
第2次結城市商業観光振興計画 （案） （パブリックコメント用）

令和7年2月

結城市

目 次

第 1 章 計画の概要	1
1.1 計画策定の背景及び目的	1
1.2 計画の期間	1
1.3 計画の位置付け	2
1.4 計画の範囲	2
第 2 章 現計画の総括及び課題の洗い出し	3
2.1 総括、課題の洗い出しの方法	3
2.2 総括、課題の洗い出しの結果	4
第 3 章 計画の基本方針と基本目標	7
3.1 計画の基本方針	7
3.2 計画の基本目標	8
第 4 章 目標達成に向けた施策	9
4.1 施策・事業の実施内容	9
第 5 章 目標の評価指標と計画の進行管理	25
5.1 目標の評価指標	25
5.1 計画の推進	26
5.1.1 推進・管理体制	26
5.1.2 進行管理	26

第1章 計画の概要

1.1 計画策定の背景及び目的

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を拡大させることで、人口減少の影響を緩和し、地域の活力を取り戻そうとする動きが広がっており、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り組み、観光誘致を行っています。

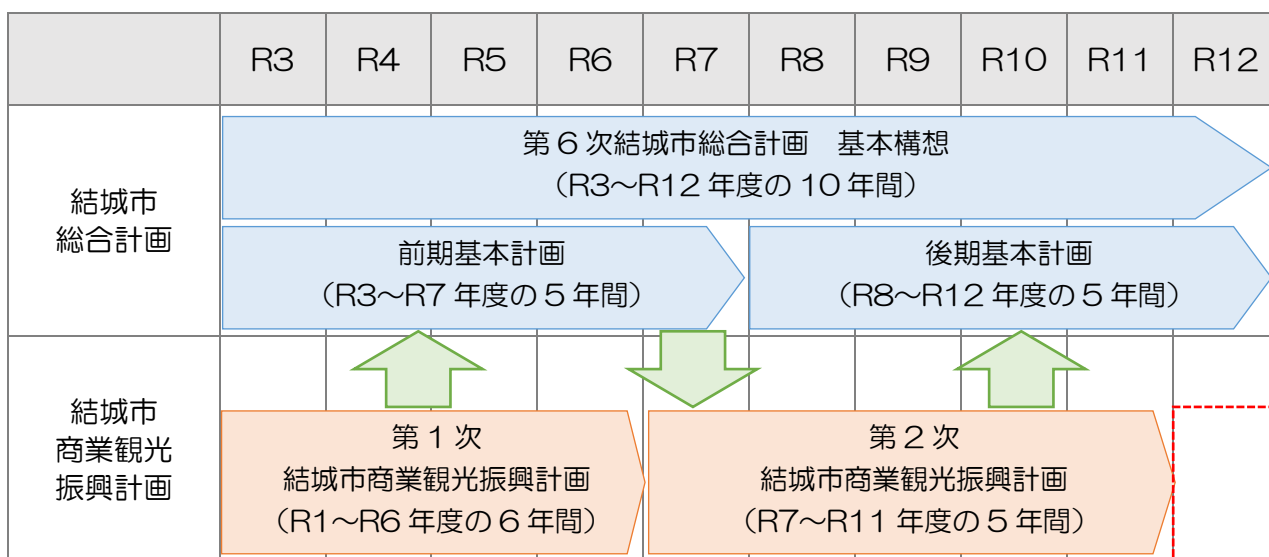
本市においても人口減少の進行が本格化する中で、観光誘客による商業の活性化や賑わいの創出は、本市が結城らしさを保ちながら持続していくうえで必要不可欠となっています。

第1次商業観光振興計画を平成31年3月に策定したものの、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、道半ばとなっている事業が多くあります。

そのため、本計画は、第1次商業観光振興計画に位置づけた事業を踏襲しつつ、社会情勢や観光に対するニーズ等の変化に対応し、引き続き、観光誘客と商業の活性化の両方に力点を置くことを目的として、第2次商業観光振興計画を策定することとしました。

