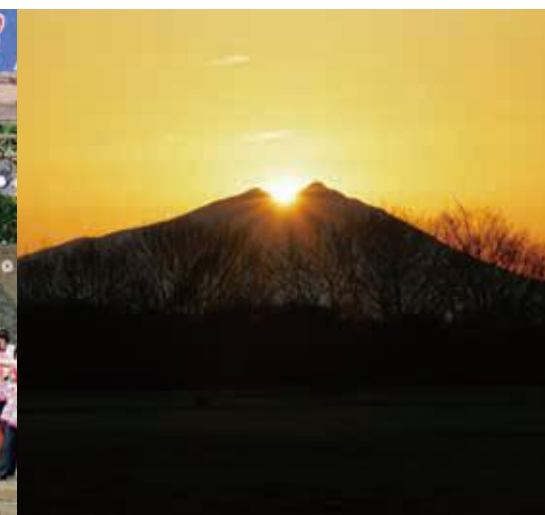




結城市商業観光振興計画

「観光で稼げる」新・観光都市ゆうき 観光倍增計画

2019 ▶ 2024



結城市マスコットキャラクター
まゆげった



結城市商業観光振興計画の策定にあたって

結城市長 前 場 文 夫

本市は、関東平野のほぼ中央に位置し、国道50号結城バイパスと新4号国道が交差するほか、主要地方道が本市から放射状にのびております。また、JR水戸線結城駅をはじめ、隣接する栃木県小山市にはJR宇都宮線、両毛線と東北新幹線が走っており、小山駅で乗り換えができるなど交通至便な地であります。

蔵や寺社などの伝統的な建築物の街並みの他、結城紬、みそ、酒、醤油等の伝統産業や物産品などの見所も多く、街なか散策や織り染め体験に訪れる方も少なくはありません。

しかし、人口減少や少子高齢社会は、本市も例外ではなく、車社会や情報化の進展もあり、住民の生活範囲は広範囲となっています。特に中心市街地の商店街では活気を失い、かつてのにぎわいを取り戻すのは困難な状況です。

このようなことから、市内経済を活性化させる方策の一つとして、外から人（観光客）を呼び込み、新たに観光地としての様々な取り組みを行っていく事としました。

今回策定した「結城市商業観光振興計画」は本市で初めての観光振興計画ですが、地域経済の活性化を意識したものであるため“商業”がついた計画となっております。

今後は本計画に基づき、行政・観光協会・物産協会・商工会議所並びに商工業者をはじめとする市民の皆様と連携協力のもと、本計画の基本理念にも掲げた『観光で稼げる 新・観光都市ゆうき 観光倍増計画』の実現を目指してまいります。

結びに、本計画の策定にあたり、貴重なご意見、ご提言をいただきました市民の皆様と商業観光振興計画策定委員会委員をはじめ、関係各位の皆様にご心よりお礼申し上げます。

平成31年3月

目 次

1 章	結城市商業観光振興計画の目的と位置づけ	1
1-1.	計画策定の目的	1
1-2.	計画期間	1
1-3.	計画の位置づけ	2
1-4.	計画の範囲	2
2 章	結城市を取り巻く環境	3
2-1.	結城市の商業振興・観光振興・伝統産業振興分野の評価	3
2-2.	商業観光振興における課題	4
2-3.	SWOT 分析による「強み」・「弱み」と商業観光振興の展開方法	10
3 章	結城市商業観光振興計画の目指す姿	12
3-1.	基本理念と考え方	12
3-2.	基本目標と方向性	13
4 章	結城市の商業観光施策	14
4-1.	施策体系	14
4-2.	施策内容	16
基本目標 1	観光客数の倍増を目指そう	16
基本目標 2	観光向け店舗・施設の倍増を目指そう	22
基本目標 3	観光客の滞在時間（単価）の倍増を目指そう	23
基本目標 4	観光客の受け皿の倍増を目指そう	28
5 章	計画の実現に向けて	32
5-1.	関係者の意識	32
5-2.	進行管理	33
6 章	資料編	35
6-1.	結城市の観光の特性	35
6-2.	結城市商業観光振興計画の策定経過	39

1 章

結城市商業観光振興計画の目的と位置づけ

1 章 結城市商業観光振興計画の目的と位置づけ

1-1. 計画策定の目的

少子高齢化や人口減少が進む中、外国人観光客を含む交流人口の増加を図ることが各自治体の課題となっています。交流人口の増加を図り生き残りをかけ、各自治体では地域特性を活かした商業や観光の振興に取組、観光誘致を行っています。

本市においても例外ではなく、商業や観光の振興を図る必要性があります。2019年（平成31年）に「いきいき茨城ゆめ国体（第74回国民体育大会）」「いきいき茨城ゆめ大会（第19回全国障害者スポーツ大会）」の開催、2020年に東京オリンピック・パラリンピックの開催が控えており、本市を取り巻く環境は大きく変化しようとしています。

そのため、このような状況の中、今般、結城市商業観光振興計画を策定することとしました。

1-2. 計画期間

結城市商業観光振興計画は、2019年度（平成31年度）から開始します。

計画期間は6カ年とします。（2019年度（平成31年度）～2024年度）

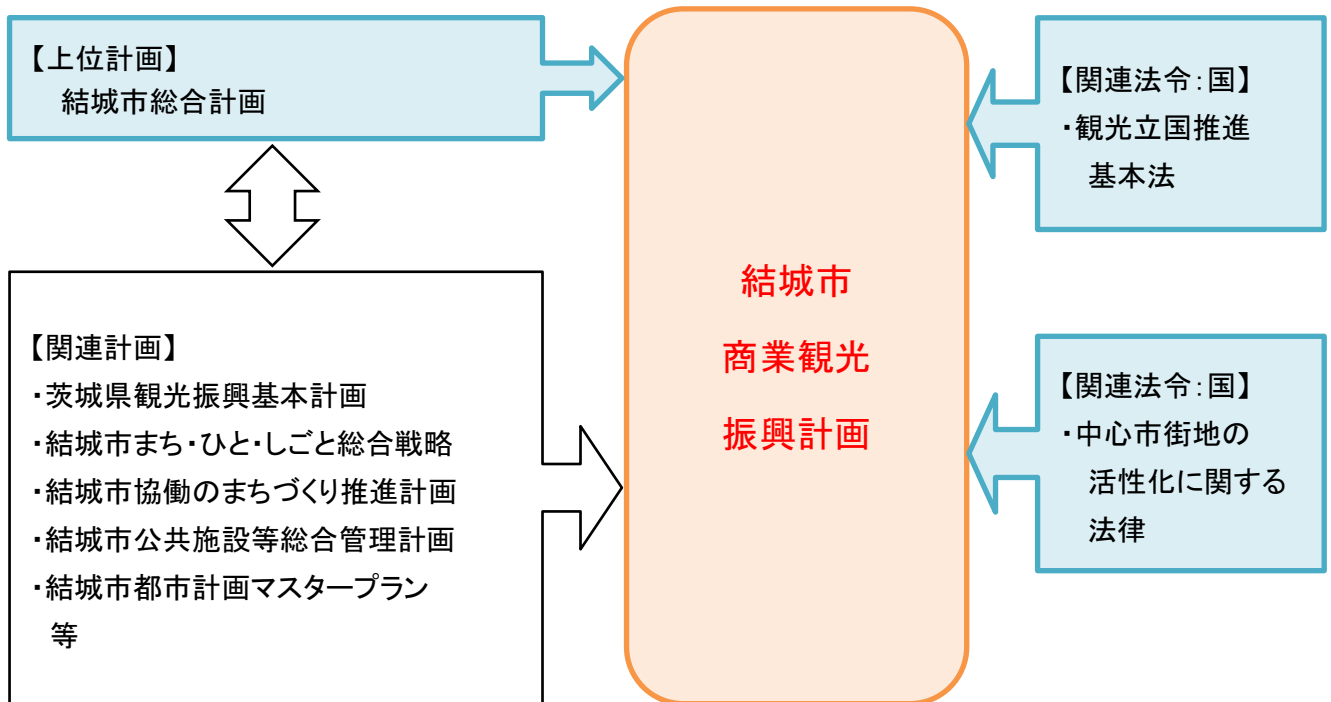
第5次結城市総合計画における商業観光振興分野の施策・事業の実施状況や評価結果を踏まえつつ、第6次結城市総合計画における商業観光振興分野の方針につながるよう商業観光振興計画を策定します。

	2016 H28	2017 H29	2018 H30	2019 H31	2020	2021	2022	2023	2024	2025
結城市 総合計画	【第5次結城市総合計画】 後期基本計画 (2016～2020年の5年間)					【第6次結城市総合計画】 前期基本計画 (2021～2025年の5年間)				
結城市 商業観光 振興計画				【結城市商業観光振興計画】 (2019～2024年の6年間)						次期 計画

次期計画検討

1-3. 計画の位置づけ

結城市の今後の商業観光振興の基本的な考え方を示すとともに、その実現に向けた具体的な施策を示す計画として策定します。また、上位計画である結城市総合計画や関連する諸計画との整合性を図りながら策定します。



1-4. 計画の範囲

本計画の範囲は、本市が主体となって推進する施策や事業を基本としますが、国、県等の公共機関や、市民、事業者、観光協会等の参加・支援・協力が不可欠であることから、これらの公共機関、民間、市民活動団体等が実施する施策や事業も含めています。

2 章

結城市を取り巻く環境

2章 結城市を取り巻く環境

2-1. 結城市の商業振興・観光振興・伝統産業振興分野の評価

上位計画である第5次結城市総合計画の実施計画で、商業振興、観光振興、伝統産業振興の分野において、9施策、22事業を位置づけて、展開しています。

9施策、22事業の進捗状況等について、検証を行いました。

(1) 施策・事業の検証の目的

現在の商業観光振興の施策・事業として位置づけている9の施策、22の事業について、進捗状況を明らかにして、事業の見直しの必要性や今後の方向性等の検討を行い、結城市商業観光振興計画の施策内容の検討に活用することを目的としています。

(2) 施策・事業の検証の方法

総合計画の実施計画で位置づけている商業観光振興の施策・事業について、担当課から「進捗状況」と「取組内容」を把握しました。

施策の進捗状況の評価は、以下の3段階の基準で行いました。

- 一定の成果があった施策
- 継続して取組中の施策
- 未着手の施策

(3) 施策・事業の検証の結果

総合計画の実施計画で位置づけている22事業に関する進捗結果は以下のとおりとなりました。22事業のうち、一定の成果があった事業は4事業、継続して取組中の事業は18事業、未着手の事業は0事業となっています。

【全22事業の進捗結果】

施策の区分	一定の成果があった事業	継続して取組中の事業	未着手の事業
1. 商業分野の施策	2事業	6事業	0事業
2. 観光分野の施策	2事業	7事業	0事業
3. 伝統産業分野の施策	0事業	5事業	0事業
合計	4事業	18事業	0事業

2-2. 商業観光振興における課題

(1) 商業観光振興に対する市民及び商業者のニーズ

平成 29 年度に結城市民 1,000 人（無作為抽出，回収件数：286 件 回収率：28.6%）及び市内商業者 400 事業者（回収件数：118 件 回収率：29.5%）に対して，商業観光に関する意識調査を行いました。

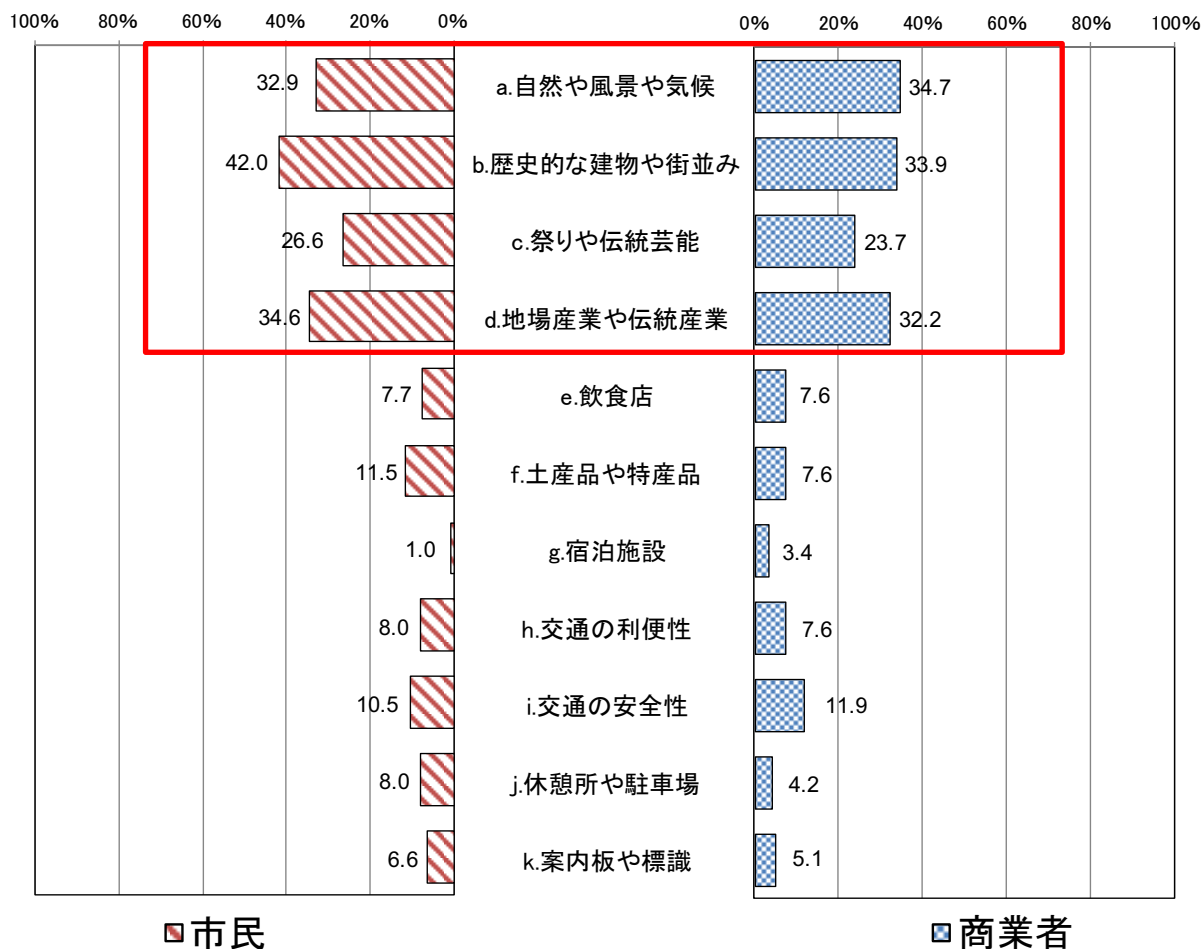
①他の観光地と比較して良いところ

観光資源全体を見ると，「歴史的な建物や街並み」，「地場産業や伝統産業」，「自然や風景や気候」，「祭りや伝統芸能」の評価が高くなっています。

個別の観光資源を見ると，工芸品では「結城紬」，農作物では「白菜」，醸造品・加工食品では「日本酒」，菓子類では「まんじゅう（ゆでまんじゅう含む）」，飲食店では「カフェ（古民家カフェ）」，観光スポットでは「寺院・神社」，イベントでは「夏祭り，結い市，祭りゆうき，きもの day 結城」等の評価が高くなっています。

上記の観光資源について，結城市民と市内商業者の認識は同じとなっています。しかし，全体的に，結城市民の方が市内商業者に比べて評価が高くなっており，結城市民の方がよりこれらの観光資源の良さを認識していると考えられます。

