



「ワインと食」による観光振興事業計画
および「ワインつながりによる広域連携事業計画」

平成29年3月
牛久市

計画策定の趣旨

本市は、位置・交通の優位性から1970年代より東京圏のベッドタウンとして人口の流入が継続し、現在も人口増加を継続している。しかし近年、若い世代を中心とした東京圏や近隣市町村への流出といった動きもみられる。そのため今後は、人口の流出抑制と移住・定住の促進が必要である。

また本市では、宅地開発時期の違い等から、若い世代が続々と流入している地域がある一方で、少子高齢化や人口減少が進行し、空家・空き地が増加する地域があるなど、地域格差が発生している。そのため、そういった地域へのひとの流れの創出と、世代が循環する仕組みを作ることも必要である。

このような現状と課題がある中で、2015年度に策定した「牛久市人口ビジョン」では、「交流増加による出産・子育て世代の転入増加と世代循環の形成」を掲げ、「地域資源を活かした観光などにより交流人口を増加させることで、本市を知り、また来たくなる・住みたくなる人を増やす」とし、「牛久市まち・ひと・しごと創生総合戦略」においても、地域資源を活かした「都市観光」や「体験型観光」を推進することとしている。

本計画は、以上のような視点に基づき、日本の近代遺産である「日本初の本格的ワイン醸造場」を軸として、市内外の多様な資源を結び付けて取り組む、『「ワインと食」による観光振興』を実現するための事業計画である。



MENU—目次

プロローグ・・・・・・・・・・・・・・・・ p.1

環境と観光 編—牛久市の現状と施策の方向性

人口減少社会の到来とその影響・・・・・・・・	p.4
牛久市の現状（1）立地環境と気候・・・・・・・・	p.5
牛久市の現状（2）人口動態・・・・・・・・	p.6
牛久市の現状（3）産業構造・・・・・・・・	p.8
牛久市の現状（4）市民の従業地と昼夜間人口・・・・・・・・	p.9
まちの若者の定住意向・・・・・・・・	p.10
まちの活性化に関する市民の声・・・・・・・・	p.12
牛久市の現状に関するまとめ・・・・・・・・	p.13
牛久市の未来像・・・・・・・・	p.14
施策の展開イメージ・・・・・・・・	p.15

調査と検証 編—2つの関連調査報告

牛久市における観光入込客数の推移・・・・・・・・	p.18
周辺広域との比較・・・・・・・・	p.19
調査の概要・・・・・・・・	p.20
訪問客実態調査・・・・・・・・	p.21
市場動向調査・・・・・・・・	p.26
業界ヒアリング調査・・・・・・・・	p.29
調査結果サマリー・・・・・・・・	p.30

分析と課題 編

SWOT分析・・・・・・・・	p.32
課題の抽出・・・・・・・・	p.33

戦略と戦術 編

基本方針基本方針～観光力の活用とゴールイメージ・・・・・・・・	p.36
戦略コンセプト・・・・・・・・	p.37
アクションプラン・マップ・・・・・・・・	p.38
アクションプラン／継続・・・・・・・・	p.39
アクションプラン／創造・・・・・・・・	p.47
アクションプラン／躍動・・・・・・・・	p.55
アクションプラン／連携・・・・・・・・	p.63
アクションプラン／プロモーション・・・・・・・・	p.70

推進体制 編

事業の推進体制（イメージ）・・・・・・・・	p.72
-----------------------	------

参考資料・・・・・・・・	p.73
--------------	------

プロローグ

日本のワイン造りはまだ歴史が浅く、今から約140年前の明治時代、すでに生食用ぶどう栽培が盛んであった山梨県の2人の青年がフランスでワイン造りを学び、帰国後に国内最初の民間ワイン会社を設立したことから始まる。

明治政府は殖産興業政策の一環として、ぶどう栽培・ワイン醸造振興策を展開した。当時、日本は米不足であり、米を使用した酒造りは節減したい意向が強かったと言われている。このような背景から、政府はヨーロッパ、アメリカからぶどう苗木を輸入し、山梨県をはじめ各地でぶどう栽培とワイン醸造を奨励した。

明治7年(1874年)	<ul style="list-style-type: none"> 甲府の山田宥教(ひろのり)、詫間憲久(のりひさ)が、書物や来日外国人から伝授された知識によりワイン醸造を試みる。
明治10年(1877年)	<ul style="list-style-type: none"> ワイン醸造法習得のため、日本人として初めて土屋龍憲(りゅうけん)、高野正誠(まさなり)の二人がフランスに留学。 帰国後、この二人に宮崎光太郎が加わり、国内最初の民間ワイン会社「大日本山梨葡萄酒会社」でワイン造りに力を注ぐ。
明治24年(1891年)	<ul style="list-style-type: none"> 越後高田の川上善兵衛が、岩の原葡萄園を開設し、日本の風土に適したぶどうの品種改良に情熱を傾ける。
明治34年(1901年)	<ul style="list-style-type: none"> 神谷伝兵衛が現茨城県牛久市でワイン醸造を開始し、明治36年(1903年)にフランス様式の牛久シャトーを完成させる。(日本初の本格的ワイン醸造場の建設)
明治37年(1904年)	<ul style="list-style-type: none"> 小山新助が山梨県に登美葡萄園の造成を開始して、この葡萄園は後に鳥井信治郎が買収。
昭和2年(1927年)	<ul style="list-style-type: none"> 前述の川上善兵衛がマスカット・ベリーAを交配し、日本のぶどう栽培とワイン造りに大きな貢献をする。

こうした先人たちの努力の先に、現代のようなワインと私たちの日々の暮らしがある。

その力を今、再び地域の成長のために観光力と共に活用しながら、本事業を展開していく。

1st Table

環境と観光

編 一牛久市の現状と施策の方向性

prima

人口減少社会の到来とその影響

■ 本格的な人口減少の時代へ

我が国は、2010年の1億2,806万人をピークに「人口減少社会」に突入し、人口が将来的に減り続ける社会へと変質した。今後も人口減少が続き、2048年には1億人を割り込み、2095年には5,332万人になると推計されている。人口構成の推計をみると、生産年齢人口（15～64歳）が減少する一方で、高齢化率は2095年には41.1%まで上昇すると見込まれている。

