

本推進委員会の目的と役割

令和 7 年 3 月に策定された、第 2 次結城市商業観光振興計画に記載された基本目標について、あげられた事業例、その他本市全域における観光事業に関連した経済活動などを参考に達成度の評価・検証を行います。委員会の開催は年 1 回を基準とし、当該年度までの達成状況を、評価指標を定めたうえで決定します。また、有識者、観光関連事業者の集合体であることから、情報交換を行うことにより各々の領域における観光振興に役立てていただくとともに、市に対しても積極的な意見提言を行う場としての機能も期待されています。(計画書 P29 5.2 計画の推進)

議題(1)検証方法・評価指標の設定について

○検証方法の設定

・基本目標の 1～4 それぞれにおいて、設定した K P I（重要業績評価指標）、事業例の実施状況、数値に現れない体感に基づき、商工観光課内の推進委員会事務局において自己評価を行います。その評価が適当かどうかを当委員会内で審議を行い、正式な評価とします。

○評価指標の設定

指標名	アイコン	状態
千客万来		実施した事業が観光誘客、経済活性化に資し、一流観光地と呼べる状態
大入り		事業した事業が成果を見せ、今後に期待が持てる状態
売り出し中		事業は実施したが、結果は今後の展開次第な状態
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

議題(2)評価の実施について

基本目標1 観光客数の倍増を目指そう

K P I	①常設観光地地点(結城紬問屋街、結城蔵美術館、つむぎの館)の観光入込客数 基準値 H30年:113,711 人 R6年:111,875 人 目標値 R10年:250,000 人 ②インスタグラムの登録人数 基準値 R6:1,000 人 R7 年 12 月:1,197 人 目標値 R10 年:5,000 人	
評 価	売り出し中	  
短 評	コロナ初年度(R2)からは底を打ち回復基調も基準値の水準には至らず。数値目標達成のためには、常時イベントの開催など抜本的な対策が必要である。対策には人的、財政的な制約もあることから、実現可能な施策を最大限の効果が発揮されるよう実施していく。 評価に関しては、誘客の根幹となる事業を見極めるべく試行錯誤を繰り返すチャレンジの時ととらえ、「売り出し中」とした。 認知度向上、資源の磨き上げ、ターゲット選定などを行い観光客の増加につなげていく。	
説明	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) ターゲットを踏まえた、新たな観光を作り出そう 実施事業 積極的な情報発信 市のホームページ、X(旧ツイッター)などへの情報の掲載を積極的に実施 おーラジ、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、Y o u T u b eによる積極的な情報発信等 ⇒徐々に発信の機会は増えていることを体感しているが、情報過多な社会に埋もれがちであることも確か。 実施事業 観光マップ、パンフレットの在り方検討 市内各観光施設に要望があれば配架を行っているも、予算に限りあり。 必要な情報が記載されているマップやパンフとは何か検討する必要もあるか。 実施事業 観光協会主催によるイベントの開催 祭りゆうき、きもの d a y 結城に代表される協会主催のイベントが、それぞれ	

説明	の存在感を発揮し、市を代表するイベントとなっている。 実施事業 JRグループとの連携 デスティネーションキャンペーンがR4～R6までの3年間、本県において実施。水戸線地酒列車が毎年運行され、結城駅で折り返している。その他北関東ローカル線東西スタンプラリーが栃木県域とあわせて実施された。 ⇒公共交通機関と連携し、本市への誘客を促進 実施事業 結城紬を活用した観光客誘致 前述のきものday結城のほか、ゆうき着楽会による結城紬着心地体験が人気。本市へ婚姻届を提出すると無料で着心地体験が利用できる取り組みも。 ⇒着物が似合うまちとしての取り組みを強化 実施事業 結城蔵美館、結城市伝統工芸館の企画運営 蔵美館本蔵では毎月月替わりの作家の展示を実施、その他御手杵の槍（レプリカ）の展示、マンホールカードの配布など、月1,000人以上が来場。 ⇒蔵美館を核とした観光振興策 実施事業 観光ガイドの養成講座の開催、人材の発掘・育成 まち案内における観光ボランティアガイドの満足度は高い。R6年度に中学生が入会し、市内活性化のための課題に取り組むなどの事例あり。 ⇒ガイドの積極的活用の周知を行いつつ、人材の確保が急務 （ガイド平均年齢70歳超え） 実施事業 結城七社の振興 小山市と合同で2年連続の開催。今後の展開に期待が持てる。 ⇒百選の中でもテーマ性があるため、観光振興につなげやすいと感じる 実施事業 体験型観光、スポーツ型観光、歴史教育型観光の実施 MUSUBITOが運営する結城縁旅において多数のコンテンツを用意 実施事業 食を基調とした観光誘客 「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販売 とうむぎあいず、ジェラートを鬼怒商業高校生徒らが開発 茨城県全体でシン・いばらきメシが開催。県を挙げて食の名物作りに取り組む 実施事業 御手杵の槍を軸とした刀剣ファンへの誘客訴求 人気オンラインゲームが起爆剤となった刀剣ブームを活用。ゲーム会社とのコ
----	---