1.2 計画の期間

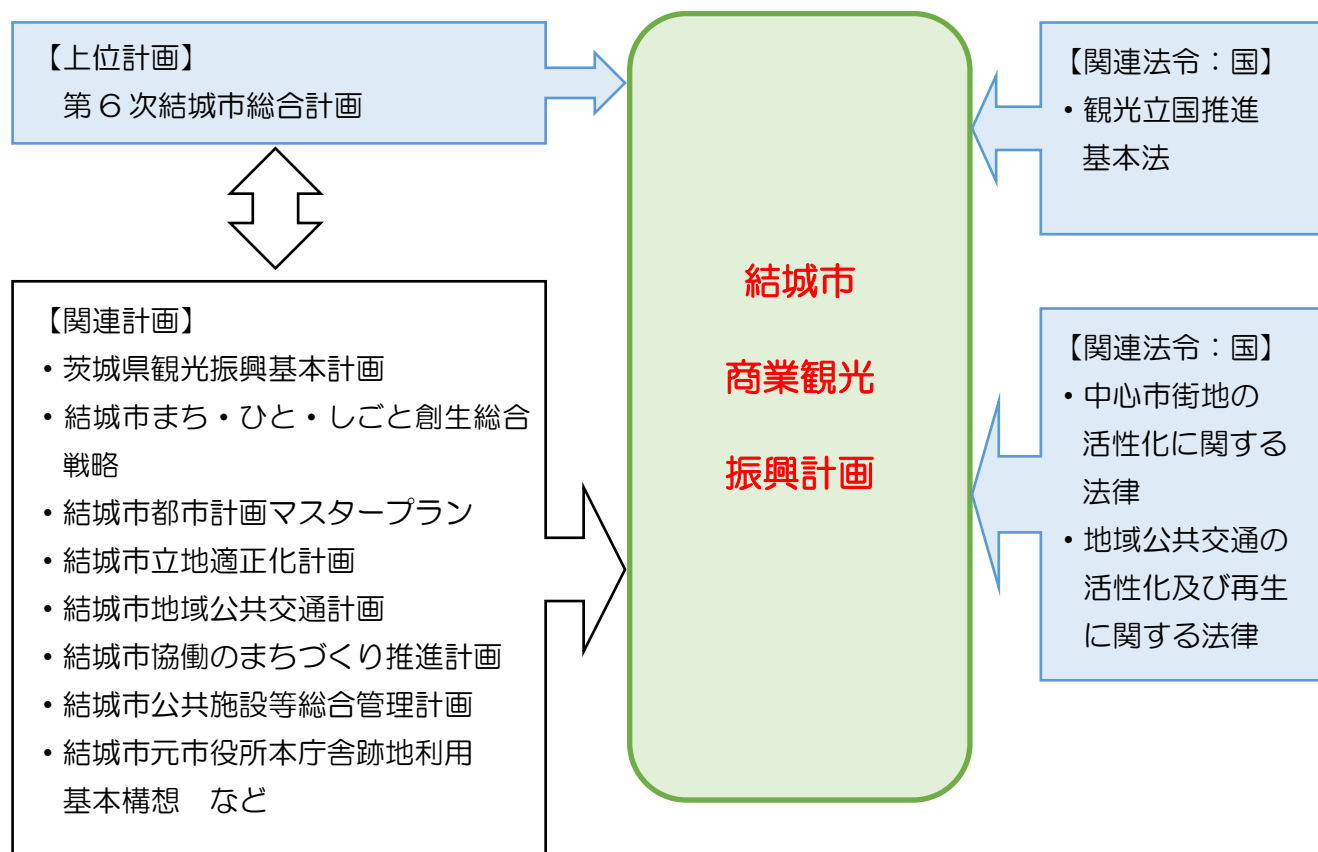
本計画の期間は、令和7年度から令和11年度までの5年間とします。



次期計画検討

1.3 計画の位置付け

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。

第2章 現計画の総括及び課題の洗い出し

2.1 総括、課題の洗い出しの方法

現計画に位置づけている施策について、現状評価と将来展望（将来を見据えた課題）を明らかにして、施策の棚卸しを行い、次期観光振興計画の施策の検討につなげます。

■「改善」「継続」「新規」「廃止」の視点から施策を検討

現状評価と将来展望を踏まえて、「変えなければいけないもの（改善）」、「変わらなくてもよいもの（継続）」、「新たに取り組まなければいけないもの（新規）」、「取り組みをやめるべきもの（廃止）」の視点から施策等を検討することが必要であると認識しています。

そのため、以下の方法により、現計画に位置づけている施策の進捗状況を整理します。

検証手順	検証の方法
①施策の実施状況評価	A：予定通り業務を完了した（完了予定の）施策 B：概ね予定通り業務を実施し、完了した（完了予定の）施策 C：一部は実施できたが、一部は未実施の施策 D：多くが実施できていない、または計画期間内に完了しない見込みの施策
②今後の見直しの必要性	ー：完了した施策 ○：今後も継続することが望ましい施策 △：事業例を見直して継続することが望ましい施策 ×：根本的な見直しが必要な施策

2.2 総括、課題の洗い出しの結果

2018 年度（平成 30 年度）に策定した結城市商業観光振興計画では、4 の基本目標と 12 の施策を位置づけています。2019 年度（令和元年度）～2023 年度（令和 5 年度）の実施状況の評価を行いました。

N O	基本目標	施策	事業例	①評価（案）		②見直し （案）	今後の課題（案）
					評価理由		
1	観光客数の倍 増を目指そう	・多くの人に結城を知ってもらおう	■事業例 1 積極的な情報発信 ・市のホームページや観光協会ホームページのほか、SNS（X、Instagram、youtube など）を立ち上げて、積極的な情報発信を展開。 ・おーラジ、ケーブルテレビ等メディアへの露出、DCパンフレットへの掲載、新聞掲載等を実施。 ・秘書課内にシティプロモーション係を新設。 ■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 ・ボランティアガイドによる説明、結城ブランド認定者の出品を実施。（茨城国体は令和元年度に実施、インターハイはコロナ禍で中止） ■事業例 3 結城百選の厳選PR ・結城百選見てあるき事業の実施。結城七社めぐり、結城の観音様見て歩きを実施。（令和2、3年度はコロナ禍で中止） ・市の事業や観光協会事業としてさらなる資源の発掘、活用の検討。 ■事業例 4 観光マップ・パンフレットの見直し ・令和2年度にメインパンフレット1種、グルメ、歴史、伝統工芸のサブパンフレットを3種作成。以後、随時更新を実施。	A	・ホームページやSNS、マップやパンフレットなど、多様な方法を用いて、情報発信を実施している。	△	・情報発信は行っているが PR 不足の声が出ており、単なる情報発信ではなく、情報発信した内容を多くの観光客に見てもらうなどの工夫が必要。
		・結城ファンを作り、何度も結城に来てもらおう	■事業例 5 イベントの開催 ・祭りゆうき、きものday 結城、さくら祭り、夏祭り、盆踊り大会などのイベントについて、コロナ禍により、規模を縮小して実施もしくは中止。 ・祭りゆうき、きものday 結城は、令和4年度以降は通常の規模感で開催。 ■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 ・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。 ・着付け処「着楽」の拠点が移転し、機能性が向上。 ■事業例 9 結城蔵美術館 ・常設展示、月替わりで作家の展示を行う。 ・袖蔵において、第5回企画展、結城の歴史の証人たち料や近代資料の展示。	D	・コロナ禍の影響もあり、イベントの開催が限定的となり、結城ファンクラブの立ち上げも進めることができなかった。	○	・結城ファンを作り、リピーターになってもらうことは、今後も必要となる。
		・観光資源を磨き上げて、結城の魅力を高めよう	■事業例 10 体験型観光 ・JRと連携した「よいとこプラン」でレタスの収穫体験、白菜の収穫体験、つむぎの糸取り体験を実施。 ■事業例 11 食の名物づくり ・結城の地酒で乾杯条例推進協議会内の事業で日本酒に合うレシピを募集。 ・「結いベジ」として、本市産のかぼちゃ、トウモロコシのクリームを使ったゴーフレットを開発⇒ふるさと納税で好評。 ■事業例 12 着物の良さを再認識するイベント ・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。 ■事業例 13 御手杵の槍とオンラインゲームのコラボ ・ゲーム会社との繋がりを継続。 ・結城秀康展を実施し、刀剣乱舞ONLINEとコラボを実施。 ■事業例 14 滞在型農業体験プログラムの検討 ・今後、実施主体に関しての協議立案が必要。	C	・体験型観光の機能性向上、食の名物づくりを実施するなど観光資源の磨き上げを実施している。	○	・結城の観光の認知度向上、結城ファンを作っていくためにも、引き続き、観光資源の磨き上げは必要となる。
		・新たな観光を作り出そう		D	・コロナ禍の影響もあり、滞在型農業体験などを進めることができなかった。	△	・新たな観光として、どのようなものを作り出していくのか、再考が必要となる。