本市においては、都心から約1時間という恵まれた立地条件により、長年ベッドタウンとして支持されながら、順調に成長をとげてきた。しかしながら、本市もいずれはこの大きな時代の潮流に巻き込まれていく可能性が非常に高い。

■ 人口流出による人口減少の加速

現状では、出生数が死亡数よりも多い自然増加と、転入者数が転出者数よりも多い社会増加により、本市の人口動態は比較的安定して推移してきた。しかし、その内訳をみると、本市より北部の自治体から転入する一方、本市より南部へ、とりわけ利便性の高まった、つくばエクスプレス沿線の自治体へ転出しており、都心部への人口流出の傾向もある。

都心部への資本投下は、新たなエンターテインメントと利便性を充実させており、若者世代の関心を惹き寄せ続けている。就学、就職を契機にした転出などの増加により、推計されている以上に人口が減少する可能性もある。

■ 地域経済の損失

観光庁によると、人口減少は、減少人口1人当たり年間121万円の経済的な損失を与えるとされている。2015年度に策定した「牛久市人口ビジョン」では、出生率上昇と現在の社会増加が継続することを前提に、2015年時点と同様の約84,000人を2060年の計画目標としている。しかし、最も厳しい条件で推移した場合の本市の人口推計では、2060年時点で約60,000人という値も算出されており、今後45年間で本市の人口が約24,000人も減少する可能性がある。この場合、地域が失う可能性のある経済的損失は45年間で約290億円と試算される。

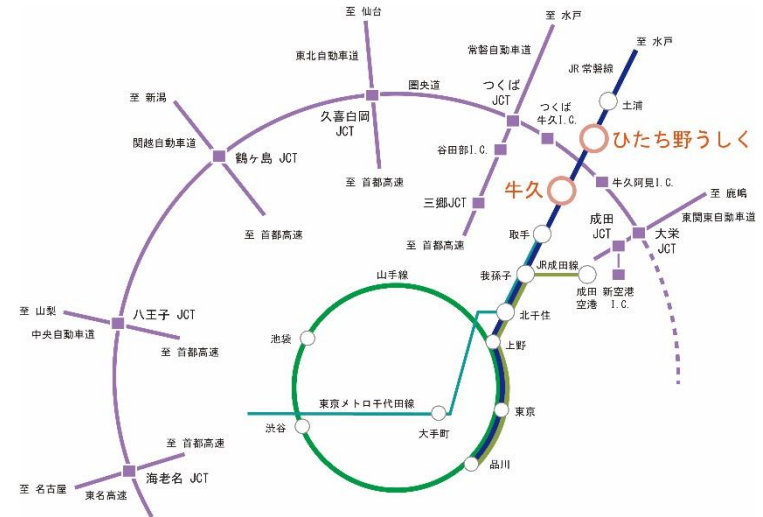
そのため、本市の人口を着実に維持していくための施策を推進していかなければならない。

牛久市の現状(1)立地環境と気候

■ 高い交通利便性

本市は、東京都心へはJR常磐線や首都圏中央連絡自動車道（圏央道）・常磐自動車道により結ばれており、アクセスが良好となっている。2017年2月には圏央道の茨城県区間（境古河IC～つくば中央IC）が全線開通し、高速交通の利便性が大幅に向上した。