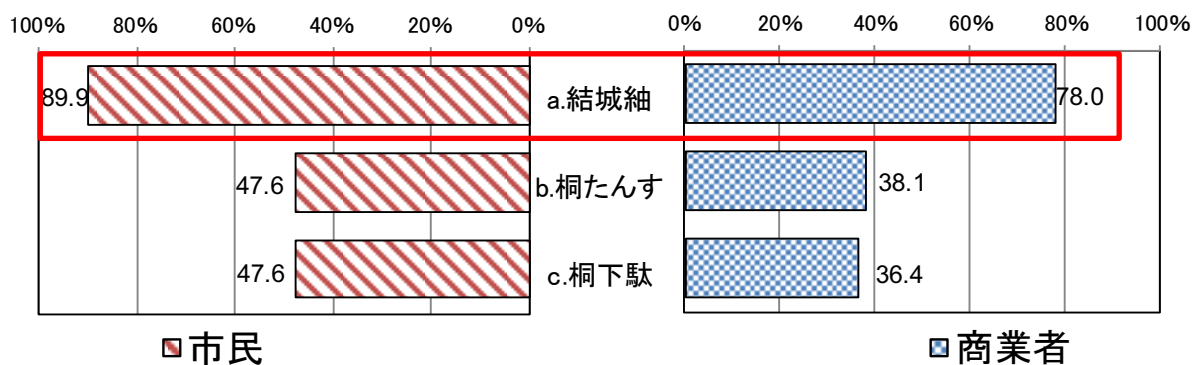
■全体



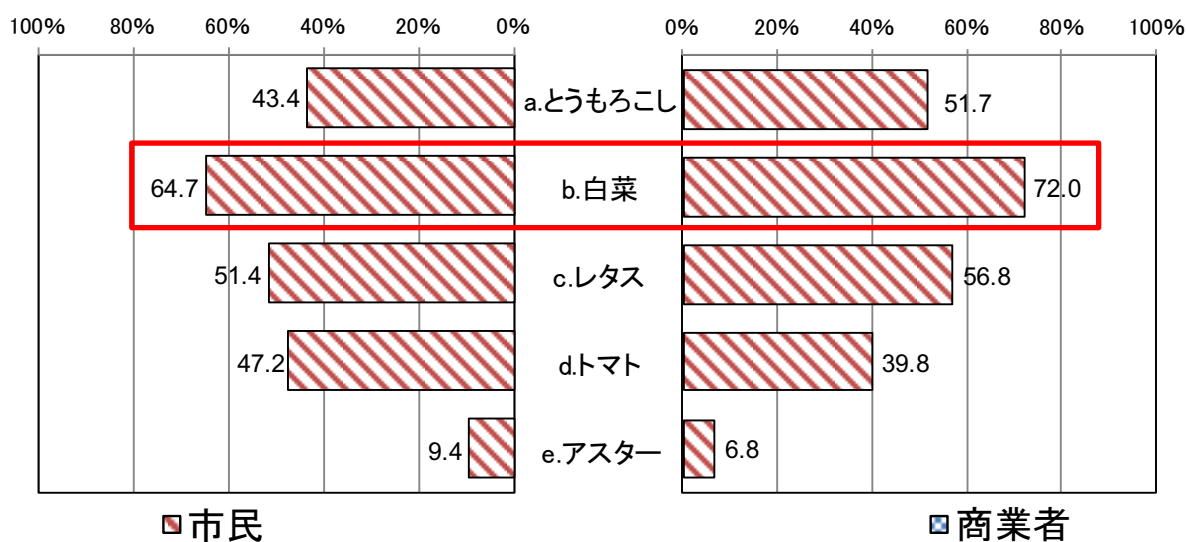
※1 数値は，現在の結城市と他の観光地を比較して，「良い」と回答した割合
 ※2 回答は，複数回答のため，合計しても 100%にはならない
 ※3 グラフに示している赤枠は，「良い」と回答している割合が高いものを示している