2	観光向け店舗・施設の倍増を目指そう	・結城で稼げる可能性のある未来を見せよう	■事業例1、2 若者の職づくり創業支援事業 ・起業・創業支援セミナーを開催。 ■事業例3 物産センター、観光案内所の役割の再定義 ・将来のDMO一元化に向けての調査検討を模索。 ■事業例4 観光型商店支援事業 ・市主導、協会主導などの選択肢を模索。 ・飲食店を旅行商品化する事業を実施。 ■事業例5 空店舗活用事業 ・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。 ■事業例6 TMO結城が行う事業及び運営支援 ・商店街と連携した各種イベントや情報発信の実施。 ・市から特命担当を派遣し、より実効的、現実的な取組に着手。今後は観光関連団体との連携やDMOへの移行を想定した活動を模索。	D	・稼ぐ観光は、現計画の肝の部分であるが、まだ道半ばという状況。	○	・稼ぐ観光の視点は、今後とも必要となる。
		・結城での事業を積極的に支援しよう		C	・結城での事業を支援する動きとして、観光型商店支援事業、空き店舗活用事業などを実施している。	△	・事業支援は実施できているので、さらに、踏み込んで、旅行商品化などの事業を支援していくことが必要となる。
3	観光客の滞在時間（単価）の倍増を目指そう	・まち歩き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 ・冬季にイルミネーションを実施も夜間の人通りは僅か。 ・二の矢、三の矢が必要。観光キャンペーンにおいて、地域経済波及効果を期待する事業を実施。 ・秀康展実施時に商工会議所がイベントと連動してスタンプラリーを実施。 ■事業例2 演出の工夫による販売促進 ・各店舗が知恵を絞り顧客獲得に努めているも、一体感を醸成すべく官民一体となった見せ方、売り方の提案・実施が必要。	C	・イルミネーションの実施、散策・自転車のモデルコースを設定している。	△	・人通りの増加にはつながっていない部分があるので、環境づくりから人通りの増加につなげていくための工夫が必要となる。
		・食べ歩きやお土産等、お金の使いどころを作ろう	■事業例3 QRコード観光ガイド事業 ・観光ガイドマップに各種QRコード記載。 ・観光スポットごとにQRコードの設置を検討。 ・総合パンフレットに市HP、観光協会HPのQRコードを記載。 ■事業例4 散策・自転車のコース設定と標示 ・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。 ■事業例5 試飲・試食・体験等の参加型観光コースの設定 ・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。	D	・コロナ禍の影響もあり、食べ歩きやお土産などの事業を進めることができなかった。	○	・稼ぐ観光の視点から、今後とも必要となる。
		・観光を楽しめるエリアを広げよう	・委託事業において、新たな旅行商品の開発を行い、酒蔵での試飲、地元人気店での飲食を商品化し、令和5年度以降売り出し予定。 ・JRが企画する水戸線地酒列車運行が好評。 ■事業例6 レンタサイクルの充実 ・16台中2台を更新。 ・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。	D	・二次交通を含めた交通整備、南部エリアの観光環境整備、広域観光ルートの整備は、継続して取り組んでおり、まだ道半ばの状況。	○	・引き続き、観光エリアの拡大に取り組んでいくことが必要となる。
		・結城に泊まり、夜を楽しめる環境を作ろう	・令和5年度から駅前駐輪場が無人化、無料化されることに伴い委託先変更の必要性。 ■事業例7 交通基盤整備の検討 ・長期的なスパンでの検討が必要。 ■事業例8 二次交通の充実 ・市内巡回バスの土曜日運行開始。連動した観光振興事業の考案。 ■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 ・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。 ■事業例11 広域連携を含めた観光ルートの設定 ・JRとの連携事業「よいとこプラン」において、筑西市、桜川市と共同で実施。 ・小山市をはじめとする定住自立圏内自治体との連携。 ■事業例12 事業者に対する休業日の見学協力要請	C	・宿泊環境の整備は、ホテル出店、古民家リニューアルなどが進んでいる。	○	・民間事業者による古民家リニューアル事業などに引き続き、取り組んでいくことが必要となる。

			・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。 ■事業例 1 3 南部エリアの観光環境整備 ・山川不動尊、山川あやめ園周辺を「山川不動尊近隣公園（仮称）」として整備を開始。令和8年の開園を目指す。 ■事業例 1 4 宿泊観光の推進 ・市内にも新規でコンテナ型ホテルが新規に出店。 ・民間事業者において、古民家をリニューアルした宿泊施設をオープン予定。				
4	観光客の受け皿の倍増を目指そう	・外国人が観光しやすい環境を整えよう	■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な状況が続いたが、海外からの需要は回復傾向。タイ王国観光庁東京所長が来結した。 ・茨城県において台湾に大規模なプロモーションを実施しており、あわせてターゲットとしていく。 ■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。 ■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。小笠原ゼミ等で街歩きの実施。	D	・コロナ禍の影響もあり、実施が難しい状況であった。	△	・タイだけでなく、茨城県とも連携してターゲットを追加していくことが必要となる。
		・結城のおもてなし体制を強化しよう	■事業例 6 案内板の多言語化等の環境整備 ・結城紬のパンフレット、駅の案内板が6か国語に対応。 ・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。 ■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。 ■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。 ・地域おこし協力隊が着任し、観光情報を発信。 ■事業例 9 住民の意識改革 ・ワークショップや先進地事例紹介などの検討。イベント実施を周知。 ・結城家物語の継続実施により、寺社の協力の継続。 ■事業例 1 0 結城版DMOの設置 ・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の設置。新商品開発やふるさと納税の強化に取り組む。 ■事業例 1 1 観光協会が行う観光振興事業への支援 ・市が事務局として、人的、財政的な支援を継続。 ■事業例 1 2 観光ガイド養成講座の開催 ・新規会員募集の学習会を実施。 ■事業例 1 3 市商業観光振興計画推進委員会の設置 ・令和2年度から本委員会を設置。	C	・多言語化等の環境整備、観光の担い手増強などが進んでいる状況となっている。	○	・観光案内所の人材育成、結城版DMOの設置、観光協会への支援などを引き続き、実施していくことが必要となる。