また、国道6号や国道408号、その他主要な県道等が周辺自治体へと伸びており、広域的な道路交通網を形成している。

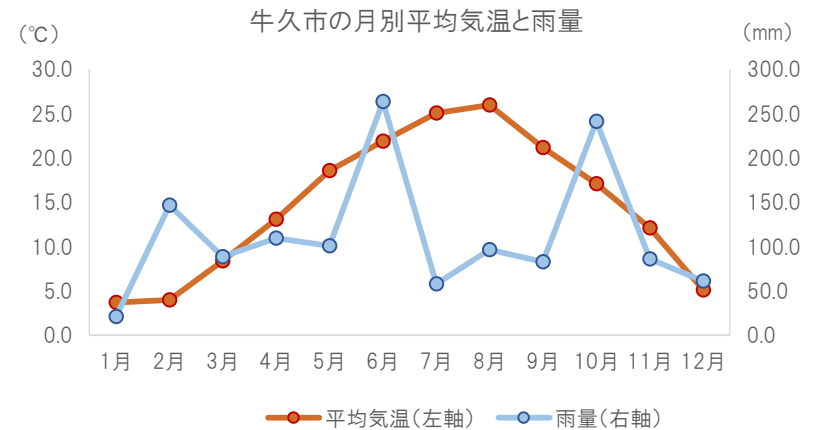


出典：牛久市第3次総合計画・後期基本計画

■ 過ごしやすい気候と豊かな自然環境

本市の年間平均気温は14.7℃、年間降雨量は約1,360mmであり、四季を通じて比較的温暖で過ごしやすく、恵まれた気象条件となっている。

また、東京近郊にありながら、多くの水と緑に恵まれた豊かな自然環境に囲まれている。



出典：平成27年度統計うしく

牛久市の現状(2)人口動態①

■ 人口減少のターニングポイント

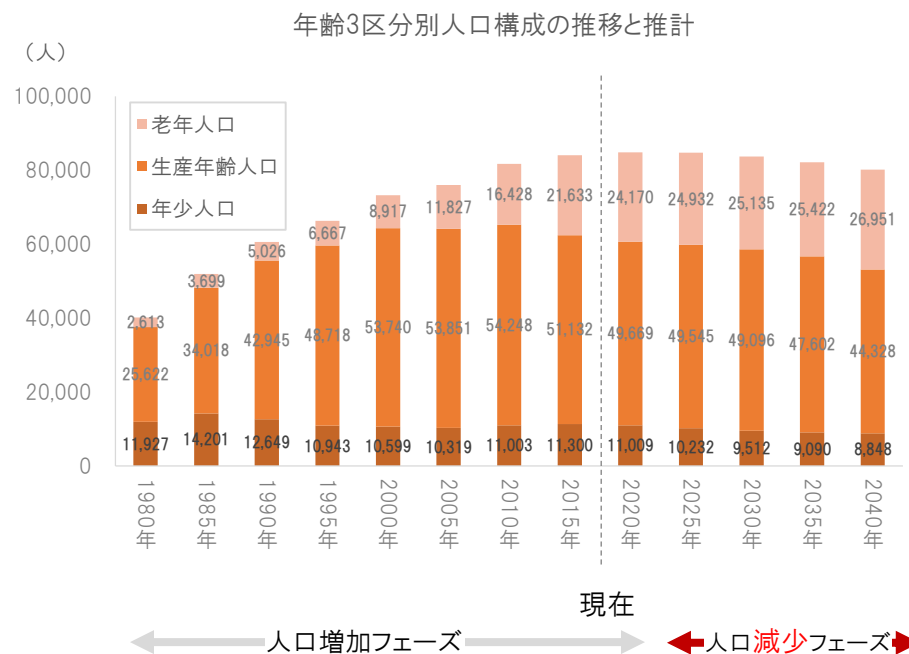
本市はこれまで東京圏のベッドタウンとして、近年では周辺自治体のベッドタウンとして、人口増加を続けてきている。

今後も2020年ごろまでは緩やかに増加を続けると推計されているが、それ以降は減少に転じる可能性があり、**2015年から2040年にかけて総人口は約4,000人減少する**と推計されている。

■ 労働力の減少と高齢化の進展

年齢3区分別人口の推計をみると、2015年から2040年にかけて生産年齢人口（15歳～64歳）が約5,300人の減少、年少人口（15歳未満）が約1,200人の減少となっている。

一方で、老年人口（65歳以上）は約2,800人の増加となっており、本市においても**将来的な労働力の減少と高齢化が進展する恐れ**がある。



出典：地域経済分析システム（RESAS）より作成

牛久市の現状(2)人口動態②

■ 進学・就職等により15歳～19歳の男性が減少

本市におけるそれぞれの年齢層の男女の数が、5年後どのように変化したかをみると、2005年に15歳から19歳であった男性の数が5年後の2010年には他の年齢・性別と比べ顕著に減少している。

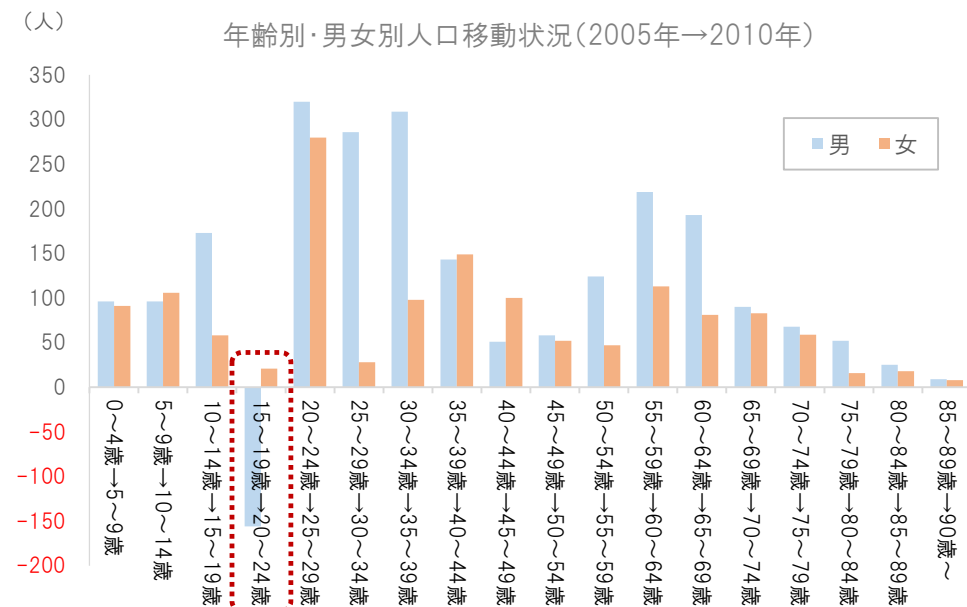
これは、高校卒業後、進学や就職等により市外へ流出していることが要因であると推測される。

■ 20代～30代、50代～60代の流入が顕著

一方で、20代から30代、50代から60代について同様にみると、これらの世代は他の年齢層と比べて増加数が多い。

20代から30代については、ベッドタウンとしての利便性を背景に、ファミリー層が多数流入してきているものと考えられる。

また、50代から60代については、定年前後の層が実家のある地元へと戻ってきてることなどから、流入が増加しているものと推測される。



出典：地域経済分析システム (RESAS) より作成

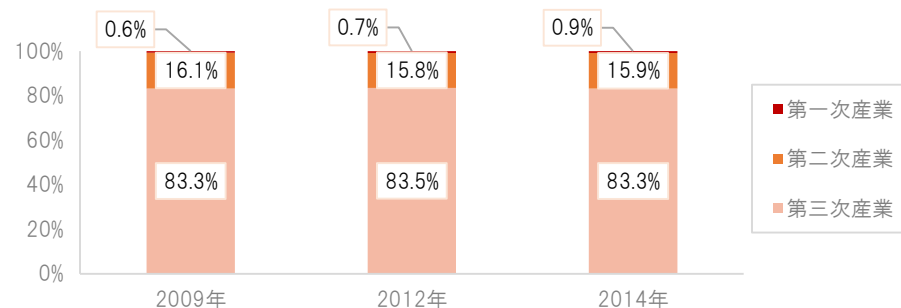
牛久市の現状(3)産業構造

■ 多くを占める第三次産業

本市の2014年における産業構造（事業所数の割合）を見ると、第三次産業が83.3%となっており、市内の産業の大多数を占めていることが分かる。

続く第二次産業は15.9%であり、第一次産業はわずか0.9%となっている。

牛久市の産業構造(大分類・事業所数の割合)