	ラボ以外でも丸井のオンラインショップにて御手杵関連商品を販売し、蔵美術館への来客を促す施策を実施 実施事業 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 結城城跡への案内希望多し。 実施事業 新たな市場への検討 個人客だけでなく、企業単位での誘客を行い、本市でしかできない体験、付加価値をつけた旅行商品などの開発を模索中 実施事業 県事業との連携 人気アニメ「薬屋のひとりごと」とコラボレーションしたスタンプラリーを茨城県で開催。本市がスタンプラリーのスポットに選定
--	--

基本目標2 観光向け店舗・施設の魅力を高めよう

K P I	③ふるさと納税に登録する事業者数 基準値 H30年:20 事業者 R7年 12.1:70 業者 目標値 R10年 100 事業者	
評 価	売り出し中	
短 評	老舗店舗の閉店もあったが、北部市街地にも新規飲食店の出店が見られるなど若干の新陳代謝が行われている。また、小規模な宿泊施設が多様化するニーズに対応し、成果を挙げている。 評価についてであるが、人気店舗については口コミ等で反響を呼び、地元住民が入れないほどの人気を得ている店舗も存在しつつあることから、この流れを踏襲し、「勝ち組」となる店舗が増加することを期待し「売り出し中」とした。基準指標となるふるさと納税は中間事業者の変更、ポイント付与制度の廃止による駆け込み寄附等の理由により寄附額が伸びている。定番の肉、米だけでなく本市独自の返礼品が脚光を浴び、誘客が促されることを期待したい。	
説明	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 実施事業 若者の職づくり、創業支援事業、 中心市街地の空き店舗の活用に対する支援 起業・創業支援セミナーの開催 令和６年度・・・セミナー５回開催 参加者延べ 111 人 内容・・・経営、財務、人材育成、販路開拓 創業実績・・・１件（小売業）	

	実施事業 ふるさと納税の活用による販路拡大 R6 年度納税額 7, 220 万円 R7 年度納税額 (R7.11 末現在) 1 億 3, 000 万円 ⇒市場に打って出る事業者を積極的に支援し、経済圏の拡大を狙います。 実施事業 着地型旅行商品の販路拡大 MUSUBITO が行っている結城縁旅の旅行商品コンテンツを充実させることにより、地域経済消費の上振れを目指します。
--	--

基本目標3 観光客の滞在時間(単価)の倍増を目指そう

K P I	④着地型旅行商品(縁旅)を利用した旅行者数 基準値 R6 年:200 人 R7 年 12.1 まで:280 人 目標値 R10 年 500 人 ⑤物産センター平均消費額 基準値 H30 年:650 円 R6 年:479 円 目標値 R10 年 1,300 円
評 価	売り出し中 
短 評	各種イベントの実施により誘客はなされたものの、評価指標とした物産センターの売り上げにはつながっていない。ただし来客数は 2 倍近くになっていることから、客単価が押し下げられた印象。今後は新たな旅行商品が造成されたこと、市街地に新たに宿泊施設が開業したことによる、新規客層の取り込みに期待。評価に関しては各種取り組みが実施されていることから期待を込めて「売り出し中」とした。
説 明	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 実施事業 駅北(駅前)通りの活性化 冬季イルミネーションの実施を市内の高校生と協力して行うなど、課題を自分事として捉えた行動が現れ始めている。 実施事業 QRコード観光ガイド事業 結城七社に設置した看板にQRコードを設置し、より詳細な案内に誘導するなど、各所に工夫を行った。