第3章 計画の基本方針と基本目標

3.1 計画の基本方針

～基本方針：目指すべき将来像～

**『観光で稼げる』観光都市ゆうき
観光倍増・魅力向上計画**

第1次商業観光振興計画において、基本方針を「『観光で稼げる』新・観光都市ゆうき 観光倍増計画」と位置づけました。

計画策定後の実施状況の評価を行う推進委員会において、「稼げる観光」は引き続き、重要なキーワードとして出てきており、「観光で稼げる」という方針は継続します。

第1次商業観光振興計画では、全ての要素を“倍増”させていくことを目指していました。

第1章で示したとおり、本計画は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、仕切り直しという要素が強いため、継続して“倍増”を目指します。

一方で、推進委員会において、高付加価値化の議論もされており、高付加価値化により観光資源としての価値を高めて観光来訪者を呼び込むという考え方も重要となります。コロナ禍やDX事業など、社会を取り巻く環境も変化している中で、人のニーズも多様化しているため、“魅力向上”というキーワードを入れる方針としました。

市が観光振興に取り組むべき理由は、大別すると2つあります。一つは観光誘客がなされることにより、消費が図られ、地域の経済が活性化し、市全体が潤うことです。もう一つはイベント等の実施により賑わいの創出が図られ、まちの名前・魅力が内外に発信されることで、本市の知名度が高まり、そこに住む市民が誇りを持ち、住み続けたいという気持ちを押し上げる要因にもなることです。

そこで、本計画においては、観光誘客と商業の振興＝観光倍増、本市の知名度・魅力向上を基本方針として定めます。

3.2 計画の基本目標

基本目標 1：観光客数の倍増を目指そう

観光資源の有効活用及び新たな観光資源を発掘・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。情報発信は、多くの観光来訪者に結城市の魅力を知ってもらうための効果的な情報発信を展開していきます。

基本目標 2：観光向け店舗・施設の魅力を高めよう

観光客数の倍増に向けて、店舗・施設を増やしていく考え方もありますが、現在の店舗・施設の魅力を高める高付加価値化を推進することで、観光来訪者の増加や観光消費額の増加につながっていきます。

基本目標 3：観光客の滞在時間（単価）の倍増を目指そう

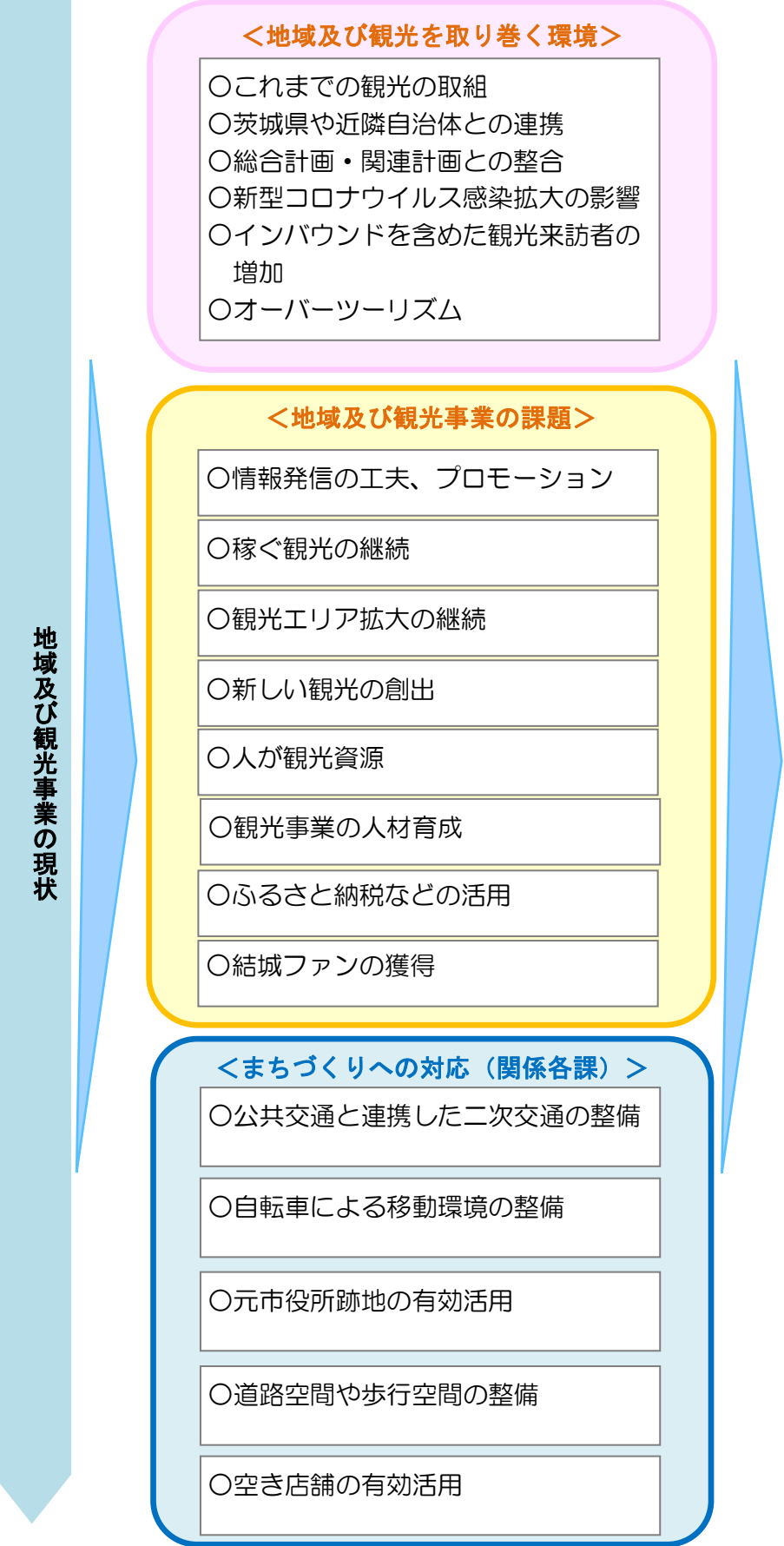
観光向け店舗・施設の魅力を高めることで、滞在時間を延ばすことにつながり、観光消費額の増加にもつながります。そのためには、体験型や参加型の施設やまち歩き・食べ歩き等のお金の使いどころを増やすこと、観光周遊エリアを拡大すること、1つの観光に使う時間を増やすこと、新たな観光を作り出すこと、それらを組み合わせるなどして宿泊観光を推進することなどに取り組み、観光客の滞在時間（単価）の倍増を目指します。