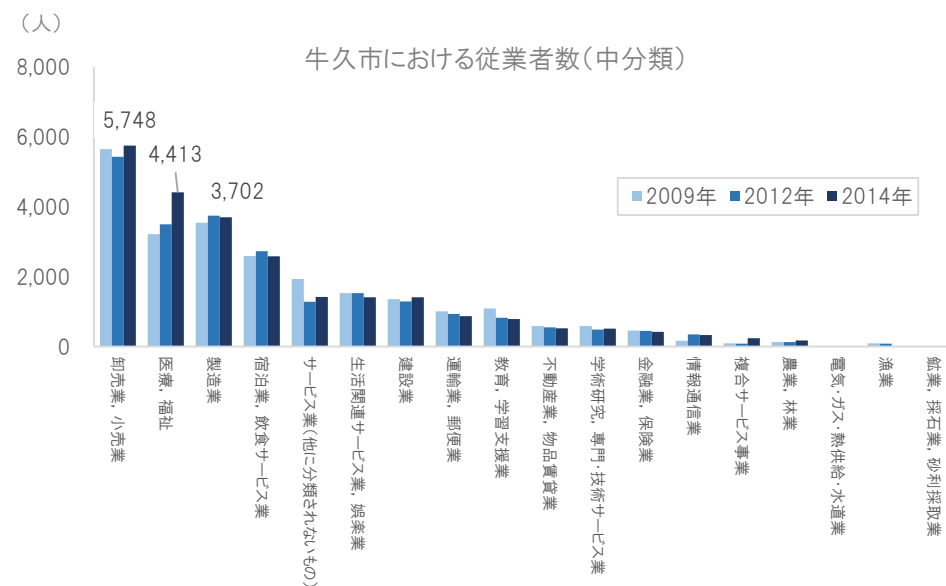
出典：地域経済分析システム（RESAS）より作成

■ 従業者数は「卸売業、小売業」が最多、「医療・福祉」は顕著な増加

事業所別の従業者数をみると、「卸売業・小売業」が5,748人と最も多く、次いで「医療、福祉」、「製造業」が4,413人、「宿泊業、飲食サービス業」が3,702人となっている。

「医療、福祉」については、2012年から2014年にかけて、従業者数の顕著な増加がみられることが特徴的である。

牛久市における従業者数(中分類)