■個別の資源

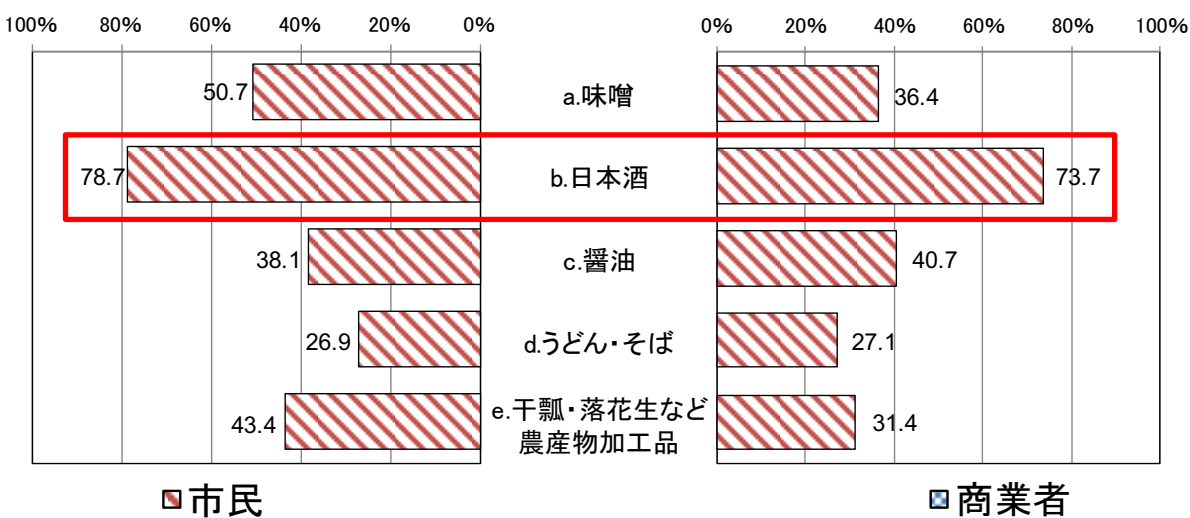
○工芸品



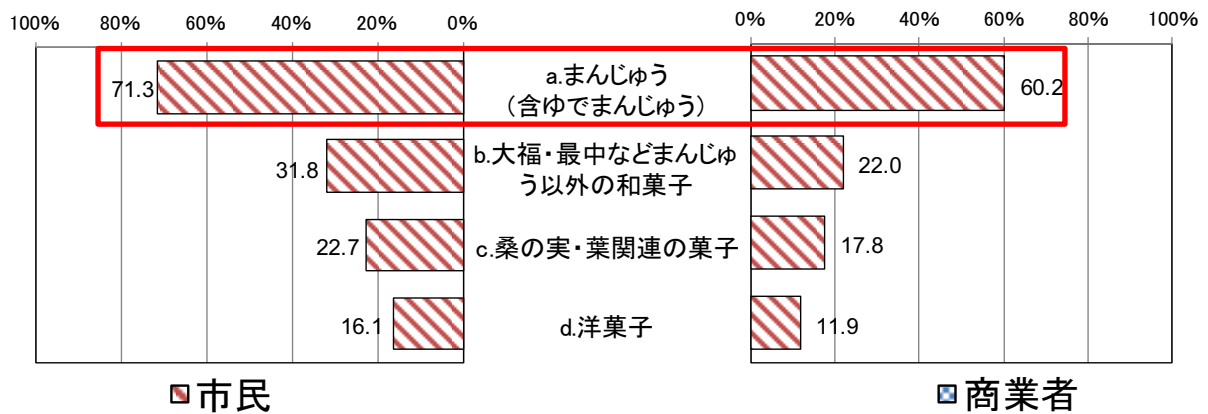
○農作物



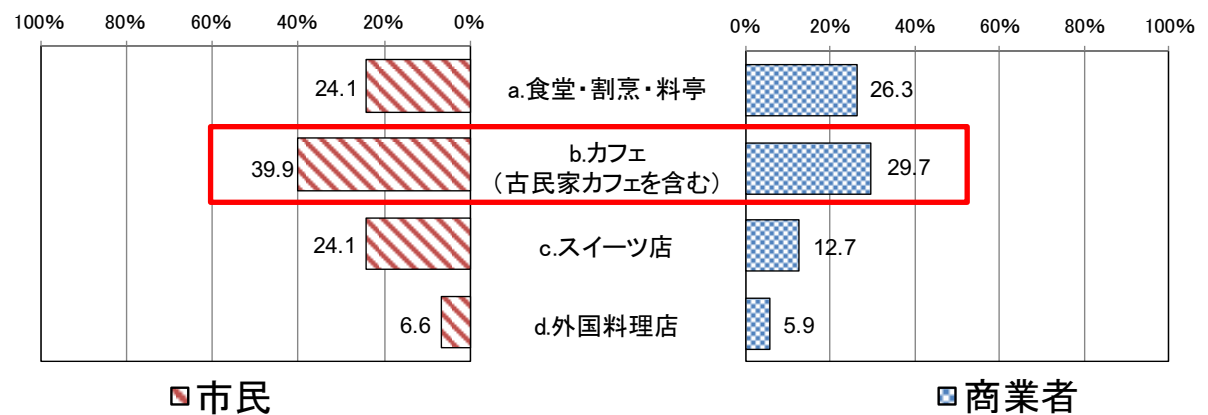
○醸造品・加工食品



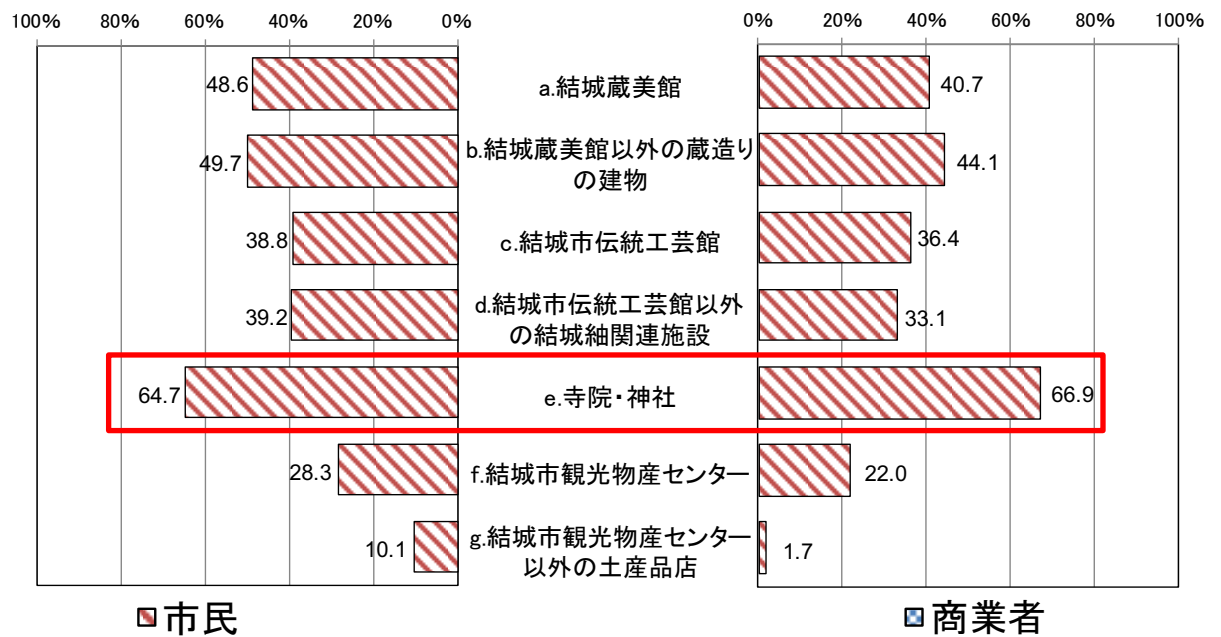
○菓子類



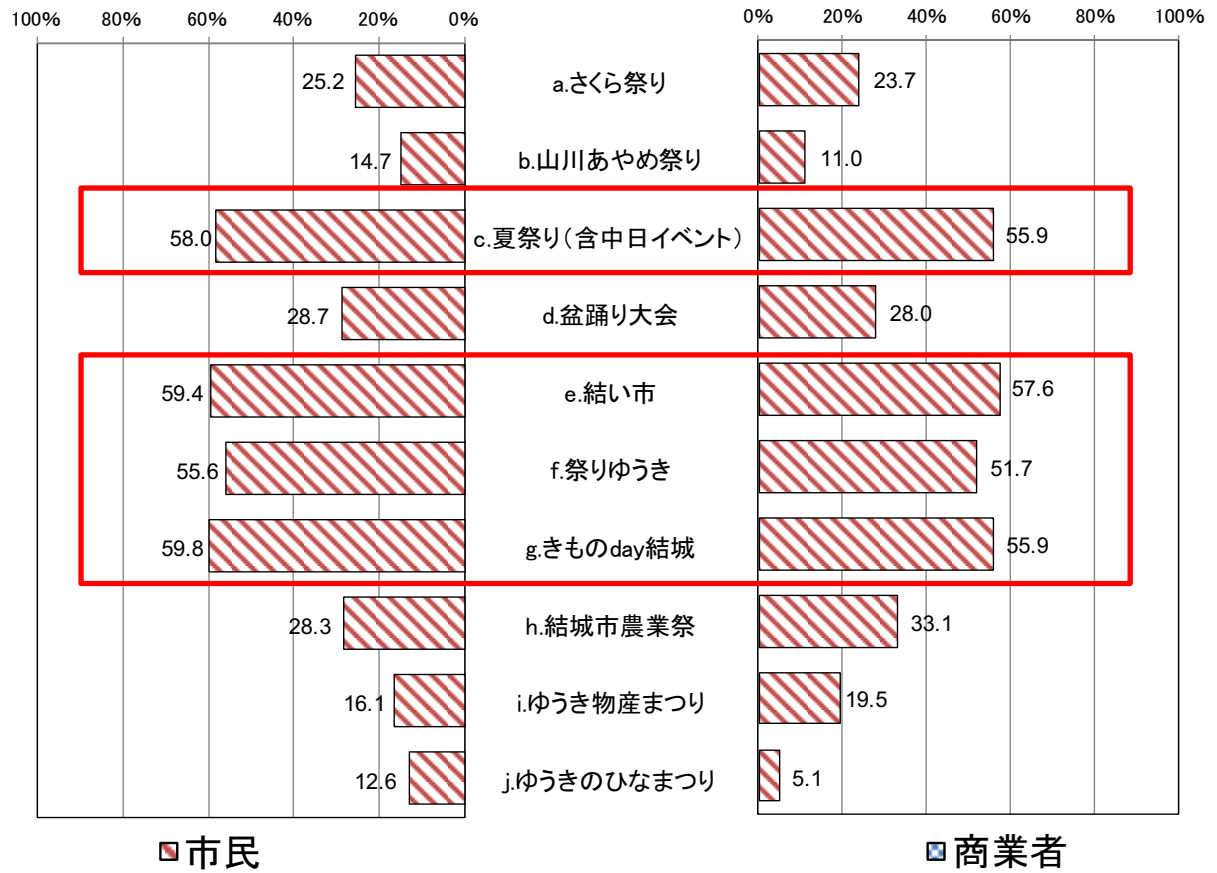
○飲食店



○観光スポット



○イベント



②観光振興に必要なこと（課題）

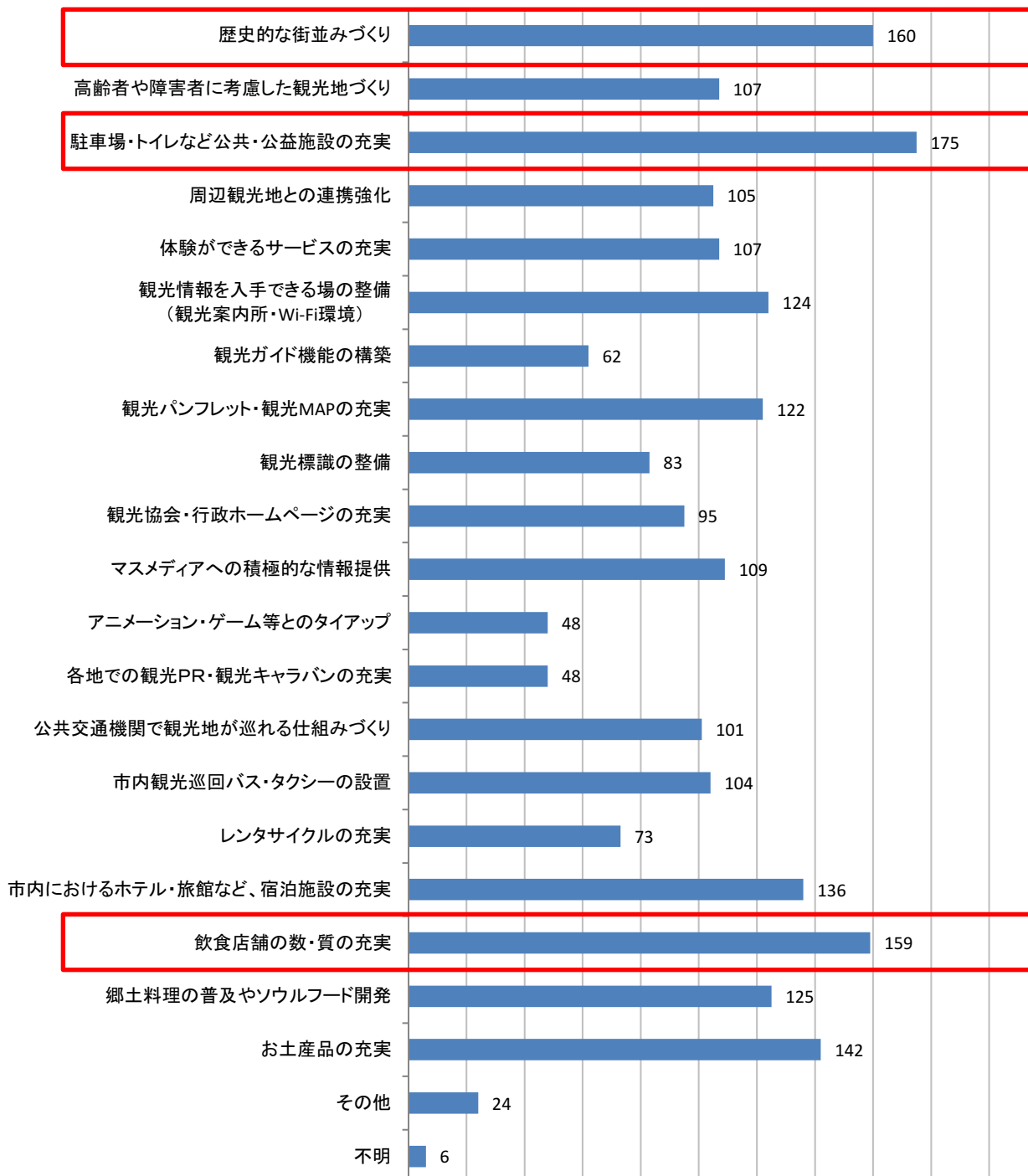
市民目線では、「駐車場・トイレなど公共・公益施設の充実」、「歴史的な街並みづくり」、「飲食店舗の数・質の充実」が必要と感じている割合が高くなっています。

「歴史的な街並みづくり」については、歴史的な街並みは、他の観光地よりも評価が高いものの、課題としても上がっており、有効的に活用できていないと認識していると考えられます。

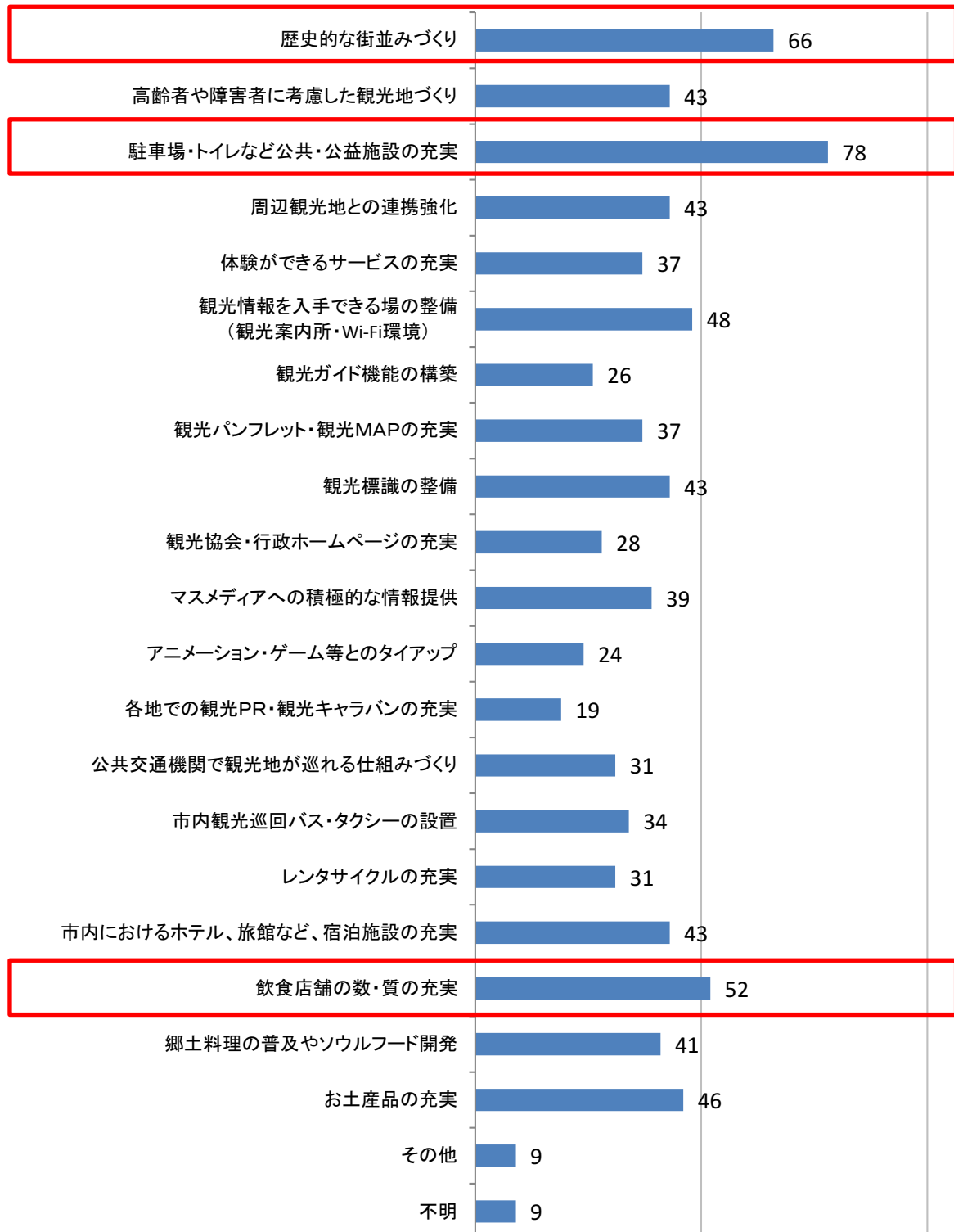
商業者目線でも同様に、「駐車場・トイレなど公共・公益施設の充実」、「歴史的な街並みづくり」、「飲食店舗の数・質の充実」が必要と感じている割合が高くなっています。

市民目線と商業者目線に違いは見られず、同じ問題意識を持っていると考えられます。

○市民からみた課題



○商業者からみた課題



2-3. SWOT 分析による「強み」・「弱み」と商業観光振興の展開方法

	現在の状況
機会 (追い風)	国際化の進展, 観光立国政策等による訪日外国人観光客の増加 東京オリンピック・パラリンピックの開催による外国人観光客の増加 インターネットの普及による観光情報・旅行手配の容易化 個人旅行, 参加体験型観光, テーマ型観光の増加 高齢化による団塊世代等の高齢者旅行者の増加 いきいき茨城ゆめ国体, いきいき茨城ゆめ大会の開催による関係者の交流 結城市役所の新庁舎への移転後の跡地活用
脅威 (向かい風)	人口減少によるファミリー旅行の減少及び団体旅行の減少 インターネットの普及による情報氾濫 東京オリンピック・パラリンピック開催による観光地間の競争激化 東京オリンピック・パラリンピック終了後の観光需要の減少 商業観光振興を担う人材の不足 店舗・施設の後継者不足
強み	東京・埼玉からのアクセス性の良さ, 結城駅から徒歩圏内の立地の良さ 結城紬ブランド(体験観光, 紬販売, 加工品販売等) 伝統行事や市民祭り・地域内イベント等 寺院・神社の充実 歴史的な街並み等の貴重な観光資源 日本酒や味噌等の醸造品の充実 街なかの飲食店等への出店チャレンジ支援等の行政支援
弱み	観光施設間の二次交通の不足(結城駅から南北間, 結城駅周辺と東結城駅周辺の東西間) 異なる観光資源間の連携不足 テーマ性が共通する他地域との連携不足 歴史的な街並みの有効活用不足(市民や商業者も認識) 駐車場・トイレ等の公共・公益施設の不足 カフェ以外の飲食店舗の不足 ゆでまんじゅう等の特産品のPR不足

※SWOT 分析とは, 外部環境や内部環境を「強み(Strengths)」、「弱み(Weaknesses)」、「機会(Opportunities)」、「脅威(Threats)」の4つのカテゴリーに分け, 要因分析する方法。

克服すべき「弱み」

- 観光施設間の二次交通の連携不足
- 異なる観光資源間の連携不足
- テーマ性が共通する他地域との連携不足
- 歴史的な街並みの有効活用不足
- 駐車場・トイレ等の公共・公益施設の不足
- カフェ以外の飲食店舗の不足
- ゆでまんじゅう等の特産品のPR不足



活かすべき「強み」

- 東京・埼玉からのアクセス性の良さ
- 結城駅から徒歩圏内の立地の良さ
- 結城紬ブランド
- 伝統行事や市民祭り・地域内イベント等
- 寺院・神社の充実
- 歴史的な街並み等の貴重な観光資源
- 日本酒や味噌等の醸造品の充実
- 街なかの飲食店等への出店チャレンジ支援等の行政支援

～ 強みを活かし、弱みを克服する商業観光振興の展開方向 ～

1. テーマ性とストーリー性を持った広域及び地域内の周遊観光の強化
2. 環境整備と人材育成による“おもてなし”の向上
3. 交流人口の拡大による地域産業の活性化及び育成
4. 事業者、住民、行政の協働による商業観光振興体制の強化
5. 地域の来訪促進及び魅力向上に資する効果的な情報発信

3 章

結城市商業観光振興計画の目指す姿

3章 結城市商業観光振興計画の目指す姿

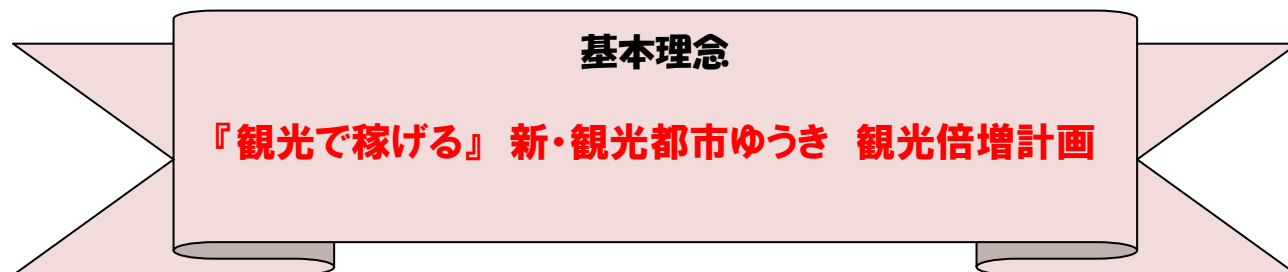
3-1. 基本理念と考え方

本市は、高い知名度を誇る結城紬ブランドや蔵の街並み等の伝統的な観光資源を有しているものの、有効活用しきれていない部分があり、市外に対するPR等も不足しています。

一方で、地域経済の衰退、人口減少社会が進展する中、地域の活力を持続的に確保していくためには、地域経済を維持・発展させて、結城市全体の個性、魅力、活力、暮らしやすさにつながるまちづくりが必要となります。

そのため、結城市商業観光振興計画では、市民、事業者、商業関係者、観光関係者、まちづくり関係者、市、国・県が連携・協力した商業振興や観光振興への取組が求められ、まち全体でシティプロモーションに取組、地域のPRや知名度の向上を通して、地域への市民の愛着、地域経済の活性化、市の発展を目指すものです。

結城市商業観光振興計画において、本市が具体的に取り組む施策の基本理念を、以下のとおり定めます。



3-2. 基本目標と方向性

本市の地域特性や観光の現状、施策の実施状況、基本理念を踏まえた上で、本計画の実現に向けた基本目標と方向性を次のように定めます。

基本目標① 観光客数の倍増を目指そう

有効活用しきれていない観光資源の有効活用、新たな観光資源を創出し、本市の魅力を高めるとともに、その情報を効果的に発信して、本市を訪れる観光客数の倍増を目指します。

基本目標② 観光向け店舗・施設の倍増を目指そう

観光客数の倍増に向けては、観光客を受け入れる施設等の環境整備が必要です。そのためには、観光型商店の増強やまちなかに出店することに対する支援を行うとともに、本市に出店することで、稼げる可能性を示すことが必要です。こうした受け入れ環境を整備し、観光向け店舗・施設数の倍増を目指します。

基本目標③ 観光客の滞在時間（単価）の倍増を目指そう

本市は埼玉や栃木からのアクセスの良さも影響して、短時間での滞在が多いと想定されます。滞在時間を延ばして、経済効果を多く生むため、体験や参加型の施設やまち歩き・食べ歩き等のお金の使いどころを増やすこと、観光周遊エリアを拡大すること、そして、それらを組み合わせるなどして宿泊観光を推進することなどに取り組み、観光客の滞在時間（単価）の倍増を目指します。

基本目標④ 観光客の受け皿の倍増を目指そう

観光客を受け入れるためには、施設等のハード整備に併せて、おもてなし体制等人材の充実も必要となります。こういった人材の充実は行政だけでは限界があるため、市民参加による協働の観光まちづくりを推進することが必要となります。また、外国人観光客を受け入れるためには、多言語化整備等の取組も必要となります。こうしたソフト面による観光客の受け皿について倍増を目指します。

4章

結城市の商業観光施策

4 章 結城市の商業観光施策

4-1. 施策体系

前章で示した基本理念と4つの基本目標に沿って、12施策、45事業例を本計画の商業観光施策に位置づける。

基本目標1. 観光客数の倍増を目指そう【KPI：観光入込客数】

施策（1）
多くの人に結城を知ってもらおう

施策（2）
結城ファンを作り、何度も結城に来てもらおう

施策（3）
観光資源を磨き上げて、結城の魅力を高めよう

施策（4）
新たな観光を作り出そう

- 事業例1 積極的な情報発信
- 事業例2 茨城国体及びインターハイ物産販売
ブース出店、おもてなし（駅通り装飾）
- 事業例3 結城百選の厳選PR
- 事業例4 観光マップ・パンフレットの見直し
- 事業例5 イベントの開催（既存イベント調整）
- 事業例6 結城ファンクラブの立ち上げ
- 事業例7 結城市の玄関口の整備
（駅周辺への情報集約）
- 事業例8 結城紬を活用した観光客誘致
（結城紬の各種体験の実施）
- 事業例9 結城蔵美館、結城市伝統工芸館の企画運営
- 事業例10 体験型観光、スポーツ型観光、歴史教育型
観光の実施
- 事業例11 食の名物づくり
- 事業例12 着物による街並み散策等の着物の良さを
再認識するイベントの開催
- 事業例13 御手杵の槍とオンラインゲームのコラボ
企画
- 事業例14 滞在型農業体験プログラムの検討

基本目標2. 観光向け店舗・施設の倍増を目指そう【KPI：観光関連店舗数】

施策（1）
結城で稼げる可能性のある未来を
見せよう

施策（2）
結城での事業を積極的に応援しよう

- 事業例1 若者の職づくり（環境整備）
- 事業例2 創業支援事業
- 事業例3 物産センター・観光案内所の役割の再定義
- 事業例4 観光型商店支援事業（改装・仕入れ）
- 事業例5 中心市街地の空き店舗の活用に対する支援
- 事業例6 （株）TMO結城が行う事業及び運営支援

