーツと観光を組み合わせた体験プログラム開発＜累計10件(㉔累計8件)＞
  - ・SEA TO SUMMITの開催等によるアウトドアスポーツ愛好者の誘客＜参加者4,000人(㉕4,060人)＞
  - ・JAPAN ECO TRACKによるアウトドアスポーツフィールドの魅力を全国へ発信＜情報発信回数20回(㉖新規)＞
  - ・民間、地域団体によるカヌー、サイクリング、登山等のイベント開催支援 ＜イベント参加者数:600人(㉗559人)＞