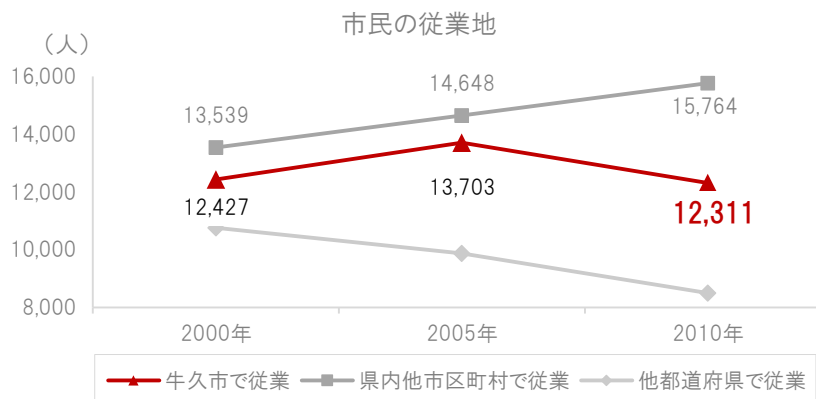
出典：地域経済分析システム（RESAS）より作成

牛久市の現状(4)市民の従業地と昼夜間人口

■ 市内で働く市民は減少、県内他市町村での従業は増加

市内で働く市民は、2005年には13,703人であったが、5年後の2010年には約1,400人減少し、12,311人となっている。

その一方で、県内の他市町村で働く市民は増加しており、2005年には14,648人であったが、2010年には約1,100人増加し、15,764人となっている。

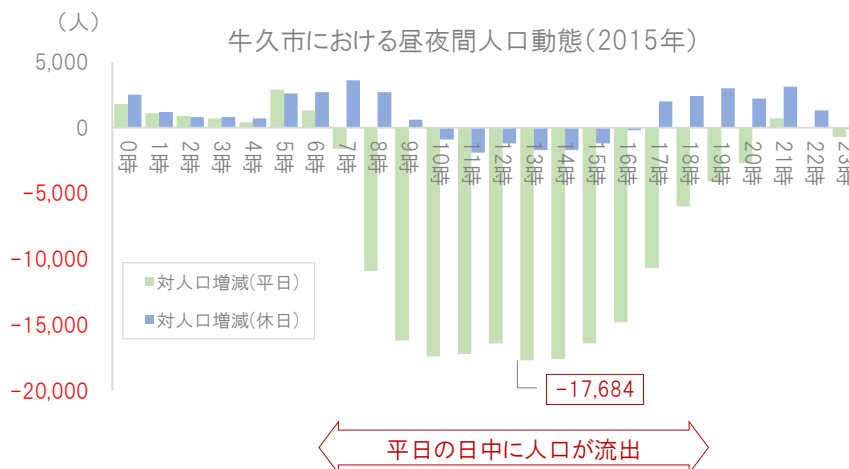


出典：国勢調査

■ 昼間人口は平日の日中で最大約18,000人の減少

本市における昼夜間人口の推移を平日・休日ごとにみると、平日の朝7時ごろから人口が減少し始め、13時頃には最大約18,000人の減少がみられる。

小売業などをはじめとする第三次産業が多数を占める本市では、昼間人口の減少は商品の消費者の減少にも直結することから、まちの活力低下につながる恐れもある。



出典：地域経済分析システム (RESAS) より作成

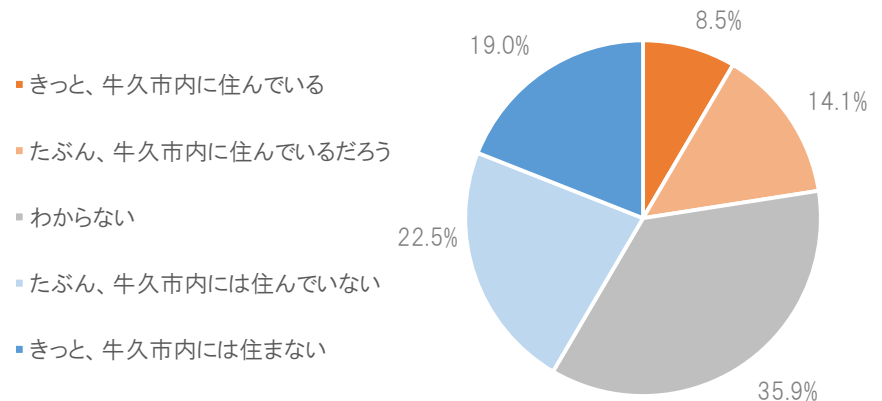
まちの若者の定住意向①

■ 将来市内に定住する意向の若者は約2割

本市に住む若者（平成9年度生まれの方）を対象としたアンケート調査において、10年後どこに住んでいると思うかと尋ねたところ、約23%が「きっと、牛久市内に住んでいる」「たぶん、牛久市内に住んでいるだろう」と回答している。

一方、約43%が「たぶん、牛久市内に住んでいない」「きっと、牛久市内に住んでいない」と回答し、さらに、約36%が「分からない」と回答していることから、本市への将来的な定住意向はあまり高くない現状にあることが伺える。

10年後、あなたはどこに住んでいると思うか



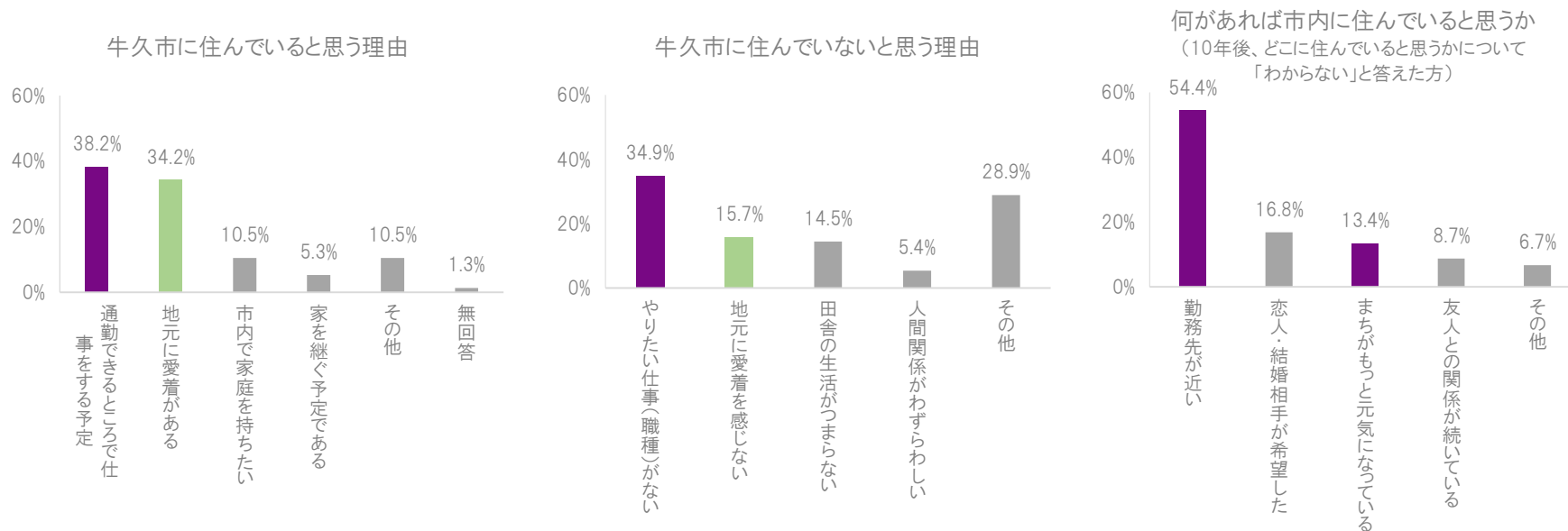
出典：牛久市「平成9年度生まれの方へのアンケート調査（2015年（平成27年）8月）」

まちの若者の定住意向②

■ 定住のための重要な要素は「しごと」と「愛着」

10年後、「牛久市に住んでいると思う」と回答した理由については、「通勤できる場所で仕事をする予定」が38.2%、「地元へ愛着がある」が34.2%となっている。一方、「牛久市に住んでいないと思う」と回答した理由については、「やりたい仕事（職種）がない」が34.9%、「地元へ愛着を感じない」が15.7%であった。また、10年後どこに住んでいるか「わからない」と回答した若者に、「何があれば市内に住んでいると思うか」を尋ねたところ、「勤務先が近い」が54.4%と最も回答割合が高い。加えて、「まちがもっと元気になっている」も13.4%となっており、地域が活性化していることが定住を検討する際の要素としてあげられている。

これらの回答結果より、若者が将来的に本市に定住するための要素として重要なことは、市内に「しごと」があることに加えて、本市への「愛着」を持っていることであると伺える。



出典：牛久市「平成9年度生まれの方へのアンケート調査（2015年（平成27年）8月）」

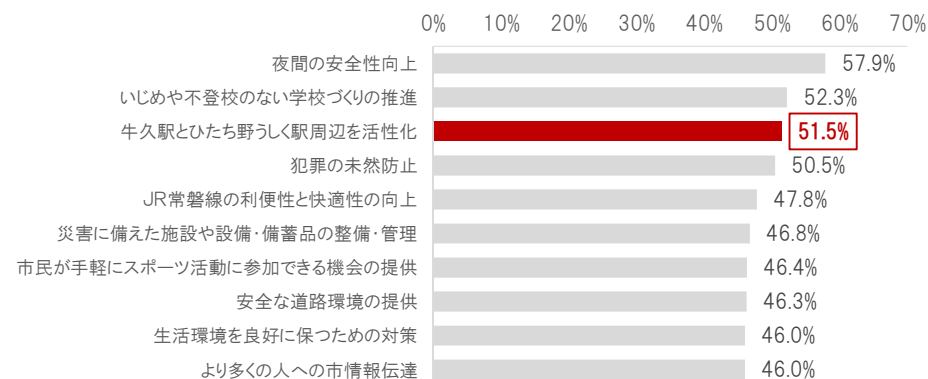
まちの活性化に関する市民の声

■ 市内2駅周辺の活性化施策への希望

まちの活性化に関する市民の意見について、2015年度に実施した「牛久市市民満足度調査」を見ると、今後充実させてほしい施策として、「牛久駅とひたち野うしく駅を活性化」が51.5%であり、全体で第3位となっている。