基本目標 4：観光客の受け入れに向けて魅力を高めよう

観光客の増加、滞在時間の倍増に向けては、施設等のハード整備に伴い、人的資源を活用していきます。観光向け店舗・施設の魅力を高めるためには、ハード整備だけでは限界があり、市民一人ひとりが観光資源になり、おもてなしの思考で受け入れ環境を作る考え方が重要となります。市民力や外郭団体の活力をもとに、施設整備と人的資源を重ね合わせて、魅力を高めていくことを目指します。

第4章 目標達成に向けた施策

4.1 施策・事業の実施内容



【基本方針】 『観光で稼げる』観光都市ゆうき 観光倍増・魅力向上計画

・「稼げる観光」は引き続き、重要なキーワードとして出てきており、「観光で稼げる」という方針は継続します。

・また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、仕切り直しという要素が強いため、継続して“倍増”を目指します。

・高付加価値化により観光資源としての価値を高めて観光来訪者を呼び込むという考え方も重要となります。コロナ禍やDX事業など、社会を取り巻く環境も変化している中で、人のニーズも多様化しているため、“魅力向上”というキーワードを入れる方針としました。

【基本目標1】観光客数の倍増を目指そう

有効活用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。

＜評価指標＞①常設観光地地点の観光入込客数
②Instagramの登録人数

【基本目標2】観光向け店舗・施設の魅力を高めよう

観光客数の倍増に向けて、店舗・施設を増やしていく考え方もあるが、現在の店舗・施設の魅力を高める高付加価値化を推進することで、観光来訪者の増加や観光消費額の増加につなげていくことが優先順位としては高いと考えます。

＜評価指標＞②ふるさと納税に登録する事業者数

【基本目標3】観光客の滞在時間（単価）の倍増を目指そう

観光向け店舗・施設の魅力を高めることで、滞在時間を延ばすことにつながり、観光消費額の増加にもつながります。そのためには、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、1つの観光に使う時間を増やすこと、新たな観光を作り出すこと、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。

＜評価指標＞③着地型旅行商品（縁旅）を利用した旅行者数
④物産センター平均消費額

【基本目標4】観光客の受け入れに向けて魅力を高めよう

観光客の増加、滞在時間の倍増に向けては、施設等のハード整備だけでは限界があり、現在の社会情勢の中でハード整備は限定的になると想定されます。そのため、推進委員会でも出た、人が観光資源になり、おもてなしの思考で受け入れ環境を作る考え方も必要となるため、魅力を高めることを目標としています。

＜評価指標＞④おもてなし講座等の実施回数

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 ターゲットを踏まえた、新たな観光を作り出そう

基本目標2：観光向け店舗・施設の魅力を高めよう

施策1 結城で稼げる収益モデルを作ろう

施策2 結城での事業を積極的に応援しよう

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 ヒト・モノ・コトをセットにして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

基本目標4：観光客の受け入れに向けて魅力を高めよう

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質と量の両面から強化しよう

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

継続施策

施策概要

多くの人に結城を知ってもらうことは、今後も推進していくことが必要となるため、継続施策として実施します。
知ってもらう、見てもらう情報発信の工夫を行います。

実施主体

結城市、観光事業者、その他関係者

事業例

【積極的な情報発信】

イベントの開催はポスター、チラシにより積極的に周知するとともに、メディア、SNS等のあらゆる媒体を活用し情報発信を行います。特に、近年情報発信媒体として効力を発揮している SNS においては、受け手の属性や行動傾向を分析しより誘客につながるような発信の質の向上を図ります。

また、普段の観光資源についても随時、情報発信を行い、内外の観光誘客に努めます。

【観光マップ、パンフレットの在り方検討】

来結へのイントロダクションとなるパンフレットは紙媒体での需要が根強くある一方で、情報のデジタル化が進行しています。当面は紙媒体での発行も行いつつ、あわせて観光客にとってどのような案内が適しているのか検討を進めます。



結城市観光パンフレット

【誘客特設サイトの活用】

市の規格に準じた画一的な事業の紹介とは一線を画し、アクセス情報、モデルコース、お得な切符、観光スポット、宿泊プランなどをわかりやすく表示した特設サイトの構築を検討します。あわせて、旅行計画者に対し訴求を強めるため、リスティング広告や旅行事業者、交通事業者の SNS との連携による周知 PR を検討します。



特設サイトイメージ



リスティング広告

基本目標 1 観光客数の倍増を目指そう

施策 2 結城ファンを作り、何度も結城に来てもらおう

継続施策

施策概要

結城ファンを作ることの重要性は継続的に議論されており、今後も推進していくことが必要となるため、継続施策として実施します。

実施主体

結城市、観光事業者、その他関係者

事業例

【観光協会主催によるイベントの開催】

観光協会主催により、現在開催されているイベントの多くは歴史と伝統に裏打ちされ、すでに一定の誘客がなされています。賑わいの創出の観点から今後も引き続き支援を進めます。あわせて今後は自主財源の確保、役割の再検討を進め、効率的、効果的な実施を促します。



祭りゆうき

【ＪＲグループとの連携】

全国的な観光キャンペーンや、地酒列車に代表される特別列車の運行を担うＪＲグループと連携し、本市への送客を働きかけます。定期的に開催される駅からハイキング、スタンプラリーなどのイベントに積極的に参画し、本市への訪問頻度を高めます。



地酒列車の運行

基本目標 1 観光客数の倍増を目指そう

施策 3 観光資源を磨き上げて、結城の魅力を高めよう

継続施策

施策概要 観光資源の磨き上げは、認知度向上やファンの構築に向けて必要となるため、継続施策として実施します。

実施主体 結城市、観光事業者、その他関係者

事業例

【結城駅北口観光機能の集約、一元化】

現在個々の団体が管理している物産センター、観光案内所、着付け処「着楽」について経営母体を統合し、観光拠点として機能するべく整備を図ります。



物産センター



観光案内所



着付け処「着楽」

【結城紬を活用した観光客誘致】

観光の柱となる「体験型観光」として、結城紬の織り体験、染体験ができる施設を官民間問わずに活用します。また、「きものが似合うまち ゆうき」として「きものday 結城」に続き、着物を活用した事業を検討します。あわせて、機織り実演事業、結城紬貸し出し事業、婚姻届提出による結城紬着心地体験事業の継続を図ります。