説明	実施事業 着地型旅行商品の販路拡大（再掲） M U S U B I T Oが行っている結城縁旅の旅行商品コンテンツを充実させることにより、地域経済消費の上振れを目指します。 現在 HOTEL (TEN) ・ KURASAUNA ・ 孝顕寺（座禅体験）が売れ筋。結城縁旅の旗のもとに集う事業者を幅広く募集
	実施事業 二次交通の充実 市内タクシー会社、バス会社との連携 きもの d a y 結城においてグリーンスローモビリティ（E Vバス）の試験運行実施
	実施事業 広域連携を含めた観光ルートの設定 筑西市、桜川市との協議を継続中 結城紬の産地、結城七社などを契機とした小山市との連携を強化
	実施事業 南部エリアの観光環境整備 山川不動尊、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。 上山川地区、江川地区、山川地区においてマルシェイベントが民間独自の力で相次いで開催される。
	実施事業 結城七社の振興（再掲） 小山市と合同で2年連続の開催。今後の展開に期待が持てる。
	実施事業 宿泊観光の推進 ライトアップ事業などの実施により、滞在時間の延長、宿泊観光を目論む。 今年度まち案内実施者の中で宿泊したケースを2件確認 民間の宿泊施設も好調に推移しているとの報告

基本目標4 観光客の受け入れに向けて魅力を高めよう

K P I	⑥おもてなし講座等の実施回数 基準値:未実施 令和7年度:未実施 目標値:年間1回以上実施	
評価	テコ入れ	 
短評	訪日観光客は回復しているが、本市にはその波が波及していない印象。インバウンドに本気で取り組むのであれば、ターゲットを絞った誘客、インフラ整備、商品造成などハードルは高い。	

	また、インバウンドに限らず受け皿を広げるための観光の担い手育成やおもてなし感の醸成事業に取り組む必要がある。 評価としては、取り組むべき課題も多いことから、「テコ入れ」とした。
説明	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 実施事業 「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 本市でしかできないことに特化した旅行商品を造成し、誘客を図ることで地域経済活性化に資する取組が進行している。 実施事業 QRコード観光ガイド事業（再掲） 結城七社に設置した看板にQRコードを設置し、より詳細な案内に誘導するなど、各所に工夫を行った。 実施事業 積極的な情報発信（再掲） 市のホームページ、X（旧ツイッター）などへの情報の掲載を積極的に実施 おーラジ、ケーブルテレビ等メディアへの露出 Instagramの開設、YouTubeによる積極的な情報発信等 実施事業 白鷗大学等外部機関からの意見聴取 白鷗大学以外にも、早稲田大学がまち歩きを実施 茨城大、宇都宮大、日本工業大チームが酒蔵の再建を題材としプレゼンを行うなどの試み ⇒これらのフィードバックされた提言をどのように生かすかがポイント 実施事業 まちなかの歓迎ムードの演出 イベントごとののぼり旗作成、掲示など歓待感、実施感を演出 実施事業 事業者、市民一人ひとりの意識の醸成 きものday 結城では町内ごとにおもてなしを行う。行政が関与しないマルシェなどの実施が活発に開催される。 実施事業 結城市商業観光振興計画推進委員会の活用 本委員会においてヒアリング、提案、意見交換等を行う。 実施事業 観光ガイドの養成講座の開催、人材の発掘・育成（再掲） まち案内における観光ボランティアガイドの満足度は高い。R6年度に中学生が入会し、市内活性化のための課題に取り組むなどの事例あり。
説明	

議題(3) 今後実施される事業について

○結城七福神めぐり

日時 令和8年1月10日(土) 午前9時45分～

内容 結城七福神を市の観光ボランティアガイドが案内します

○観光情報発信事業

- ・結城家物語ー健田須賀神社ライトアップー

日時 令和8年1月24日(土)～1月31日(土) 午後5時から午後7時

※24日(土)、25日(日)、31日(土)は午後8時まで延長

場所 健田須賀神社(大字結城195)

内容 境内ライトアップ、結城家ゆかりの地めぐりツアー、講話会、歴史パネル展示
マルシェ出店

○本市を舞台にした県実施事業

- ・年明けから本市を舞台としたまち歩き事業が実施されます。(公式発表前)

議題(4) 意見交換