市民の半数以上が、市内の2駅周辺の活性化を希望していることが分かる。

今後、充実させてほしい施策



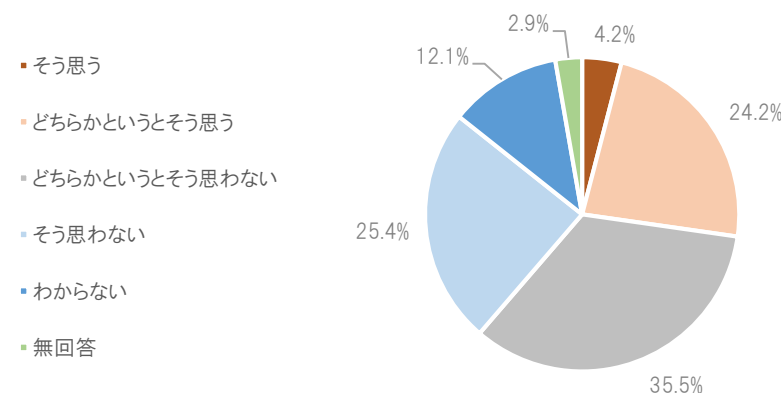
出典：平成27年度牛久市市民満足度調査

■ 中心市街地の活性化施策のさらなる充実が求められる

市民満足度調査における「牛久駅を中心とした市街地の活性化が進んでいるか」という質問に対しては、「そう思う」「どちらかというと思う」の回答割合の合計が約29%であるのに対し、「そう思わない」「どちらかと言うとそう思わない」の回答割合の合計は約61%となっている。

こうしたことから、今後、中心市街地の活性化のための施策のさらなる充実・実施が求められていると考えられる。

牛久駅を中心とした市街地の活性化が進んでいると思うか



出典：平成27年度牛久市市民満足度調査

牛久市の現状に関するまとめ

立地環境と気候等

- ❑ JR常磐線や圏央道などの交通網が発達し、東京圏をはじめとする各方面へのアクセスが良好
- ❑ 年間を通して比較的温暖な気候と、多くの水と緑に恵まれた自然環境

人口動態

- ❑ 東京圏等のベッドタウンとして人口増加を続けてきたが、将来的には人口減少と高齢化が進展する恐れ
- ❑ 15才から19才の若年層の流出が顕著である一方、20代から30代のファミリー層、50代から60代の定年前後の層が多く流入

産業構造

- ❑ 市内産業の8割以上を第三次産業が占めており、農業などの第一次産業が占める割合はごくわずか
- ❑ 従業者数は、「卸売業、小売業」「医療・福祉」「製造業」の順に多く、特に「医療・福祉」の従業者数の伸びが顕著

市民の従業地と昼夜間人口

- ❑ 市内で働く市民は過去5年間で減少傾向にある一方で、県内他市町村で働く市民は増加傾向
- ❑ 市内の昼間人口は、多くの市民が市外で働くことが主な要因となり、平日の日中で最大約18,000人の減少

若者の定住意向

- ❑ 市内の若者の将来的な本市への定住意向はあまり高くなく、2割程度にとどまる
- ❑ 若者が定住するための重要な要素は、市内に「しごと」があることと、本市に「愛着」を抱いていること

まちの活性化に関する市民の声

- ❑ 市内2駅周辺の活性化に関する施策の充実を望む市民の声が多数
- ❑ 特に牛久駅を中心とした中心市街地の活性化に対して効果を実感する市民は3割未満であり、さらなる施策の充実・実施が必要

牛久市の未来像

■牛久市の目標—交流増加による出産・子育て世代の転入増加と世代循環の形成

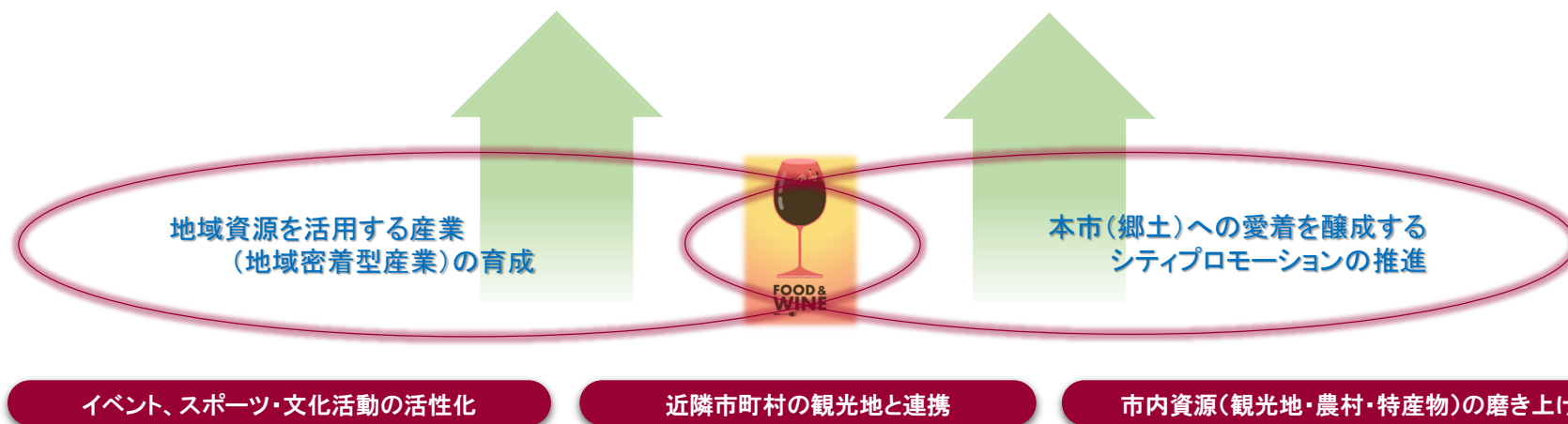
2060年、総人口「8万4千人」を目指す

(2015年と同水準)