きものday 結城

【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これら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ともに、企画展や催事等の開催を検討します。特に伝統工芸館においては、田川、鬼怒川沿岸に広がる結城紬の生産地にほど近いという特性を生かした事業の展開を図ります。



結城蔵美館



伝統工芸館

【観光ガイドの養成講座の開催、人材の発掘・育成】

ガイド養成講座を定期的に行い、スキルの維持と新規ガイドの発掘・育成に努めます。

市内の中学校、高校と連携し自治体と学校のニーズのマッチングを図り、カリキュラムの一環としてガイドに参加できる仕組みを検討します。

これらの取り組みを通じて、若年層との連携、観光ガイドの人材育成を行い、活用を図ります。



学生ボランティアの紹介イメージ

基本目標 1 観光客数の倍増を目指そう

施策 4 ターゲットを踏まえた、新たな観光を作り出そう

新規施策

施策概要

全ての属性や世代を対象とするのではなく、ターゲットを明確にすることで、新たな観光の創出につなげていきます。

実施主体

結城市、観光事業者、その他関係者

事業例

【結城七社の振興】

本市と小山市にまたがって存在する結城七社はその成り立ちやそれぞれの由緒からも観光資源としての可能性があります。七社めぐりの開催、御朱印のセット販売などを検討し、その振興を図ります。また、市域を超えた事業を展開することにより、広域的なエリアでの観光振興を図ります。



結城七社めぐり

【体験型観光、スポーツ型観光、歴史教育型観光の実施】

織体験、染体験のほかにも坐禅体験、農業体験、味噌づくり体験、酒蔵で足湯体験などの本市独自の体験型観光を実施します。また、観光への目的が多岐にわたっていることから、ツーリングなどのスポーツ型観光、歴史好きやお城好きに対しての歴史教育型観光を関係各課において推進します。



孝顕寺で坐禅体験

【食を基調とした観光誘客】

観光の目的となる大きな柱の一つに「食」があります。シン・いばらきメシ開催により、本市から出展した「コーン茶めし」や、地域に伝わる郷土食などを活用し、観光資源化の可能性を検討します。



コーン茶めし

【御手杵の槍を軸とした刀剣ファンへの誘客訴求】

本市にレプリカがある「御手杵の槍」を重要な観光資源ととらえ、刀剣ファン、歴史ファンが来結するような仕組みづくりを検討します。



御手杵の槍（レプリカ）の活用

【結城城跡を観光資源ととらえた、歴史ファン、お城ファンへの誘客訴求】

近年の歴史ブーム、お城ブームから、本市の結城城跡を観光資源ととらえ、誘客の可能性を検討するとともに、お城フェスなどのイベントに出展し、認知度向上を図ります。あわせて周辺整備を行った場合の活用の可能性を検討します。

【新たな市場の検討】

御手杵、お城等のターゲティングとは別に新たな資源、隠された可能性の市場を検討します。例えば、ペットとともに行く観光ニーズ、MICE（マイス）の誘致などをターゲットの一つとして検討していきます。

※MICE（マイス）・・・Meeting（会議）、Incentive Travel（報奨旅行）、Convention（国際会議）、Exhibition／Event（展示会／見本市）の頭文字をとった造語で、ビジネス目的での旅行や、大規模なビジネスイベントを指す。



