






## ④ 検証資料

### 協議事項 実施事業の検証について


令和 2 年度の KPI(重要業績評価指標)、今年度までの事業実施状況にかんがみ、実施事業の検証、評価を行います。

#### ○評価指標

指標名	アイコン	状態
千客万来		当年度に実施した事業も順調に達成し、KPIの指標も伸びている状態
大入り		事業は達成できたが、KPIの指標は今後の展開次第である状態
売り出し中		事業は達成したが、KPIの進捗に伸びが見られない状態
テコ入れ		事業の進捗が不完全である状態
閑古鳥		事業が未実施の状態

## ○評価の実施

### 基本目標1 観光客数の倍増を目指そう

K P I	観光入込客数R元年532,500人 R2年320,200人
評 価	売り出し中 
短 評	イベントの中止が相次ぎコロナ禍の影響を直接被る。コロナ禍でも開催可能なイベント形態の構築や、新たな機軸の誘客スタイルを模索することが必要な時代に。
評 語	<p><b>事業例1 積極的な情報発信</b> 市のホームページ、ツイッターなどへの情報の掲載を積極的に実施 結城家物語においては独自のSNSアカウントを立ち上げてPR オーラジ、ケーブルテレビ等メディアへの露出 インスタグラムの開設、YouTubeによる積極的な情報発信等</p> <p><b>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、おもてなし茨城国体（令和元年度終了）</b> インターハイ（令和2年度予定も中止）</p> <p><b>事業例3 結城百選の厳選PR</b> 結城百選見てあるき事業の実施・・・令和2、3年度はコロナ禍で中止</p> <p><b>事業例4 観光マップ・パンフレットの見直し</b> 令和2年度に大幅リニューアル。今後は適宜修正を加えつつ増刷を行う</p> <p><b>事業例5 イベントの開催</b> 従来の「さくらまつり」を「さくらめぐり」として周遊を目的に実施 祭りゆうき2021、きものday結城ともにコロナ禍の合間を縫って2日間の開催を行うことに成功 夏祭り中日イベント、盆踊りは中止</p> <p><b>事業例8 結城紬を活用した観光客誘致</b> 伝統工芸館をはじめ民間の施設においても各種体験が可能な店舗が存在 伝統工芸館屋根改修工事の実施 着付け体験処「着楽」の拠点が移転し、機能が向上</p> <p><b>事業例9 結城蔵美館</b> 常設展示、月替わりで作家の展示を行う</p>

評 語	今年度もコロナ禍による休館が続いた
	<b>事業例 10 体験型観光</b> JRと連携した「よいとこプラン」でレタスの収穫体験を実施
	<b>事業例 11 食の名物づくり</b> TMO結城に市から特命担当を派遣し、新しい名物づくりにチャレンジ
	<b>事業例 12 着物の良さを再認識するイベント</b> きものday結城を毎年実施 上記イベント以外でも着物着用率を上げる試みを模索
	<b>事業例 13 御手杵の槍とオンラインゲームのコラボ</b> ゲーム会社との繋がりを継続
<b>事業例 14 滞在型農業体験プログラムの検討</b> 今後、実施主体についての協議立案が必要	


**事務局説明：**

令和 2 年の観光入込客数は結城夏祭りの神輿渡御中止、祭りゆうきの縮小開催等が響き、20 万人を超える減少となった。昨年より評価を1段階下げ、「売り出し中」とした。

具体的な事業展開としては、新たにシティプロモーション係が新設され、積極的な情報発信がなされている。従来手法にはとらわれない新しい情報発信の形が求められていることから、今後も積極的に活用すべきと考える。ハード面においては伝統工芸館の屋根改修工事、着付け体験処「着楽」の拠点移設を行った。コロナ禍で休館が相次いだが今後の巻き返しに期待をしたい。