基本目標3. 観光客の滞在時間(単価)の倍増を目指そう【KPI:平均滞在時間、平均消費額】

施策(1)
まち歩きを楽しめる環境を作ろう

施策(2)
食べ歩きやお土産等、お金の使い
どころを作ろう

施策(3)
観光を楽しめるエリアを広げよう

施策(4)
結城に泊まり、夜を楽しめる環境を
作ろう

事業例1 駅北(駅前)通りの活性化
事業例2 演出の工夫による販売促進
事業例3 QRコード観光ガイド事業
事業例4 散策・自転車のコース設定と標示
事業例5 試飲・試食・体験等の参加型観光コース
の設定
事業例6 レンタサイクルの充実
事業例7 車と歩行者が共存できる交通基盤整備の
検討
事業例8 二次交通の充実
事業例9 お土産品のマーケティング調査と開発
事業例10 出店チャレンジ支援及び見世蔵の有効
活用
事業例11 広域連携も含めた観光ルートの設定
事業例12 事業者に対する休業日の見学協力要請
事業例13 南部エリアの観光環境整備
事業例14 宿泊観光の推進(民泊の推進)

茨城国体や東京オリンピックに向けて早期に対応

基本目標4. 観光客の受け皿の倍増を目指そう【KPI:外国人観光客数、DMOの設置】

施策(1)
外国人が観光しやすい環境を整えよう

施策(2)
結城のおもてなし体制を強化しよう

事業例1 特にタイ観光客の取り込み
事業例2 「和」をテーマとした観光メニュー
事業例3 QRコード観光ガイド事業(再掲)
事業例4 積極的な情報発信(再掲)
事業例5 白鷗大学等と連携した情報発信
事業例6 案内板の多言語化等の環境整備
事業例7 まちなかの歓迎ムードの演出
事業例8 観光の担い手の増強
事業例9 住民の意識改革
事業例10 結城版DMOの設置(広域連携含む)
事業例11 観光協会が行う観光振興事業への支援
事業例12 観光ガイド養成講座の開催
事業例13 結城市商業観光振興計画推進委員会の設置

茨城国体や東京オリンピックに向けて早期に対応

4-2. 施策内容

基本目標 1 観光客数の倍増を目指そう

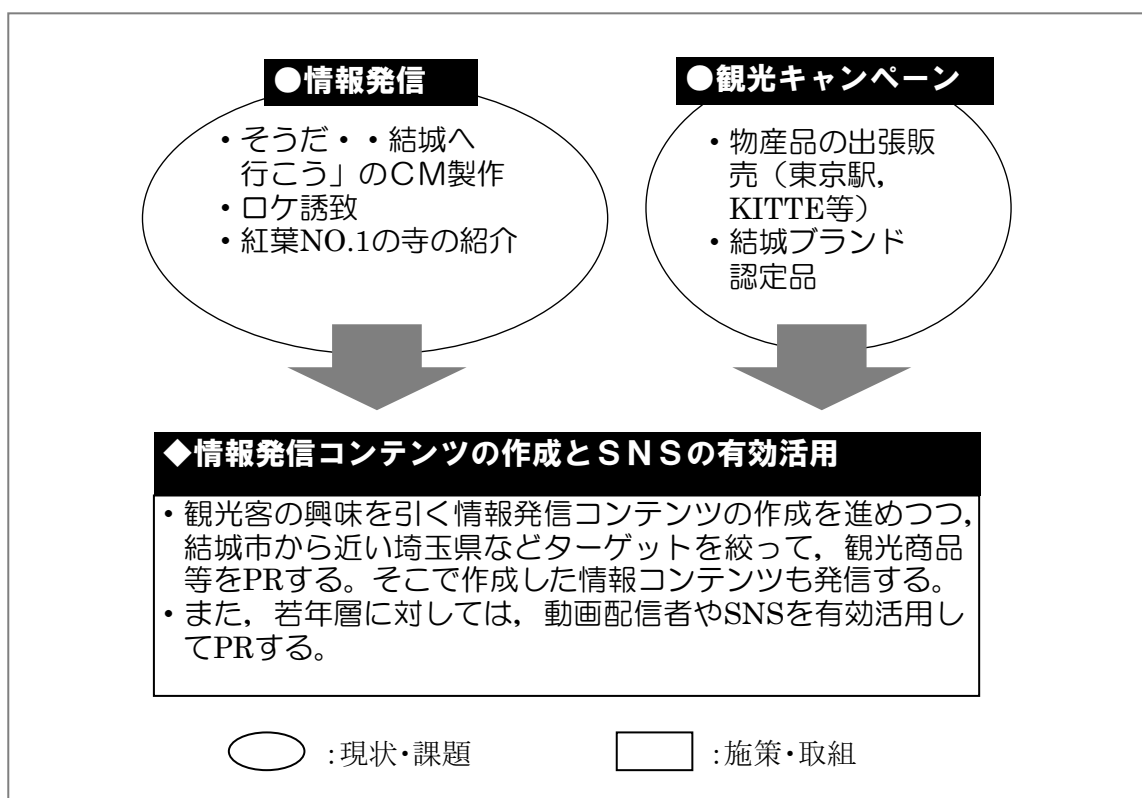
施策（１） 多くの人に結城を知ってもらおう

施策（２） 結城ファンを作り、何度も結城に来てもらおう

施策（３） 観光資源を磨き上げて、結城の魅力を高めよう

施策（４） 新たな観光を作り出そう

事業	事業概要
事業例 1 積極的な情報発信	イベント開催告知だけでなく、開催中の情報等，リアルタイムで事業者や市民を巻き込んで，SNS 等による情報発信を行う。 また，観光キャンペーンや結城ブランドの活用等により観光誘客及び市の知名度向上を目指す。

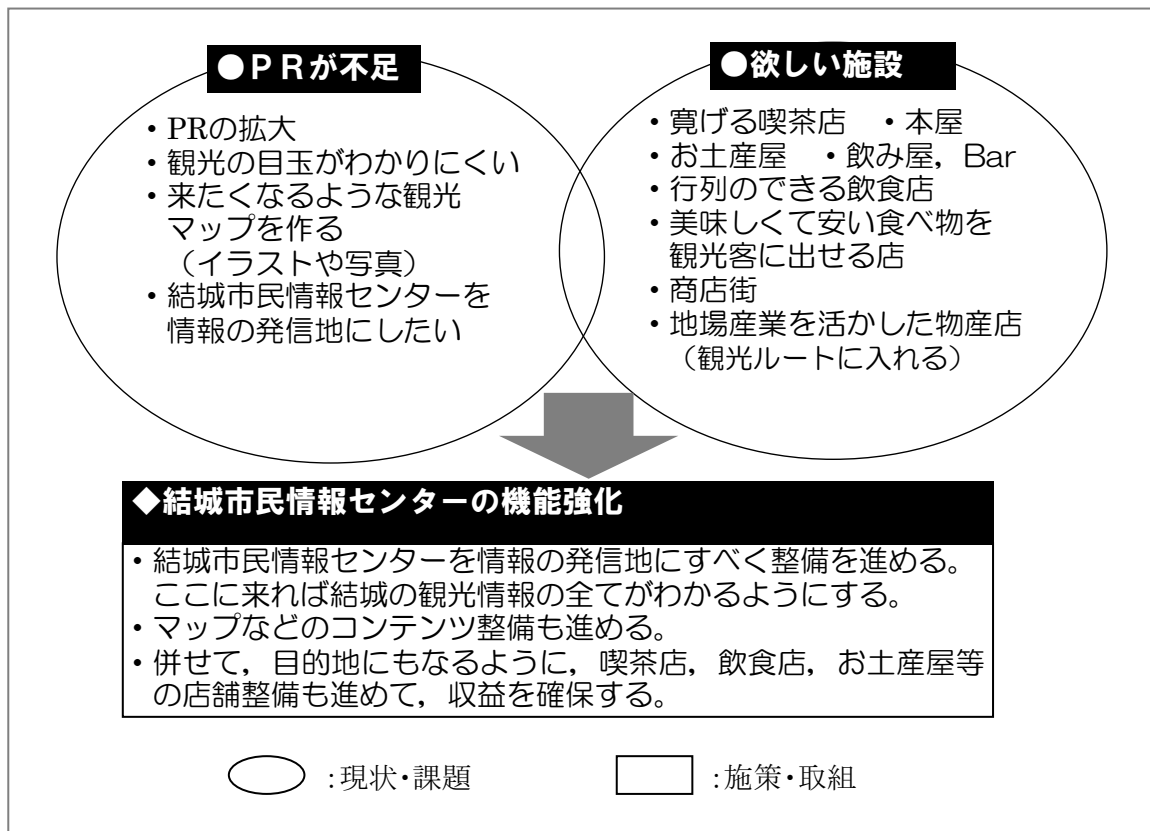


▲情報発信の1つの手法イメージ

※SNS とは，インターネットを介して交友関係を構築できるスマホ・パソコン用の Web サービスの総称。Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の略で，ソーシャル（社会的な）ネットワーキング（繋がり）を提供するサービスという意味。

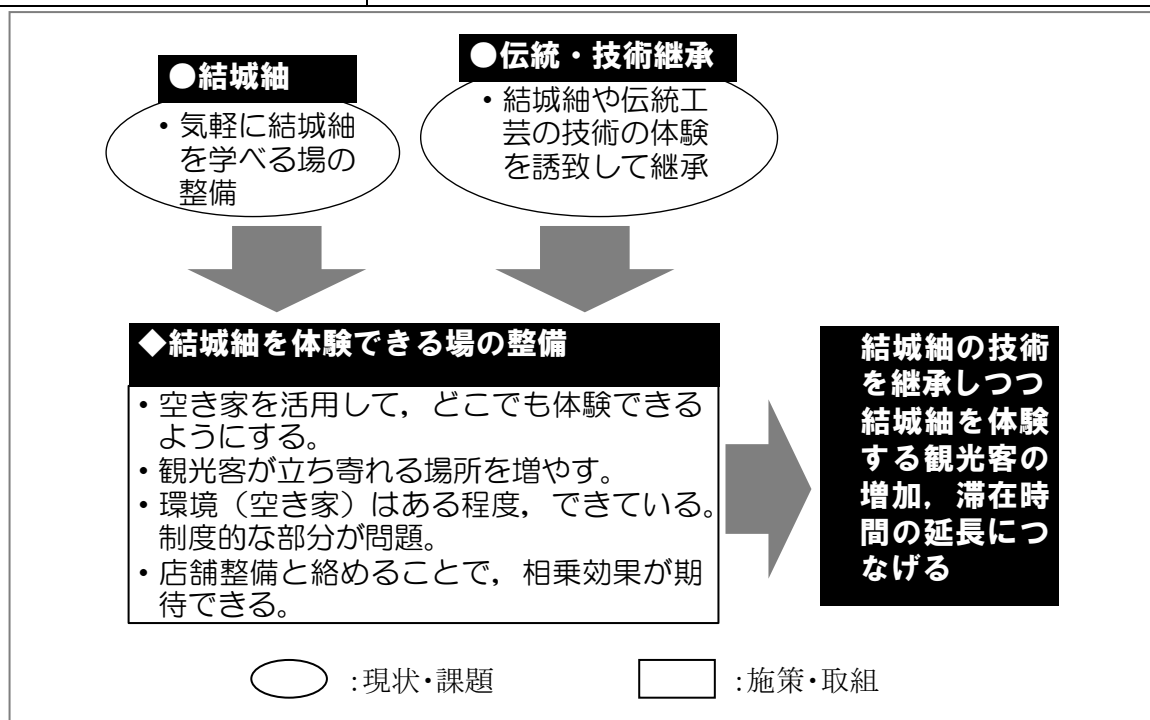
事業	事業概要
事業例2 茨城国体及びインターハイ物産販売ブース出店、おもてなし（駅通り装飾）	茨城国体やインターハイの会場等において、ブースを出店し、結城市の観光商品等を販売及びPRする。 参加者等を北部市街地に誘導し、街なかに歓迎の飾りつけをして、おもてなしの気持ちを表す。 ▲いきいき茨城ゆめ 国体・大会ポスター
事業例3 結城百選の厳選 PR	選定した「結城百選」を歴史や風景、地域文化等多様なカテゴリーの中から、紹介する相手先や季節等に合わせて厳選して活用やPRを行う。 ▲称名寺にある「結城百選」の碑
事業例4 観光マップ・パンフレットの見直し	総合パンフレットのほか、観光客の目的に合わせたマップ、パンフレットの作成について、関係機関と協議のうえ作成する。
事業例5 イベントの開催 （既存イベント調整）	これまで行って来たイベントについて目的と成果を検証し、効率的、効果的に行えるようにする。 ▲結城夏祭り
事業例6 結城ファンクラブの立ち上げ	イベントに継続的に参加しているリピーターや結城紬の愛用家、歴史等のコアなファンが何度も足を運んでくれるような取組として、結城ファンクラブを立ち上げる。

事業	事業概要
事業例7 結城市の玄関口の整備 （駅周辺へ情報の集約）	結城市民情報センターの情報発信機能の強化を行うため、 物産センターや観光案内所の拡充を行うと共に観光情報の集約化を行う。 ▲結城市民情報センター



▲結城市民情報センターの機能強化イメージ

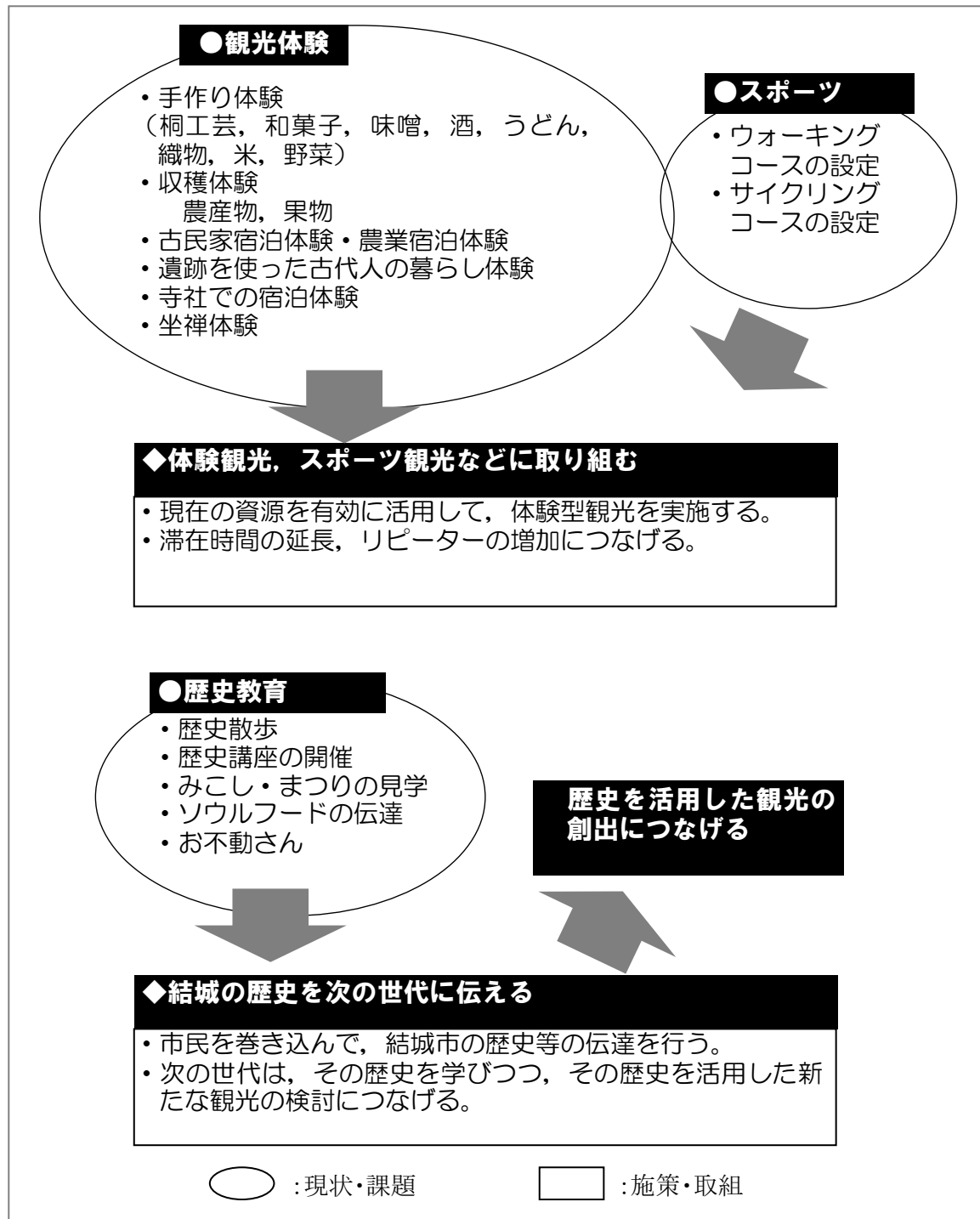
事業	事業概要
事業例8 結城紬を活用した観光客誘致 (結城紬の各種体験の実施)	体験型観光を推進するため、結城紬が体験できる環境を整備する。また、市民をあげて紬をPRするため、中学生や高校生等を対象とした結城紬体験学習を継続する。  ▲はた織り藍染め体験