ペット市場の観光イメージ

基本目標2 観光向け店舗・施設の魅力を高めよう

施策1 結城で稼ぐ収益モデルを作ろう

新規施策

施策概要

稼ぐ観光の視点は今後も重要となるため、ふるさと納税の活用など、新たな取組を実施します。

実施主体

結城市、観光事業者、その他関係者

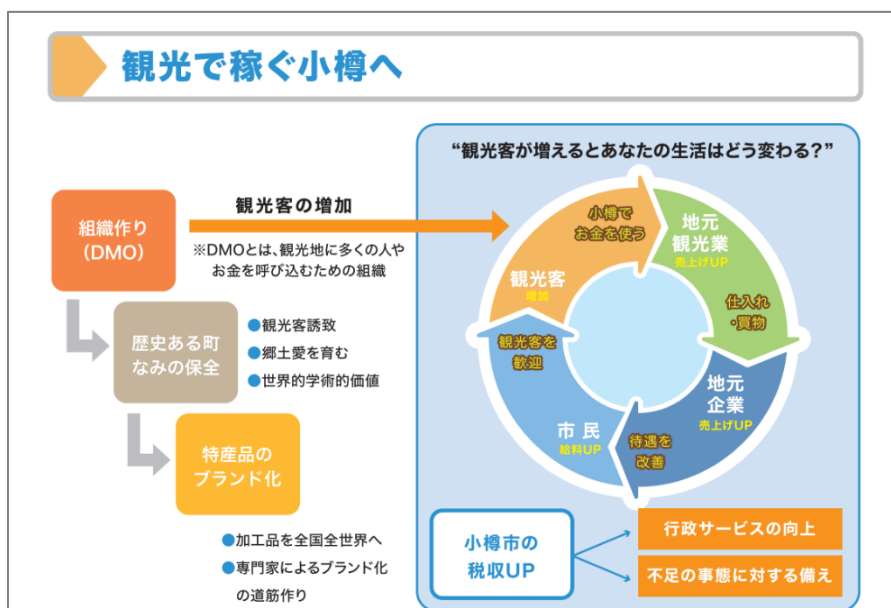
事業例

【若者の職づくり】

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ます。

【ふるさと納税の活用による販路拡大】

拡大するふるさと納税市場に事業者が積極的な参入を図れるような仕組みづくりを検討します。あわせて受け皿となる地域商社を設立します。



稼ぐ観光の枠組み（一例）

基本目標 2 観光向け店舗・施設の魅力を高めよう

施策 2 結城での事業を積極的に応援しよう

継続施策

施策概要 継続施策として実施しつつ、量（店舗・施設数）だけでなく、質（魅力）を上げていく計画目標に対応していきます。

実施主体 結城市、観光事業者、その他関係者

事業例

【創業支援事業】

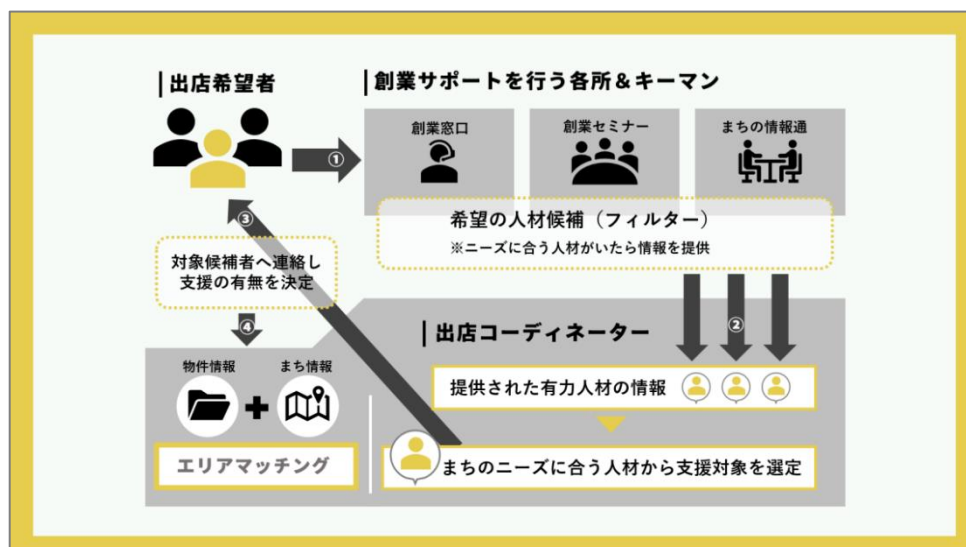
専門家によるノウハウ伝達等の他、起業後のフォローアップ、空店舗オーナーとのマッチングの取組を推進します。

【結城駅北口観光機能の集約、一元化】※再掲

現在個々の団体が管理している物産センター、観光案内所、着付け処「着楽」について経営母体を統合し、観光拠点として機能するべく整備を図ります。

【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マッチングを行う。あわせて補助金を交付し、事業を軌道に乗せるための支援を行います。



空き店舗活用のマッチング支援事業のイメージ

【着地型旅行商品の販路拡大】

現在販売中の着地型旅行商品を PR、宣伝を行うことで市内のタビナカ消費拡大を図ります。一例として、自転車による周遊コース、試飲・試食・体験等の新規の商品開発を進めるなど、様々なコンテンツを用意、提案し、選択肢を増やすことにより、滞在時間の延長、域内消費の上振れを狙います。



結城縁旅（着地型旅行商品販売サイト）

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 ヒト・モノ・コトをセットにしてまち歩きを楽しめる環境を作ろう

新規施策

施策概要

まち歩きを楽しむ環境づくりに向けては工夫の必要性が示されているため、ヒト・モノ・コトをセットにした環境づくりを目指します。

実施主体

結城市、観光事業者、その他関係者

事業例

【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、活性化につなげます。

【QRコード観光ガイド事業】

紙媒体資料及び各スポットに QR コードを設置することで詳細な情報の提供と最新の情報の提供を目指します。あわせて多言語化の情報提供を行います。

【レンタサイクルの充実】

現在貸し出しを行っている自転車の更新を進めます。観光地に適したレンタサイクルの導入を図ります。あわせて、サイクルポートを複数個所に設置するなどの環境整備を検討します。



レンタサイクル

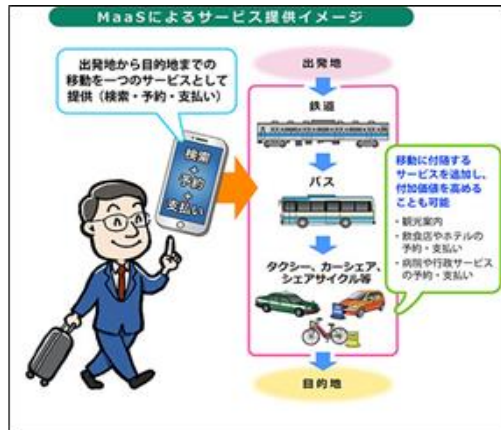
【車と歩行者が共存できる交通基盤整備の検討】

歩道と車道の分離、路側帯の石畳化など、市民や観光客が安全・安心に周遊できる環境を検討します。

基本目標3 観光客の滞在時間（単価）の倍増を目指そう

施策2 食べ歩きやお土産等、お金の使いどころを作ろう		継続施策
施策概要	稼ぐ観光の視点からお金の使いどころを作ることは必要となるため、継続施策として実施します。	
実施主体	結城市、観光事業者、その他関係者	
事業例	【着地型旅行商品の販路拡大】※再掲 現在販売中の着地型旅行商品を PR、宣伝を行うことで市内のタビナカ消費拡大を図ります。一例として、自転車による周遊コース、試飲・試食・体験等の新規の商品開発を進めるなど、様々なコンテンツを用意、提案し、選択肢を増やすことにより、滞在時間の延長、域内消費の上振れを狙います。	

基本目標3 観光客の滞在時間（単価）の倍増を目指そう

施策3 観光を楽しめるエリアを広げよう		継続施策
施策概要	観光エリアの拡大への取組が必要となるため、継続施策として実施します。	
実施主体	結城市、観光事業者、その他関係者	
事業例	【二次交通の充実】 J R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します。 また、各公共交通サービス間の接続を強化し、公共交通が利用しやすい環境を整備するため、各公共交通の運行情報をつなぐなど、全国各地で実証実験が行われている MaaS（マース）の導入を関係者と共に検討します。	
		
結城市巡回バス		MaaS によるサービス提供イメージ
【広域連携も含めた観光ルートの設定】 小山市、筑西市、桜川市などと積極的な都市連携を行い、観光ルートの作成を行います。		

【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、南部エリアへの観光を充実させます。



市南部の山川不動尊の縁日

【結城七社の振興】※再掲

本市と小山市にまたがって存在する結城七社はその成り立ちやそれぞれの由緒からも観光資源としての可能性があります。七社めぐりの開催、御朱印のセット販売などを検討し、その振興を図ります。

また、市域を超えた事業を展開することにより、広域的なエリアでの観光振興を図ります。

【元市役所本庁舎跡地利用基本構想との連携】

令和 5 年 3 月に出された元市役所本庁舎跡地利用基本構想、今後策定される「基本計画」をふまえて、活用の可能性を検討します。



解体される元市役所本庁舎

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4 結城に泊まり、夜を楽しめる環境を作ろう

継続施策

施策概要 宿泊施設への拡大への取組が必要となるため、継続施策として実施します。

実施主体 結城市、観光事業者、その他関係者

事業例

【宿泊観光の推進】

本市を深く掘り下げたい観光客向けに1泊2日コースのプランを提案するなどし、消費の拡大策を検討します。また、ライトアップ事業などの夜間まで滞在時間の延長が見込める事業を計画します。