令和 4 年 3 月から 4 月にかけて、それいけゆうき春の観光キャンペーンとして、「結城家物語 -四百年の歴史-」と題する結城家を題材とした歴史情報発信事業、「チームラボ 学ぶ！未来の遊園地」という光と映像を使ったアトラクションの二つが開催されることから、感染拡大状況にもよるが期待をしている。特に結城家については新たな観光誘客の資源として今後とも活用できるかどうかの試金石と考えている。

**基本目標2 観光向け店舗・施設の倍増を目指そう**



K P I	観光関連店舗数R元年度3店舗 R2 年度3店舗	
評 価	売り出し中	
短 評	本計画に定義する関連店舗数は横ばい。しかし飲食やそれ以外の業種についても新規出店があり新陳代謝が見られ、活気を含んでいる。	
	事業例 1, 2 若者の職づくり 創業支援事業 起業・創業支援セミナーの開催を委託	

評 語	<p><b>事業例 3、物産センター、観光案内所の役割の再定義</b> 将来のDMO一元化に向けての調査検討を模索</p>
	<p><b>事業例 4、観光型商店支援事業</b> 市主導、協会主導などの選択肢を模索</p>
	<p><b>事業例 5 空店舗活用事業</b> 空店舗等活用事業補助金として新規出店に100万円、運営経費に50万円補助</p>
	<p><b>事業例 6 TMO結城が行う事業及び運営支援</b> 市から特命担当を派遣し、より実効的、現実的な取り組みに着手</p>

事務局説明：

KPIとしている観光関連店舗については、計画策定時に3店舗としたことから考えると、物産センター、物産館、つむぎセンターと考えられ、複数の店舗の商品を販売しているところと定義できる。今後そのような店舗は一朝一夕に増加するものではないが、蔵サウナなど広域の商圈を対象とする店舗の開店、イベント時の移動販売車などが表れていることから考えると、観光客向けの店舗という下地は芽吹いているとも評価できることから、評価については昨年度と同様に「売り出し中」とした。

### 基本目標3 観光客の滞在時間(単価)の倍増を目指そう


KPI	<p>平均滞在時間 R元年度3.5時間 R2年度3.5時間 平均消費額 R元年度512円 R2年度533円</p>
評価	<p>テコ入れ  </p>
短評	<p>コロナ禍により評価対象の母数も少なくKPIによる客観的評価は困難。 事業の困難さに加え、目立った成果も出ていない状況と考えられる。 ※元年度ガイド件数 40件 2年度ガイド件数 6件 元年度来客数 10,581人 2年度来客数 4,202人</p>
評語	<p><b>事業例 1 駅北（駅前）通りの活性化</b> 冬季にイルミネーションを実施も夜間の人通りは僅か。3年度から4年度にかけ開催される観光キャンペーンに期待</p> <p><b>事業例 2 演出の工夫による販売促進</b> 各店舗が知恵を絞り顧客獲得に努めているも、一体感を醸し出した見せ方、売り方の提案・実施が必要か</p> <p><b>事業例 3 QRコード観光ガイド事業</b> 総合パンフレットに市HP、観光協会HPのQRコードを記載</p>

評 語	<p>結城家物語においてはスマホと連動したQRコードを活用したイベントを実施</p>
	<p><b>事業例 4 散策・自転車のコース設定と標示</b> WEB上で「ちゃりさんぽ」というコンテンツによるモデルコースを設定 利用促進に向けた取り組みが課題</p>
	<p><b>事業例 5 試飲・試食・体験等の参加型観光コースの設定</b> 民間店舗の協力が不可欠につき、協力店舗を募り、限定ツアーを実施するなどの方策が必要</p>
	<p><b>事業例 6 レンタサイクルの充実</b> 令和2年度に16台中2台を更新。新年度から駐輪場事業の有人業務縮小により、貸出時間繰り上げ措置。サイクルポートなどの導入を模索も予算の確保が課題か</p>
	<p><b>事業例 7 交通基盤整備の検討</b> 長期的なスパンでの検討が必要</p>
	<p><b>事業例 8 二次交通の充実</b> 市内巡回バスの土曜日運行開始（令和2年度）。連動した観光振興事業の考案</p>
	<p><b>事業例 10 出店チャレンジ支援</b> 空店舗等活用事業補助金として新規出店に100万円、運営経費に50万円補助</p>
	<p><b>事業例 11 広域連携を含めた観光ルートの設定</b> JRとの連携事業「よいとこプラン」を、筑西市、桜川市と共同で実施</p>
	<p><b>事業例 12 事業者に対する休業日の見学協力要請</b> まち案内の申し込みがあった際に、休日でも見学を行える施設も存在</p>
	<p><b>事業例 13 南部エリアの観光環境整備</b> 山川あやめ園の整備について検討が開始された</p>
<p><b>事業例 14 宿泊観光の推進</b> 民泊については、制度開始当時は実施を模索する動きも見られたが、コロナ禍もあり現状は不活発</p>	