合計特殊出生率「2.1」を目指す × 転入超過による「社会増加」の維持を目指す

上記の目標を達成するために、観光交流分野においては、人々の交流増加を促進し、下記のようなプロセスを経て出産・子育て世代の転入増加を図り、地域の活力と世代循環の創出を促進する。

①牛久市を知る → ②また来たくなる → ③住みたくなる



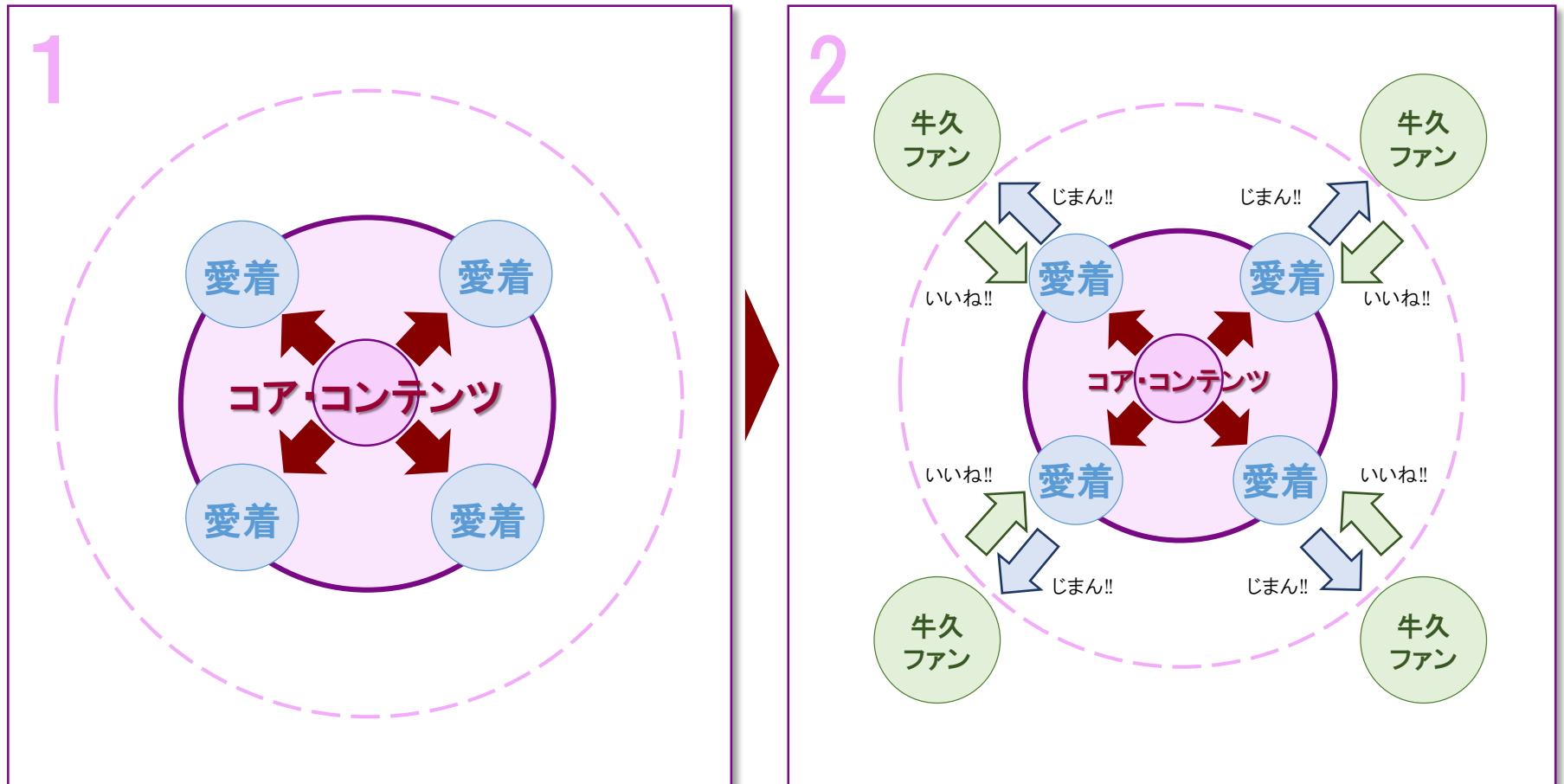
イベントや観光による交流を促進することで、本市の魅力を知り、また来たくなる・住みたくなる人の増加を図る。
さらに、多世代共生型の地域モデルの構築による世代循環を生み出し、地域の持続可能性を高める。

そのための方針として、「ワインと食」を軸とした地域資源を、コア・コンテンツと位置付けた施策を展開する

施策の展開イメージ

■ コア・コンテンツの磨き上げによる牛久市への愛着醸成と牛久ファンの獲得

コア・コンテンツと位置付けた「ワインと食」を魅力ある本市独自の地域資源として磨き上げ、市民の愛着の醸成を図る。また、愛着のある市民の「牛久じまん」により、外部の牛久ファンを獲得し、牛久ファンからの評価で本市民の愛着がさらに高まっていくという好循環を創出していくことが重要である。