▲結城紬が体験できる環境整備イメージ

事業	事業概要
事業例9 結城蔵美館、結城市伝統工芸館の企画運営	市の観光施設の核となる2館について、滞在時間や来館者を延ばすために、内容の拡充を図ると共に、企画展や催事等の開催を検討する。  ▲結城蔵美館

事業	事業概要
事業例 10 体験型観光, スポーツ型観光, 歴史教育型観光の実施	既存の観光資源を活用して, 体験型観光を推進する。 自転車やウォーキング等のスポーツ型観光を新規に検討する。 また, 結城市の歴史を次世代に伝達する取組を進めて, その取組を活かして歴史教育型観光を推進する。



▲体験型観光, スポーツ型観光,
歴史教育型観光のイメージ

事業	事業概要
事業例 11 食の名物づくり	結城市の特産品を魅力ある結城市独自の地域資源として磨き上げ、名物になるような食を創出する。
事業例 12 着物による街並み散策等の着物の良さを再認識するイベントの開催	きものday 結城のほか、着物を着て結城の街並み散策と着物の良さを再認識するツアーの開催を検討する。 本場結城紬の振興として、結城紬機織り実演事業、結城紬きもの貸出事業等を継続する。  ▲きもの day 結城
事業例 13 御手杵の槍とオンラインゲームのコラボ企画	オンラインゲームによる刀剣人気を活用して、商品販売や歴史講演会、イベント実施等を検討して、滞在時間の延長や経済効果の創出につなげる。  ▲御手杵の槍
事業例 14 滞在型農業体験プログラムの検討	新たな観光資源として、農家と協力して、農業体験プログラムの実施を検討する。

基本目標 2 観光向け店舗・施設の倍増を目指そう

施策（１） 結城で稼げる可能性のある未来を見せよう

施策（２） 結城での事業を積極的に支援しよう

事業	事業概要
事業例 1 若者の職づくり（環境整備）	結城市の若者が結城市で働くため、また結城市外から若者を呼び込むために、企業誘致、起業支援等の魅力ある職づくりを進める。
事業例 2 創業支援事業	専門家によるノウハウ伝達等の他、起業後のフォローアップ、空店舗オーナーとのマッチングの取組を推進する。
事業例 3 物産センター・観光案内所の役割の再定義	玄関口である結城駅前の施設として、物産センターや観光案内所の機能強化に向けた再定義を行う。   ▲物産センター ▲観光案内所
事業例 4 観光型商店支援事業 （改装・仕入れ）	生活者向け商店が中心の商店街を観光向けにシフトするための費用を補助する制度の創設を検討する。
事業例 5 中心市街地の空き店舗の活用 に対する支援	中心市街地の空き店舗を活用して起業・創業する者に対する補助金の交付を行う。
事業例 6 （株）TMO 結城が行う事業 及び運営支援	（株）TMO 結城が行う様々な事業及び運営に対して支援を行う。

基本目標3 観光客の滞在時間（単価）の倍増を目指そう

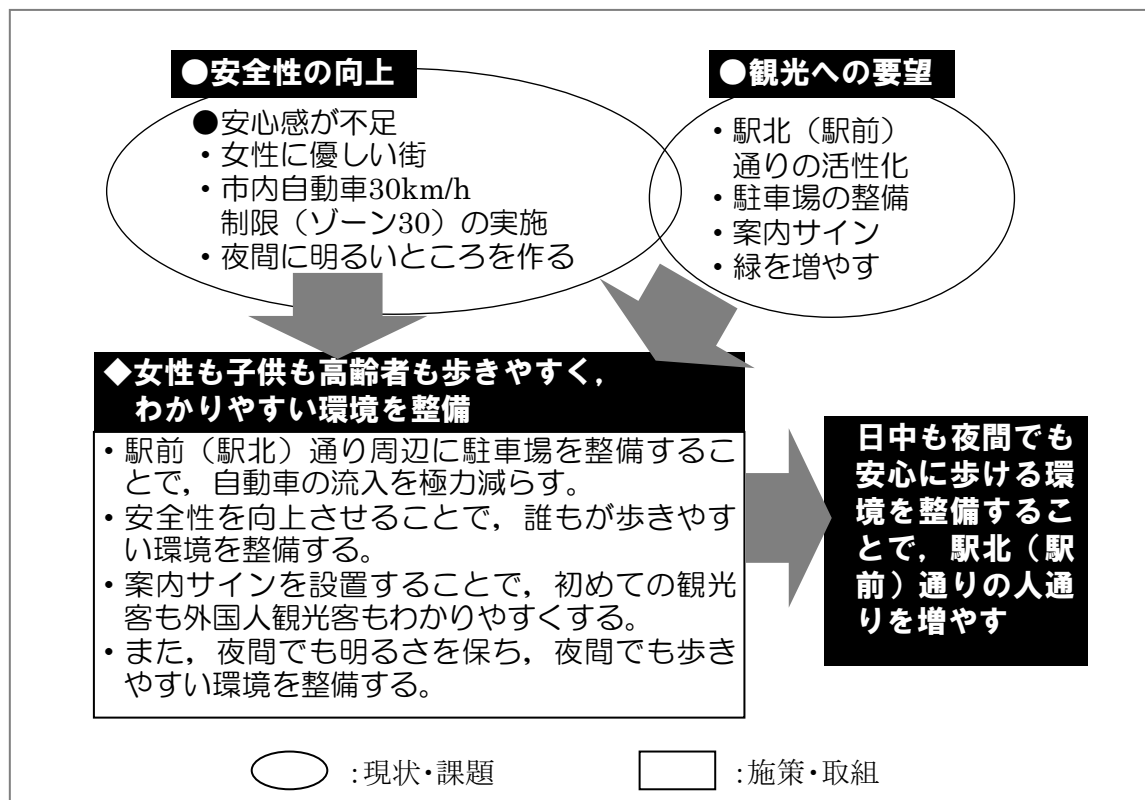
施策（１） まち歩きを楽しめる環境を作ろう

施策（２） 食べ歩きやお土産等，お金の使いどころを作ろう

施策（３） 観光を楽しめるエリアを広げよう

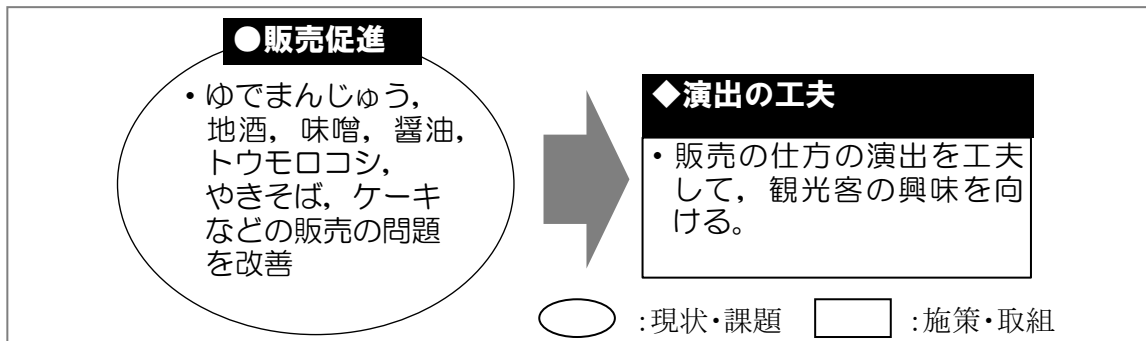
施策（４） 結城に泊まり，夜を楽しめる環境を作ろう

事業	事業概要
事業例1 駅北（駅前）通りの活性化	観光型商店への転換や空き店舗の解消，散策のための環境整備等，安全で，わかりやすく，賑わいある雰囲気を出して，活性化につなげる。



▲ 駅北（駅前）通りの活性化イメージ

事業	事業概要
事業例2 演出の工夫による販売促進	既存の物産品について素材の良さを生かしつつ、商品の見せ方やPR方法を工夫し、来訪者の興味を引くような演出を検討する。

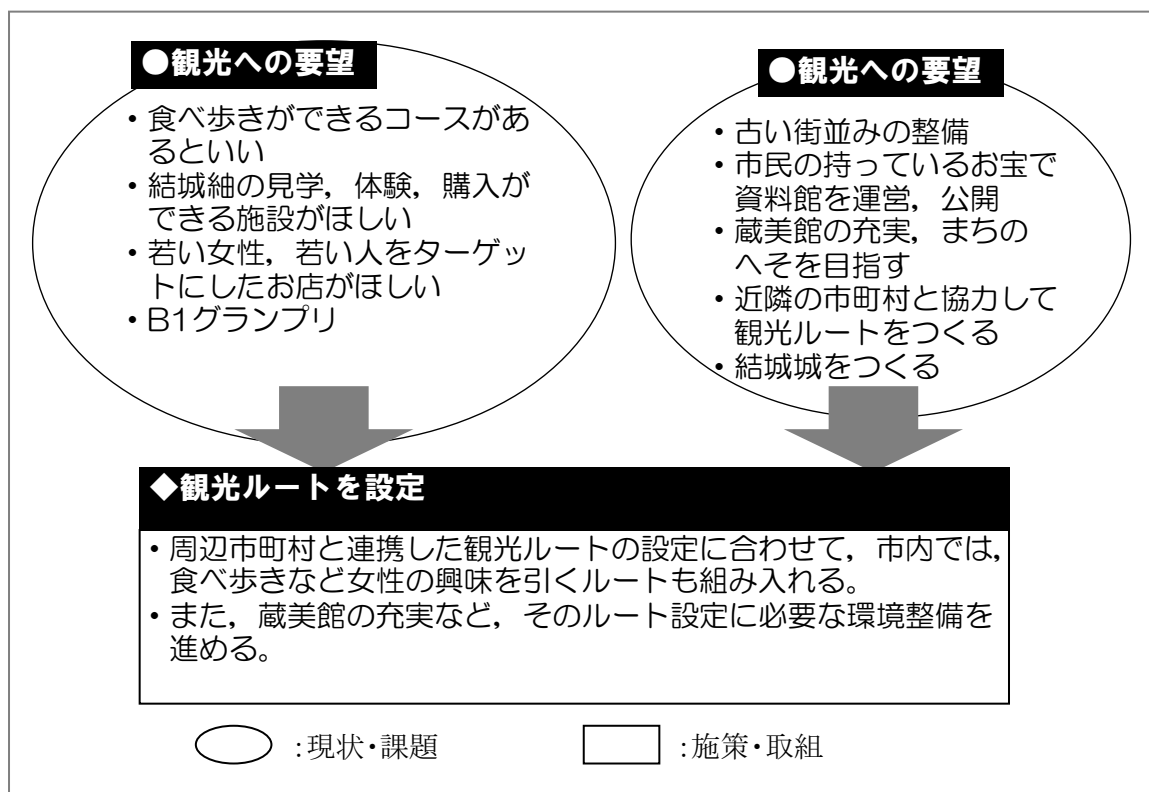


▲演出の工夫イメージ

事業	事業概要
事業例3 QRコード観光ガイド事業	マップや各地の観光スポットにQRコードを整備し、詳細な情報を把握できるようにする。多言語化にも対応する。
事業例4 散策・自転車のコース設定と標示	まち歩き、食べ歩き、自転車周遊等のコースを設定し、番号を付した表示を設置すると共にマップにも反映させる。
事業例5 試飲・試食・体験等の参加型観光コースの設定	試飲・試食・体験等ができる参加型、体験型の観光コースを設定し、直に触れることにより、結城の良さを実感してもらうと共に滞在時間の延長を図る。
事業例6 レンタサイクルの充実	レンタサイクルのサイクルポートを複数箇所に設置するなど、自転車で移動しやすい環境整備を検討する。
事業例7 車と歩行者が共存できる交通基盤整備の検討	路側帯の石たたみ化等、拡幅しなくても、市民や観光客が安全・安心に周遊できる環境を検討する。
事業例8 二次交通の充実	JR水戸線利用や車を駐車した後の観光来訪者に対して、観光地までの移動手段を確保するため、巡回バスや観光タクシー等の二次交通の充実を検討する。 

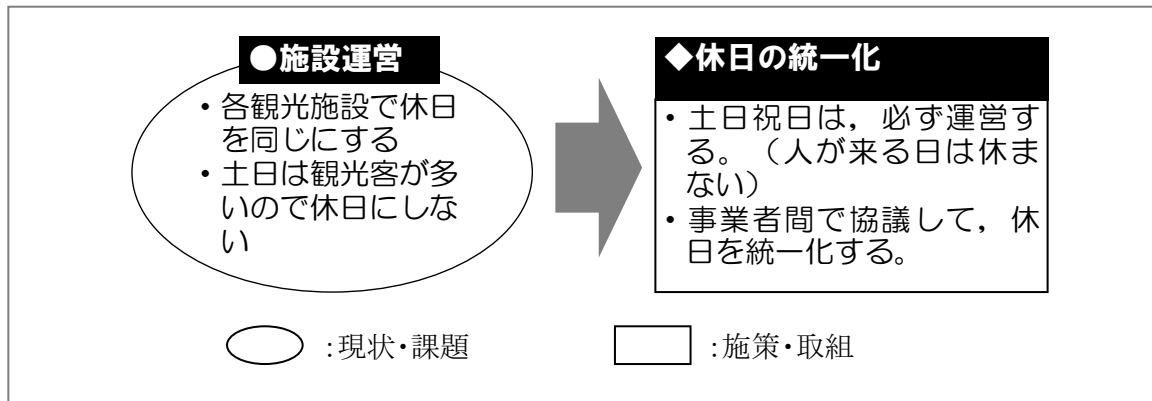
▲巡回バス_車両

事業	事業概要
事業例 9 お土産品のマーケティング調査と開発	特産物や工芸技術等を活用した、新たなお土産品を開発するため、観光地や観光客の消費行動を調査研究する。
事業例 10 出店チャレンジ支援及び見世蔵の有効活用	観光客を意識した営業をする飲食店を増やすと共に新規出店を促すため、出店チャレンジを支援する。また、結城らしい雰囲気を活かすために空き店舗や活用していない見世蔵のマッチングを行う。
事業例 11 広域連携も含めた観光ルートの設定	隣接する市町はもとより、笠間や足利等の少し離れた都市と連携し、観光ルートを検討する。