結城市ライトアップ事業

基本目標 4 観光客の受け入れに向けて魅力を高めよう

施策 1 外国人が観光しやすい環境を整えよう

継続施策

施策概要 インバウンドへの取組が必要となるため、継続施策として実施します。

実施主体 結城市、観光事業者、その他関係者

事業例

【海外モニター誘客に関する取組の実施】

国内誘客だけでなく、海外からの誘客も重要なテーマです。海外からの旅行者獲得のため、県と連携して茨城空港からのツアーを構築するなどし、本市への海外誘客の気運の醸成を図ります。旅行者、事業者から意見を徴取し、本市の観光における問題点や課題を整理します。また、外国人目線で地域の隠れた魅力を抽出し、観光地の魅力をSNS等で外国語により情報発信を行います。



▲草津市内巡回バス バス停



▲水戸借楽園周辺 誘導板



▲関東バス バス車内ステッカー



▲草津市内巡回バス 動画による案内

多言語対応イメージ

【茨城県と連携したインバウンド戦略の検討】

茨城県がインバウンド重点市場として顧客獲得に特に力を入れている台湾、韓国からの誘客を県と連携して取り組みます。



茨城県のインバウンド戦略

【「結城らしさ＝地域の独自性」をテーマとした観光メニューの作成】

本市独特の結城らしさに特化した旅行商品を前面に押し出したPRを図ります。
これらの旅行資源を持つ事業者、寺院等とともに誘客を呼びかけます。

【QRコード観光ガイド事業】※再掲

紙媒体資料及び各スポットにQRコードを設置することで詳細な情報の提供と最新の情報の提供を目指します。あわせて多言語化の情報提供を行います。

【積極的な情報発信】※再掲

イベントの開催はポスター、チラシにより積極的に周知するとともに、メディア、SNS等のあらゆる媒体を活用し情報発信を行います。
また、普段の観光資源についても随時情報発信を行い、内外の観光誘客に努めます。

基本目標4 観光客の受け入れに向けて魅力を高めよう

施策2 結城のおもてなし体制を質と量の両面から強化しよう

新規施策

施策概要 人が観光資源という観点から、質と量の両面から強化する考え方から施策を推進していきます。

実施主体 結城市、観光事業者、その他関係者

事業例**【人材とセットにした観光PR】**

人が観光資源という考え方に基づき、本市で活躍する人材をPRします。
伝統工芸士や、観光事業者等、本市で活躍する人々に焦点を当て、本市の魅力を余すところなく発信し、誘客につなげます。

【白鷗大学等外部機関からの意見聴取】

大学教授、学生から積極的に提言、意見を徴取することで、有識者目線、若者目線といった外部からの意見を取り込み、新たな視点での観光誘客に取り組みます。

【まちなかの歓迎ムードの演出】

まちなかにおいて、観光客を歓待する雰囲気醸成を図ります。市民による観光情報の共有や花いっぱい活動など、街なかで市民一人ひとりが実践できる活動の実施を提案します。

【事業者、市民一人ひとりの意識の醸成】

市民一人ひとりが本市の観光資源を認識し、来結する観光客に対しおもてなしの心をもって対応できるよう周知を図ります。さらに、その中から将来の観光の担い手となるような人材の発掘を模索します。

【結城市商業観光振興計画推進委員会の活用】

委員会の開催時に計画の検証とあわせて、積極的な提言をいただき、計画の振興を図ります。

【結城駅北口観光機能の集約、一元化】※再掲

現在個々の団体が管理している物産センター、観光案内所、着付け処「着楽」について統合したうえで、観光拠点として機能するべく整備を図ります。

【観光ガイドの養成講座の開催、人材の発掘・育成】※再掲

ガイド養成講座を定期的に行い、スキルの維持と新規ガイドの発掘・育成に努めます。

市内の中学校、高校と連携し自治体と学校のニーズのマッチングを図り、カリキュラムの一環としてガイドに参加できる仕組みを検討します。

これらの取り組みを通じて、若年層との連携、観光ガイドの人材育成を行い、活用を図ります。



学生ボランティアの紹介イメージ

第5章 目標の評価指標と計画の進行管理

5.1 目標の評価指標

目標の達成状況を明確化するため、評価指標の目標値を次のとおり設定します。

なお、基準値は、第1次計画の基準年である2018年（平成30年）の数値を基準とします。

但し、新たに指標として採用したものはその限りではありません。

■目標の評価指標一覧

目標	評価指標	基準値	目標値 (令和10年度)
観光客数の倍増 を目指そう	常設観光地地点の観光入込客数 ※ 結城紬問屋街、 結城蔵美館、つむぎの館の合計 入込人数	113,711人 (平成30年)	250,000人
	インスタグラムの登録人数	1,000人 (令和6年12月)	5,000人
観光向け店舗・施設の魅力を高めよう	ふるさと納税に登録する事業者数	20事業者 (平成30年)	100事業者
観光客の滞在時間（単価）の倍増を目指そう	着地型旅行商品（縁旅）を利用した旅行者数	200人 (令和6年の1年間)	500人
	物産センター平均消費額	650円 (平成30年)	1,300円
観光客の受け入れに向けて魅力を高めよう	おもてなし講座等の実施回数	未実施	年間1回以上実施

5.1 計画の推進

5.1.1 推進・管理体制

計画推進委員会において、毎年度、取組の実施状況の確認、効果検証や取組の改善案等について協議を行います。

また、計画期間における社会情勢の変化を踏まえ、見直しが必要な場合は、上位・関連計画との整合を図りつつ、計画の改訂を行っていきます。

推進・管理体制	構成員	役 割
計画推進委員会	学識経験者、観光関係、商業関係、まちづくり関係	取組の実施状況の確認、効果検証や取組の改善案等について協議し、計画の進行管理を行う。また、必要に応じて、計画の改訂に係る協議を行う。

5.1.2 進行管理

目標に応じた評価指標の達成状況や取組の進捗状況を確認し、PDCAサイクル【計画（Plan）→実施（Do）→評価（Check）→見直し（Action）】による計画の進行管理を行います。