事務局説明:

KPIの指標となる平均滞在時間、平均消費額ともに横ばいではあるが、基準となるガイドを行った件数が40件→6件、来客数についても10,581人→4,202人と全数そのものが壊滅的な状態であることから、引き続き「テコ入れ」とした。滞在時間・消費額ともに何らかの起爆剤的なコンテンツの実施が必要と考えるが、現状、春の観光キャンペーンに期待する一手である。

**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 R元年度68人 R2年度4人 DMOの設置 R元年度未設置 R2年度未設置
評価	テコ入れ 
短評	コロナ禍によりインバウンド需要は壊滅的。外国人以外でも取り込むべき客層、世代などを再構築する必要がある。
評語	<p>事業例1 タイ観光客の取り込み コロナ禍により実施困難</p> <p>事業例2 「和」をテーマとした観光メニュー もともとが「和」テイストも、さらに踏み込んだ施策の検討を行う段階</p> <p>事業例5 白鷗大学等と連携した情報発信 インターン生の受け入れなどを行い、本市を認知してもらう段階</p> <p>事業例6 案内板の多言語化等の環境整備 結城紬のパフレット、駅の案内板が6か国語に対応 今年作成した結城の地酒を紹介する冊子において英語と中国語を加えた3か国語で作成</p> <p>事業例7 街なかの歓迎ムードの演出 冬季イルミネーションの点灯が、駅の北口南口とも実施 結城駅に、JR東日本が横断幕を設置した</p> <p>事業例8 観光の担い手の増強 観光案内所がコロナ禍により閉館日が増え後退感。ガイド協会に新人が入会。今後の活躍に期待</p> <p>事業例9 住民の意識改革 イベントの実施を丁寧に周知することで、観光客慣れをしてもらうことが必要</p>

評語	<p><b>事業例 10 結城版DMOの設置</b> 令和3年度から市街地の活性化事業支援を担当する特命理事を設置。新商品開発などに取り組む</p> <p><b>事業例 11 観光協会が行う観光振興事業への支援</b> 新たに補助を増額するかどうかの検討</p> <p><b>事業例 12 観光ガイド養成講座の開催</b> 観光ボランティアガイド協会内において、新規会員募集の学習会を開催予定もコロナ禍で実施に至らず</p> <p><b>事業例 13 市商業観光振興計画推進委員会の設置</b> 令和2年度から本委員会を設置</p>
----	--

事務局説明:

外国人の観光客については当面期待ができないことから、事業目標に掲げた「受け皿」をどのように変えていくかを模索する必要がある。事業例の中では TMO 結城に市役所職員が出向し、新商品開発などに取り組んだことから、次年度以降の展開が期待される。評価については引き続き「テコ入れ」とした。

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。



# 数値目標修正後(現行)

⑤-1

	指 標	2018年 平成30年 (基準値)	2021年 令和3年 (目標値)	2024年 令和6年 (目標値)	指標の把握方 法
1	観光入込 客数	30万人	45万人	60万人	結城市観光客 動態調査