▲近隣市町村との連携も含めた観光ルートの設定イメージ

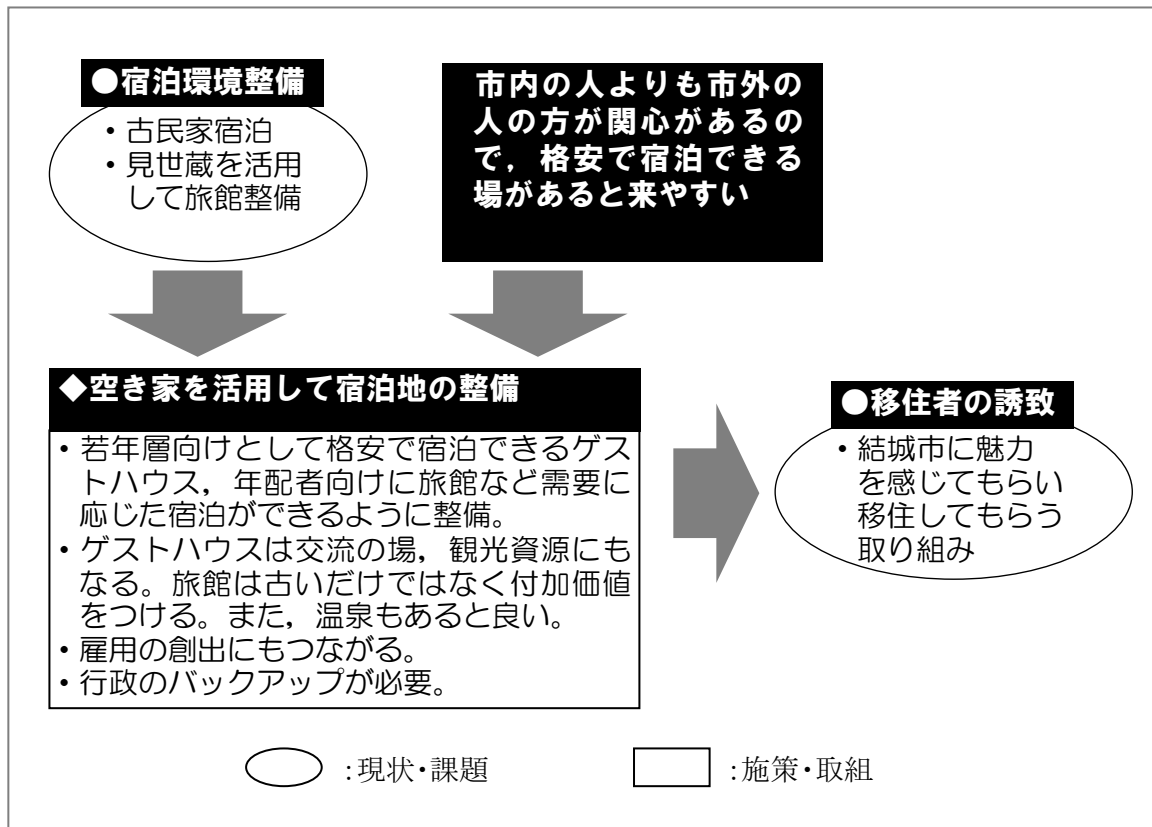
事業	事業概要
事業例 12 事業者に対する休業日の見学 協力要請	本市で見学する店舗は製造所または卸売が多く、日曜、祝日は休業することが多いため、土日祝日の営業等、可能な限り、協力を求める。



▲事業者間のルールづくりイメージ

事業	事業概要
事業例 13 南部エリアの観光環境整備	南部エリアへ観光周遊を広げるために、既存の資源及び新規資源の創出等により、南部エリアの観光を充実する。  ▲水野越前守忠邦の墓

事業	事業概要
事業例 14 宿泊観光の推進 (民泊の推進)	滞在時間を長くすることにより宿泊する観光客が増えると思われる。また農泊や民泊等，宿泊自体が観光となるメニューを検討する。 民泊の可能性を整理し，結城市に合った民泊の仕組みを検討し，実施する。



▲宿泊観光の推進イメージ

基本目標 4 観光客の受け皿の倍増を目指そう

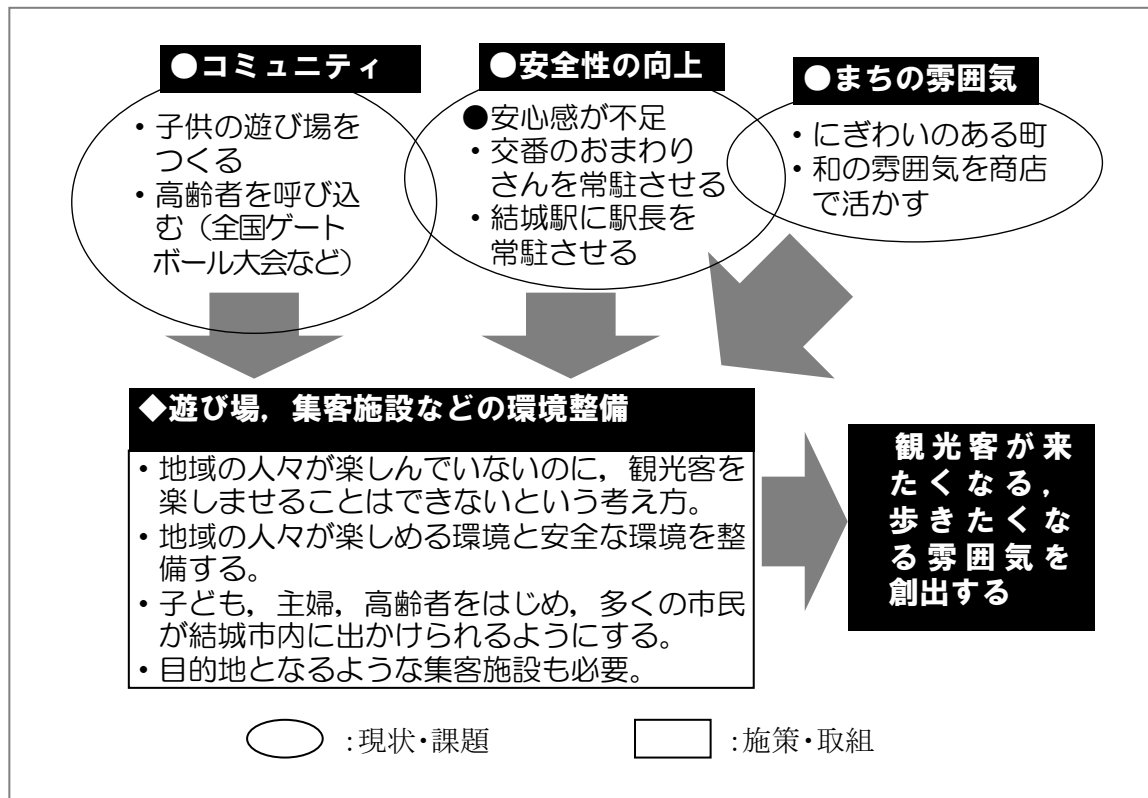
施策（１） 外国人が観光しやすい環境を整えよう

施策（２） 結城のおもてなし体制を強化しよう

事業	事業概要
事業例 1 特にタイ観光客の取り込み	姉妹都市交流等で下地があり、日本への観光が増加しているタイ人について、SNS や結城市に居住や就業しているタイ人とのネットワークを活用して、タイ観光客を呼び込む。
事業例 2 「和」をテーマとした観光メニューの作成	日本文化等を堪能できるメニュー（着物やお茶、書道、武道）を作成する。
事業例 3（再掲） QR コード観光ガイド事業	マップや各地の観光地に QR コードを整備し、詳細な情報を把握できるようにする。多言語化にも対応する。
事業例 4（再掲） 積極的な情報発信	イベント開催告知だけでなく、開催中の情報等、リアルタイムで事業者や市民を巻き込んで、SNS 等による情報発信を行う。 また、観光キャンペーン等により観光誘客及び市の知名度向上を目指す。
事業例 5 白鷗大学等と連携した情報発信	学生・留学生による SNS 等の情報発信、学生・留学生との意見交換等、学生・留学生との連携方策を検討して実施する。
事業例 6 案内板の多言語化等の環境整備	外国人観光客が訪問した際に、わかりやすく周遊できるように案内板等の多言語化整備を進める。

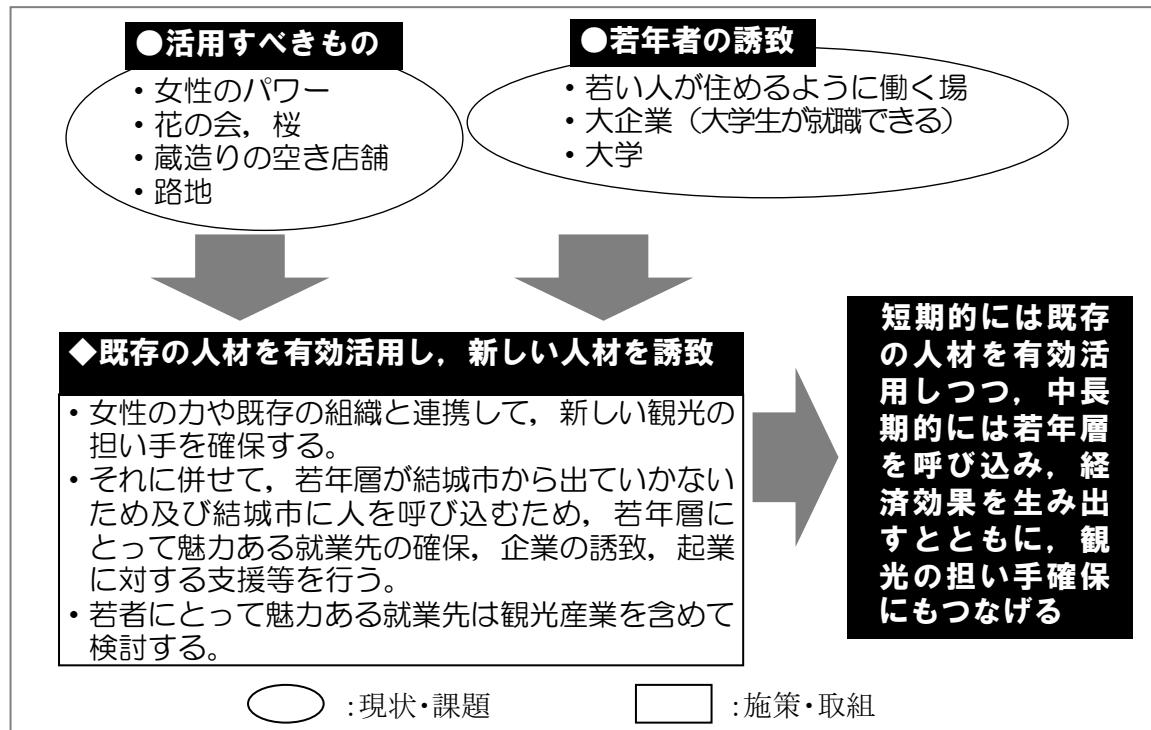
※SNS とは、インターネットを介して交友関係を構築できるスマホ・パソコン用の Web サービスの総称。Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の略で、ソーシャル（社会的な）ネットワーキング（繋がり）を提供するサービスという意味。

事業	事業概要
事業例7 まちなかの歓迎ムードの演出	結城らしさを残しつつも、まちなかに観光客を受け入れる雰囲気を創出する。 観光情報の共有や花いっぱい活動等、まちなかでできるおもてなしの検討。



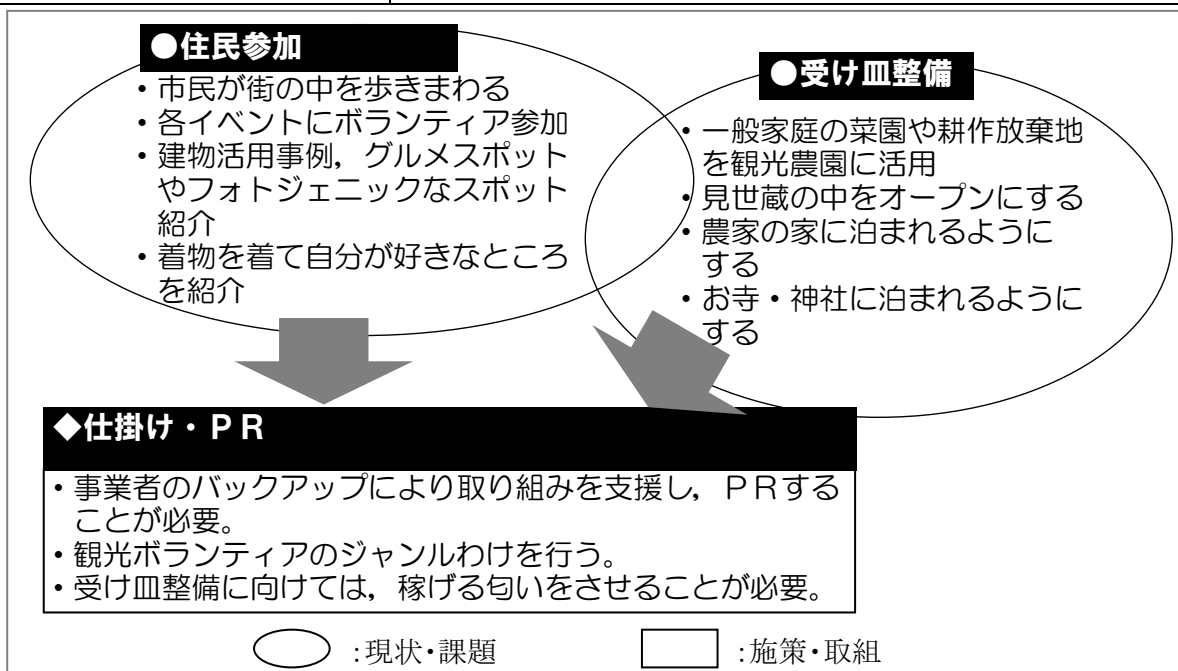
▲まちなかの歓迎ムードの演出イメージ

事業	事業概要
事業例8 観光の担い手の増強	女性の力や既存の組織と連携して、新しい観光の担い手を確保するとともに、若年層の流出を防ぎ、市外からの流入を促進することで、観光担い手の確保につなげる。

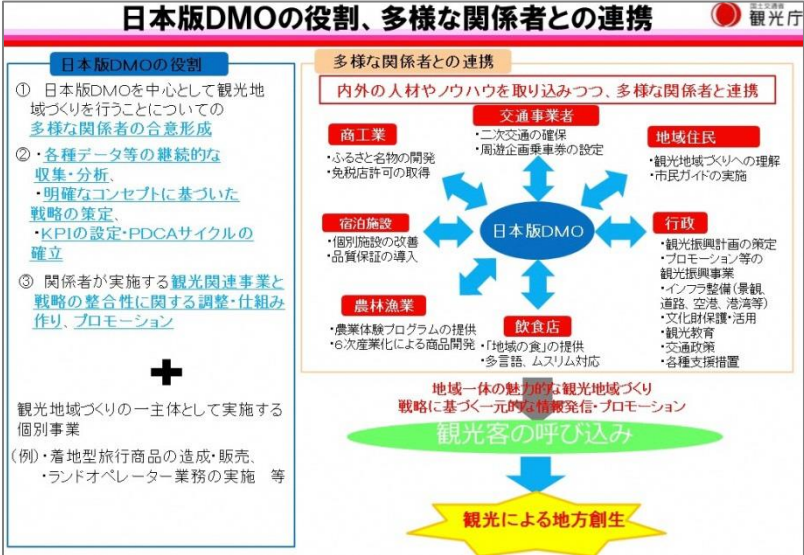


▲観光の担い手の増強イメージ

事業	事業概要
事業例9 住民の意識改革	市民の街歩き、イベント参加等を通じて地域資源等を再認識してもらい、観光の受け皿の担い手になってもらえるようにする。



▲住民の意識改革イメージ

事業	事業概要
事業例 10 結城版 DMO の設置 (広域連携含む)	地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役を担う法人として、結城版 DMO の設置を検討する。  ▲日本版DMOのイメージ
事業例 11 観光協会が行う観光振興事業への支援	結城市観光協会が行うイベント等の観光振興事業に対して、バックアップを行う。
事業例 12 観光ガイド養成講座の開催	学識者や専門家を招いたり、市民・事業者・若年層向けに講座を行い、スキルの維持と新規ガイドを養成する。 ボランティアガイドの他、店主や学生による観光ガイドを養成する。
事業例 13 結城市商業観光振興計画推進委員会の設置	商業観光振興計画策定委員会のメンバーが主体となり、継続的に勉強会を開催し、施策・事業の推進役となる。

※DMO とは、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。Destination Management Organization (デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション) の略。

5章

計画の実現に向けて

5章 計画の実現に向けて

5-1. 関係者の意識

本計画で位置づけた施策・事業について、具体的に打ち上げていくことが必要になります。

そのためには、関係者（行政、観光協会、物産協会、商工会議所、商業観光関連事業者、市民等）が様々な場面で連携をしてそれぞれの知見を持ち寄り、最善なものを実現していくことが必要となります。その際、関係者はこれまでの発想を変えること、変化を受け止めることが必要となります。

（１）市（行政）の役割

施設整備等、商業観光振興を図る上で必要となるインフラと制度の整備を推進します。

また、市の関係部局間での連携を図るとともに、国・県を始め、関係市町村や観光関連団体、民間事業者、市民との協働による取組や調整を行い、各主体が取り組む事業を支援し、地域の活性化を図る役割を担います。

（２）観光協会・物産協会の役割

商業観光振興を推進する中心的な存在としての役割を担う団体であり、行政とのパートナーシップにより、民間事業者や商工会議所といった関係団体、市民団体等と連携・調整を図りながら、商業観光振興に関する具体的な事業を実施します。

また、各主体が行う事業を支援するとともに観光情報の収集や提供、誘客に向けたPR活動等を展開し、観光誘客の推進を図る役割を担います。

（３）商業観光関連事業者の役割

商業観光振興を図るためには、地域経済の主役である農業、商業、工業、NPO 法人を含めた市民団体等の商業観光関連事業者の取組が重要です。商業観光関連事業者の最大の役割は、商業観光に関する取組を行うことにあります。観光産業の担い手として、各自が持つノウハウの質の向上に取り組むとともに行政や観光関連団体、事業者間との連携強化により、本市の魅力向上に努める役割を担います。

また、新たな観光振興組織として想定されるDMOについては、市をはじめとする各観光関連団体とのパートナーシップの構築と施策実施に向けた中心的な役割が期待されます。

（４）市民の役割

本市を訪れた方に満足していただくためには、市民の意識の統一を図り、市民一人ひとりが温かく迎え入れ、結城の魅力を伝えることが重要です。市民それぞれの立場で郷土に誇りと愛着を持ち、まちづくりに参加・協力することと、おもてなしの心を持つことが大切です。

※NPO とは、「Nonprofit Organization」又は「Not-for-Profit Organization」の略で、広義では非営利団体のこと。狭義では、非営利での社会貢献活動や慈善活動を行う市民団体のこと。

※DMO とは、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。Destination Management Organization（デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション）の略。

5-2. 進行管理

本計画の推進を図るため、以下のように各施策の実施状況の把握や評価等を定期的実施し、計画的な進行管理を行います。

(1) 関係者による進行管理

本計画の策定に関わる関係者や市民も含めて、本計画に位置づけた施策の評価を行い、進捗状況を整理します。

施策や事業については、評価結果や社会経済情勢の変化等を踏まえて、事業の見直しや新たな事業の具体化等、適切な運用を図ります。

関係者による進行管理は、以下の組織体制で実施します。

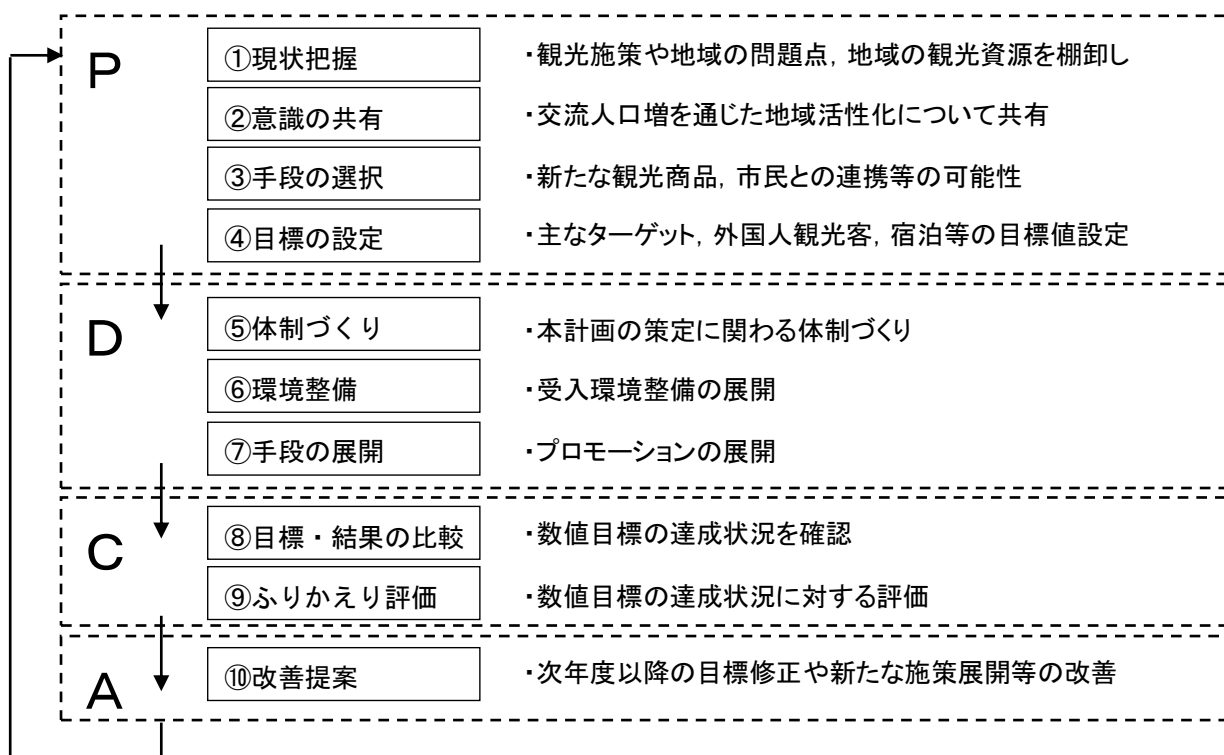
①結城市商業観光振興計画推進委員会

「結城市商業観光振興計画」に位置づけられた施策の進捗管理と検証を行い、その推進を図るとともに、施策の検討や複数所管による関連事業の調整等を行います。

本委員会では、主に施策の実施状況の整理、効果の検証、問題点の把握等を行います。

(2) 数値目標の設定による進行管理

本計画の実現に向け、施策を計画的に実施するにあたり、次ページの指標を掲げ、進行管理を行います。進行管理にあたっては、継続的な PDCA サイクルにより計画の見直し・改善を図っていきます。



※PDCA サイクル(PDCA cycle, plan-do-check-action cycle)とは、生産技術における品質管理などの継続的改善手法。Plan(計画)→ Do(実行)→ Check(評価)→ Action(改善)の4段階を繰り返すことによって、取組を継続的に改善すること。

数

値

目

標

	指 標	2018 年 平成 30 年 (基準値)	2021 年 (目標値)	2024 年 (目標値)	指標の把握方法
1	観光入込客数	16.5万人 (平成29年度)	24.8万人	33.0万人	結城市観光客動態 調査
2	観光関連店舗数	3店舗	4店舗	5店舗	—
3	平均滞在時間	3時間 (平成29年度)	4.5時間	6時間	観光ボランティア ガイド活動実績報告
4	平均消費額	650円 (平成29年度)	975円	1,300円	観光物産センター 売上等集計
5	外国人観光客数	36人	54人	72人	伝統工芸館・観光 案内所来館者数
6	DMOの設置	0	0	1	—

※DMO とは、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。Destination Management Organization(デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション)の略。

第 6 章

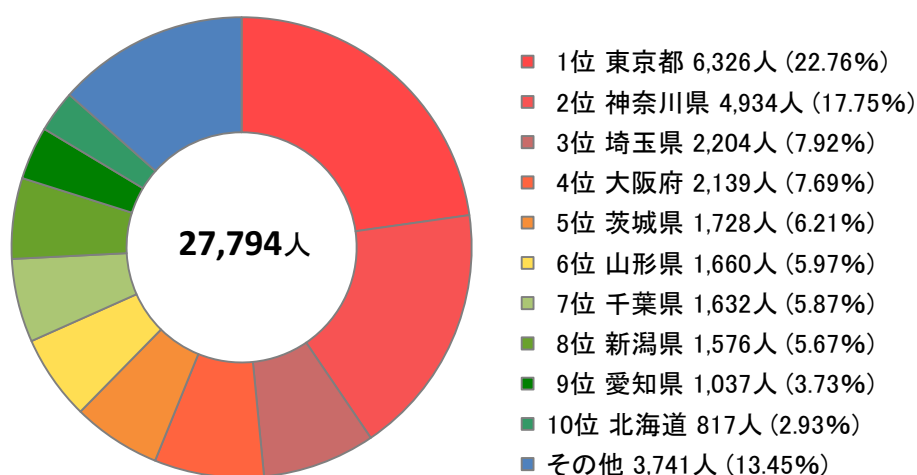
資料編

6章 資料編

6-1. 結城市の観光の特性

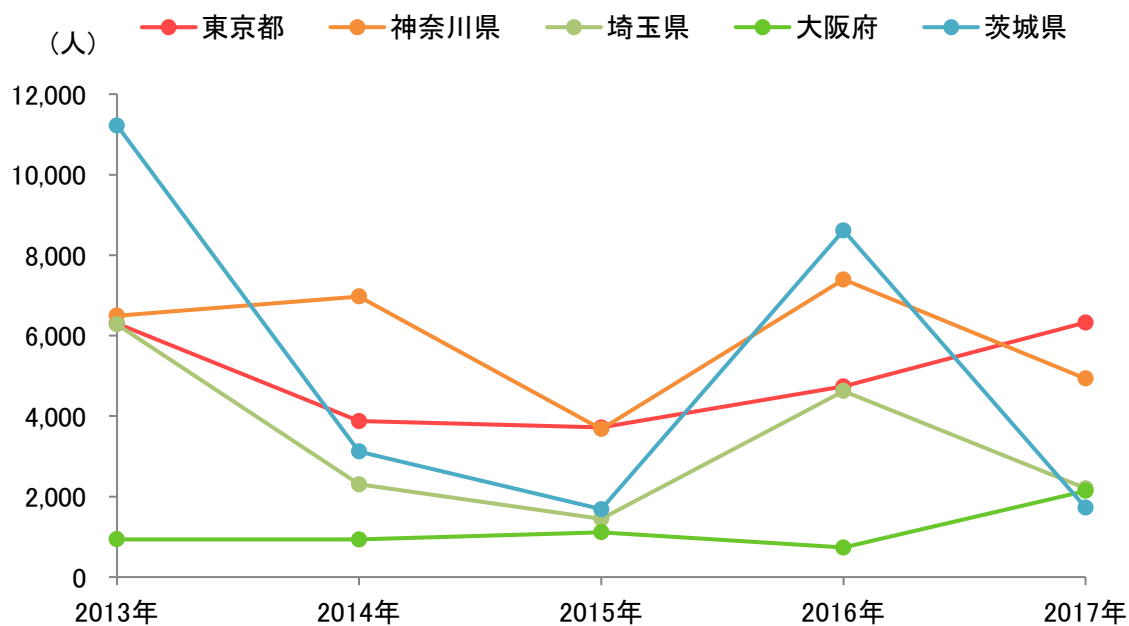
(1) 日本人来訪者

2017年における結城市の年間宿泊者数は27,794人となっており、東京都が約23%、神奈川県が約18%、埼玉県と大阪府が約8%、茨城県内が約6%となっています。



出典:観光予報プラットフォーム推進協議会

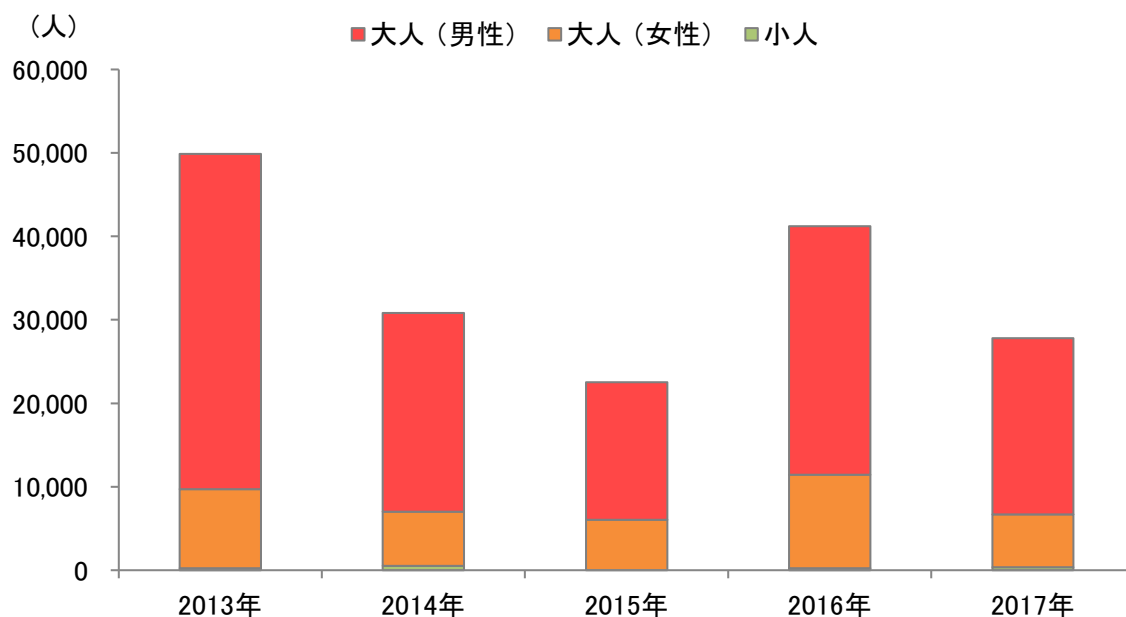
▲結城市における年間宿泊者数(2017年)と居住地の内訳



出典:観光予報プラットフォーム推進協議会

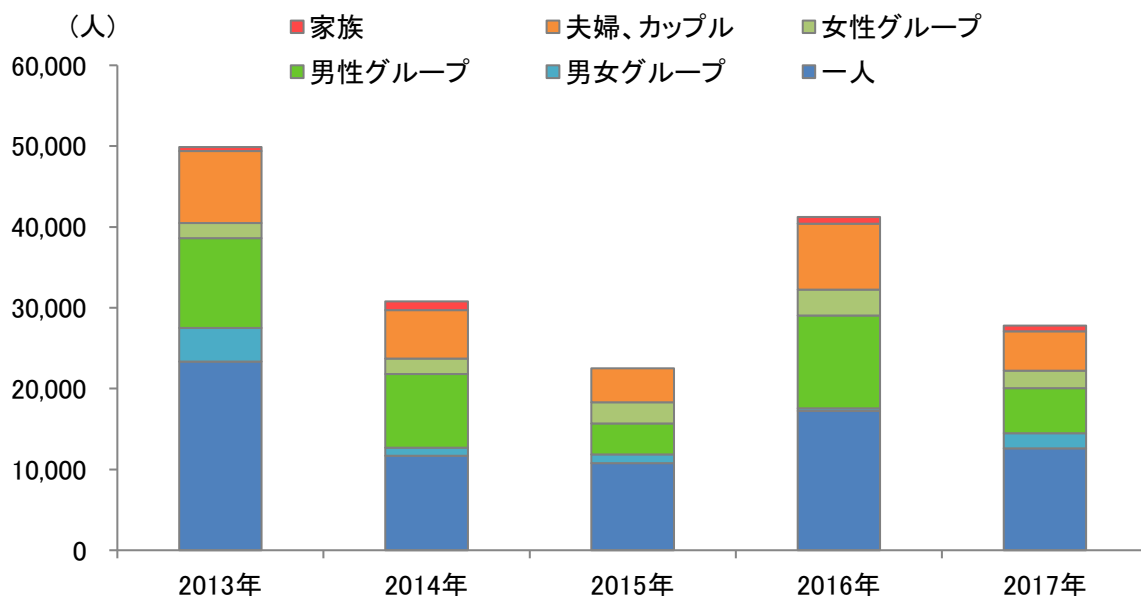
▲主要居住地別にみた宿泊者数の推移

宿泊者数の推移をみると、2014 年から大きく減少し、2016 年に持ち直したものの、2017 年は再び減少に転じています。結城市の宿泊者は、男性一人もしくは男性グループによる訪問が多く、宿泊日数は 1 泊が多くなっています。



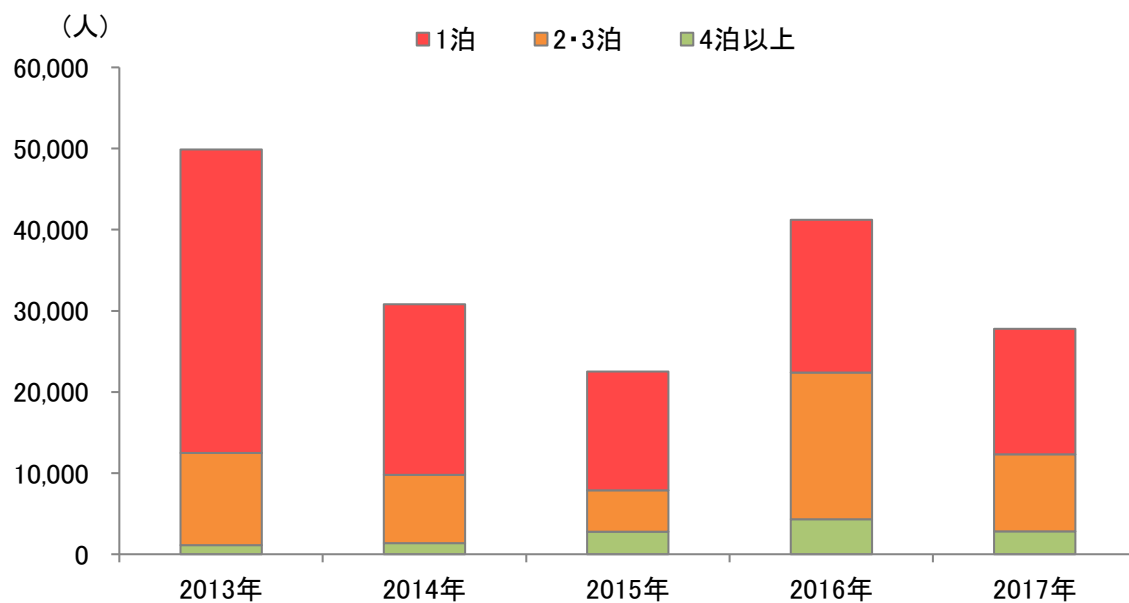
出典:観光予報プラットフォーム推進協議会

▲結城市における宿泊者数の推移(性別)



出典:観光予報プラットフォーム推進協議会

▲結城市における宿泊者数の推移(参加形態別)



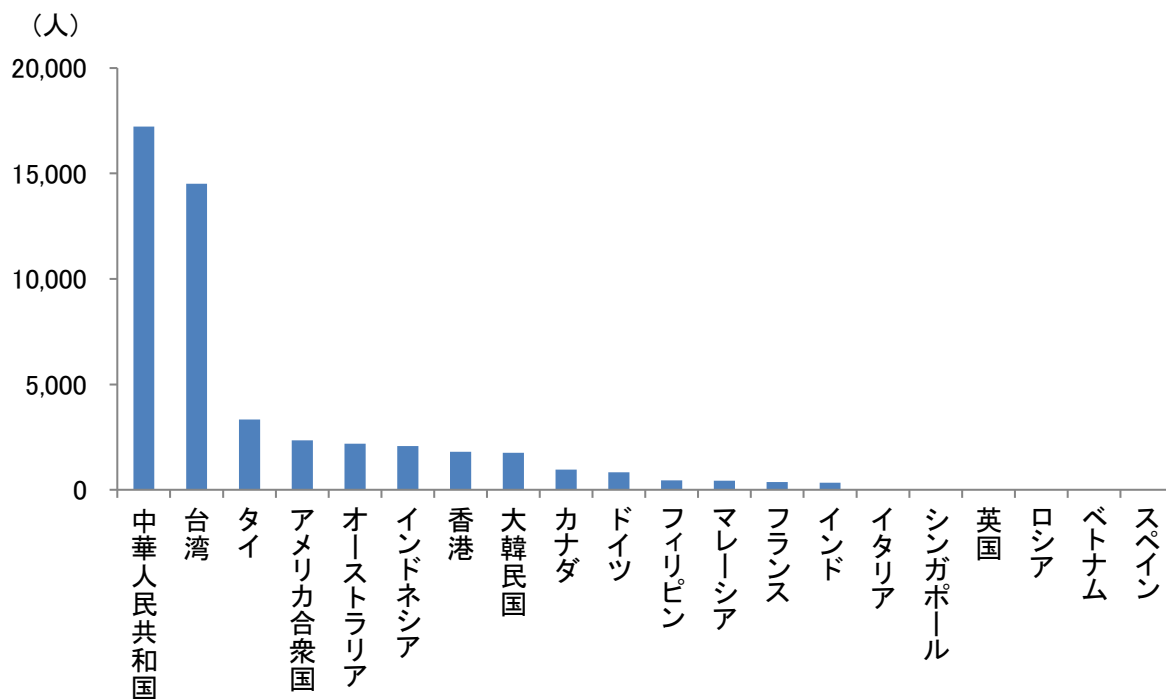
出典:観光予報プラットフォーム推進協議会

▲結城市における宿泊者数の推移(宿泊日数別)

(2) 外国人来訪者

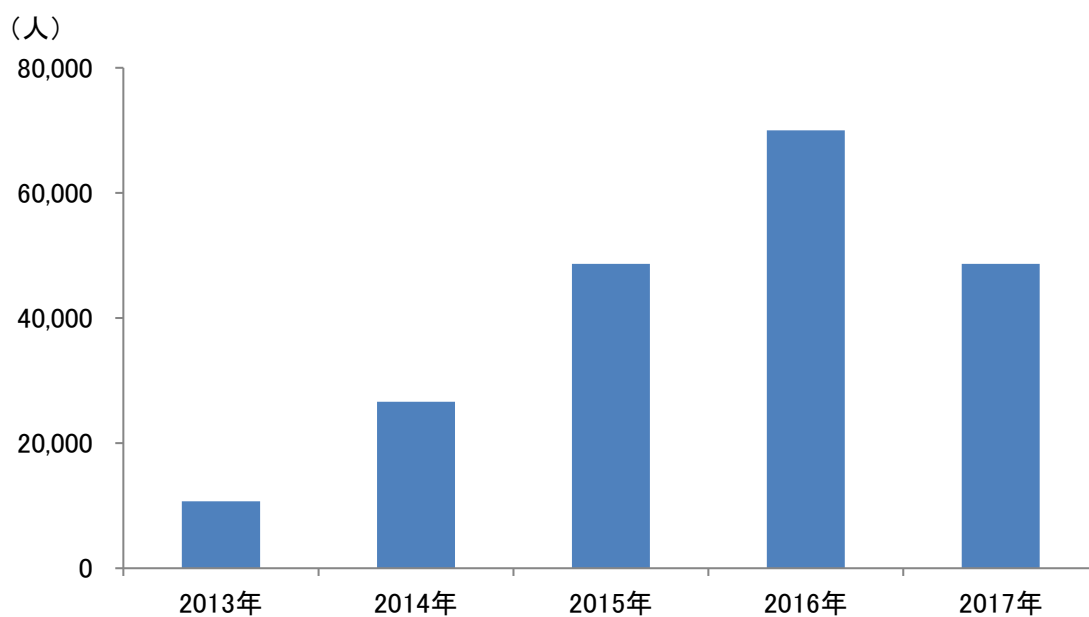
2017 年における茨城県内の外国人観光客数は 48,633 人となっており、中国と台湾が多くを占めています。

茨城県内の外国人観光客の推移を見ると、2016 年までは増加傾向が続いていたものの、2017 年は減少に転じています。



出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」,日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」

▲茨城県における外国人観光客の国籍内訳



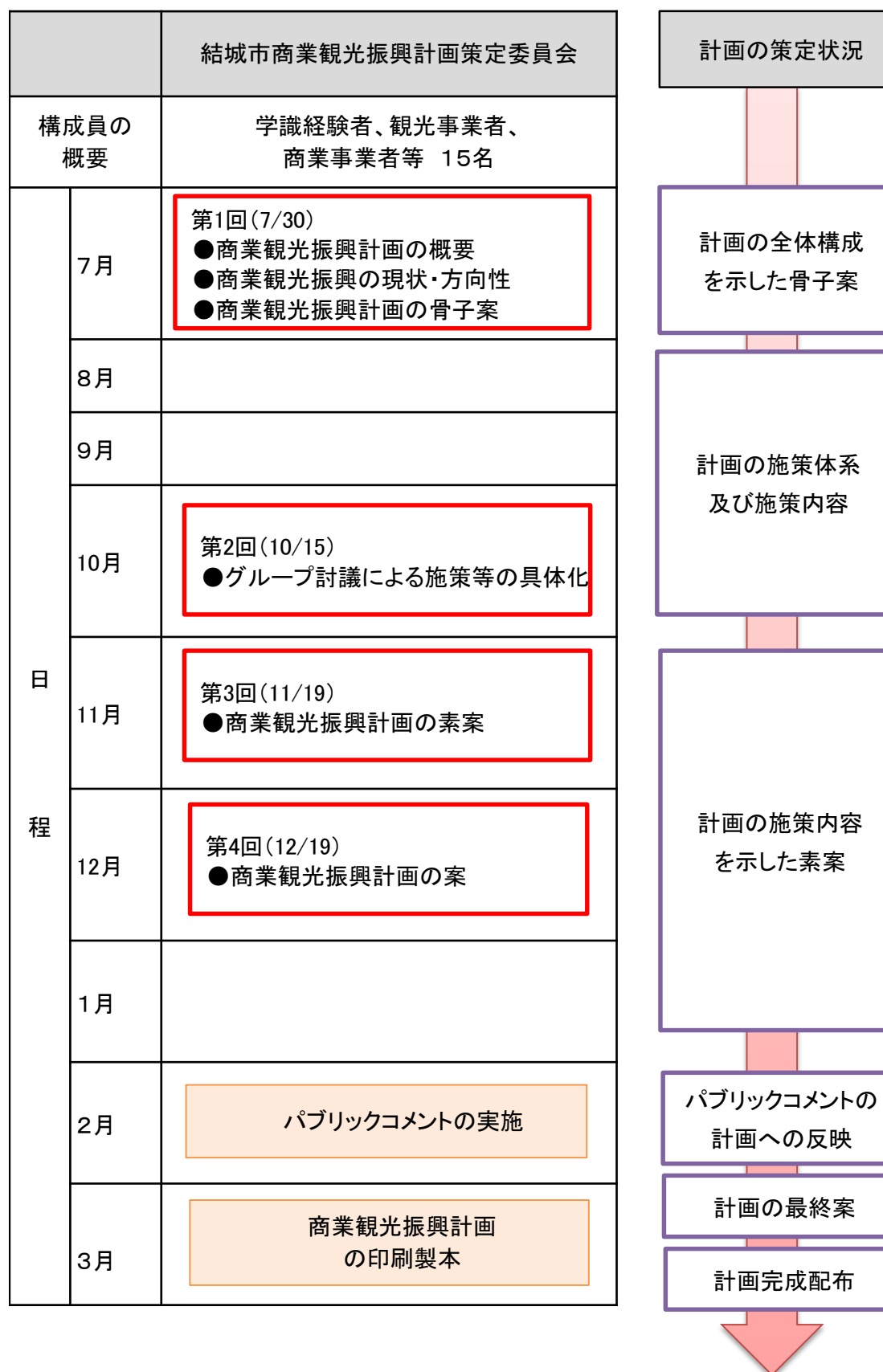
出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」,日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」

▲茨城県における外国人観光客の推移

6-2. 結城市商業観光振興計画の策定経過

(1) 結城市商業観光振興計画策定委員会

結城市商業観光振興計画策定委員会は、4回の委員会を開催し、計画の策定を進めました。



＜結城市商業観光振興計画策定委員会_協議内容＞

	開催時期	議事内容	主な協議内容や意見等
第1回 委員会	平成30年 7月30日 (月) 18:00～	(1) 結城市商業観光振興計画の策定方針について (2) 結城市商業観光振興計画の現状及び今後の方向性について (3) 結城市商業観光振興計画の骨子案(全体構成)について	＜主な協議内容＞ ・計画の策定方針, 骨子案について確認。 ＜主な意見＞ ・これからの観光産業は, 富士山型から八ヶ岳型への転換が求められている。結城紬を基軸にしつつ, 他にも魅力ある観光産業を作ることが必要。 ・稼げる観光がキーワードになる。
第2回 委員会	平成30年 10月15日 (月) 18:00～	(1) 計画策定スケジュールの変更について (2) 第2回委員会におけるグループ討議について	＜主な協議内容＞ ・施策等の具体化に向けて, 3グループに分かれて, KJ法によるアイデア出しを実施。 ・「行政が対応すること」, 「事業者が対応すること」, 「住民を巻き込むこと」の観点から, 今すぐにあること, 1～2年でできること, 3～5年後の将来的にできることを整理。
第3回 委員会	平成30年 11月19日 (月) 18:00～	(1) 第2回委員会におけるグループ討議の結果について (2) 結城市商業観光振興計画(素案)について	＜主な協議内容＞ ・第2回のグループ討議結果を報告し, それらを反映した計画(素案)について協議。 ＜主な意見＞ ・茨城国体や東京オリンピックに向けて早期に対応できることを整理することが必要。 ・この委員会を発端にして, 色々なところで施策を打ち上げていくことが必要。色々な関係者の考え方を持ち寄り, 最善なものを実現していくことが必要。
第4回 委員会	平成30年 12月19日 (水) 18:00～	(1) 結城市商業観光振興計画(案)について	＜主な協議内容＞ ・計画(案)の内容及び推進委員会を立ち上げて, 計画の推進を図る旨を報告し, 協議。 ＜主な意見＞ ・地域に出向いて, 住民に話を聞くことも必要。 ・当事者任せにするのではなく, 関係者も行動に移すことが必要。 ・行政や事業者が中心となり, 新しい仕事やプレイヤーを増やしていくことが必要。

＜結城市商業観光振興計画策定委員会_委員＞

区 分		職	氏 名
学識経験者		白鷗大学経営学部教授	小笠原 伸 (委員長)
商業・観光・まち づくりに関し見 識を有するもの	観光関係	結城市観光協会副会長	飯島 浩明 (副委員長)
		観光案内関係 結城市観光ボランティアガイド協会	大嶋 薫
		旅行業関係 東武トラベルサービス	齋藤 章
		観光施設関係 結城つむぎセンター	柴 敦博
	商業関係	物産品関係者 結城市物産協会会長	秋葉 節夫
		伝統工芸品関係 茨城県本場結城紬織物協同組合理事長	外山 正美
		和装推進関係 ゆうき着楽会会長	稲葉 里子
		観光向け商業者 (株)武勇専務	保坂 大二郎
		結城商工会議所 経営指導員	野口 純一
		金融関係 結城信用金庫本店営業部理事部長	石島 睦
	まちづくり 関係	歴史的建造物所有者 奥順(株)社長	奥澤 武治
		国際交流関係 (一社)結城市国際交流協会	登坂 富子
		まちづくり関係 結いプロジェクト代表	飯野 勝智
		青少年関係 ネクストゆうき専務理事	大橋 康則
その他市長が必要と認めるもの (オブザーバー)		企画政策課 市民活動支援センター 農政課	—

結 城 市 商 業 観 光 振 興 計 画

平成 31 年 3 月

発行：結城市

編集：産業経済部 商工観光課

〒307-8501 茨城県結城市大字結城 1447

TEL：0296-34-0421（直通）

FAX：0296-32-7123

E-Mail：shokokanko@city.yuki.lg.jp