2nd Table

調査と検証 編 一 関連調査報告

secondo

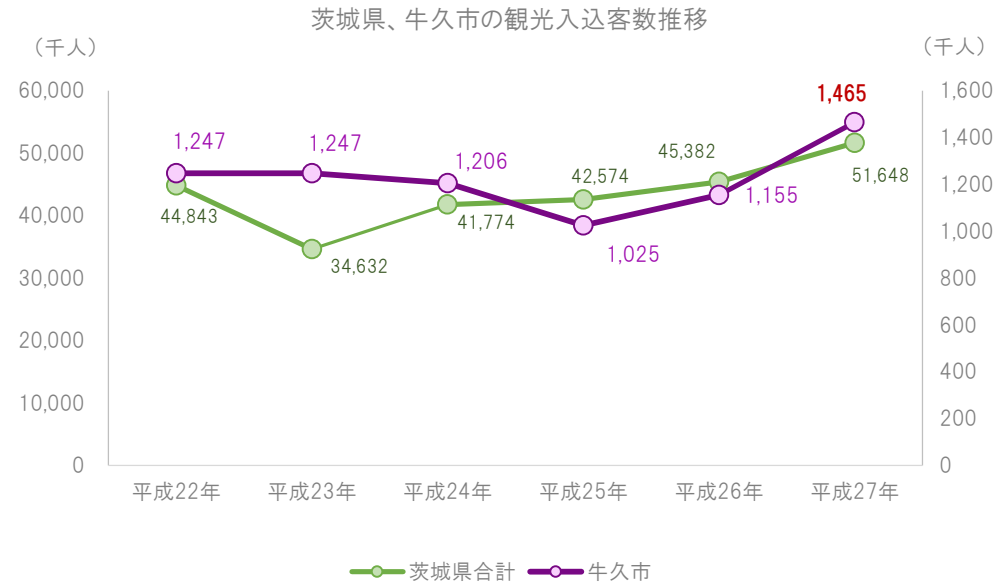
牛久市における観光入込客数の推移

■ 牛久市への観光入込客数は増加傾向

過去5年間の本市への観光入込客数の推移をみると、平成25年にはやや減少したものの、平成26年、平成27年には増加傾向に転じ、平成27年については146万5千人と東日本大震災以前の水準を上回る値となっている。

こうした本市への来訪者は、本市の魅力を知る“牛久ファン”と言える。

今後、コア・コンテンツの磨き上げ等による“牛久ファン”の獲得を図り、さらなる交流人口の拡大を図っていくことが重要である。



出典：平成27年観光客動態調査報告より作成

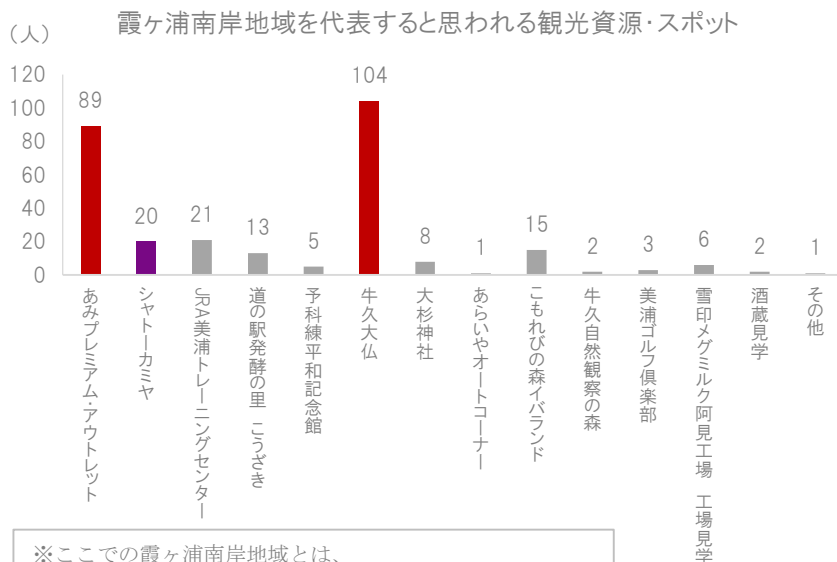
周辺自治体との比較

■ 広域観光交流の視点からの牛久市

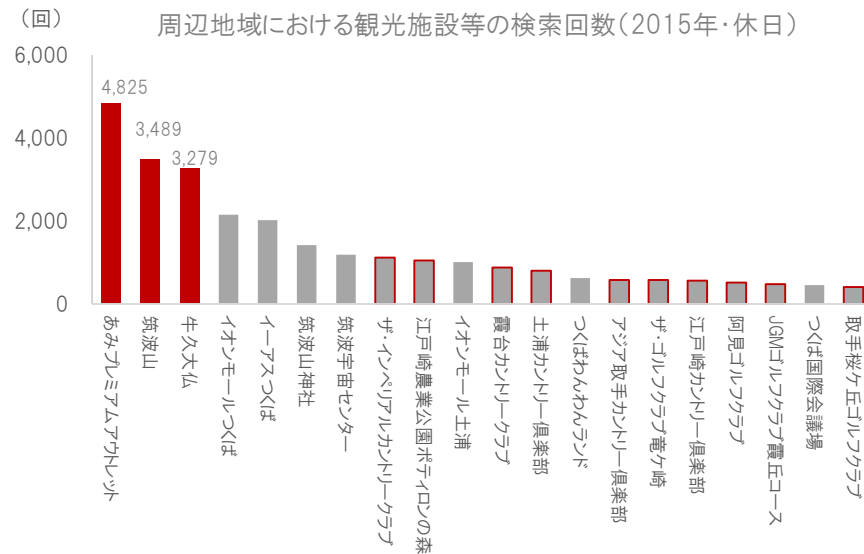
観光交流の基本は、コンテンツ（地域資源）であり、そこには自治体の境界は介在しないのが一般的である。広域観光の視点から、本市を含めた周辺自治体の地域資源を整理すると、「牛久大仏」「筑波山」「あみプレミアムアウトレット」が、その中核になっていることがわかる。

また、周辺地域における観光施設等の検索回数では、多くのゴルフ場が目的地化されていることから、特定のターゲット層が周辺地域に流入していることが予想される。

こうした市外の消費者側が持つ本市および周辺地域に対するブランドイメージは、本市の観光交流戦略立案において重視する必要がある。



※ここでの霞ヶ浦南岸地域とは、牛久市、稲敷市、阿見町、美浦村、千葉県神埼市を指す



出典：地域経済分析システム (RESAS) より作成

出典：圏央道北東エリア高速バス運行協議会より作成

調査の概要

■ 基礎調査の実施

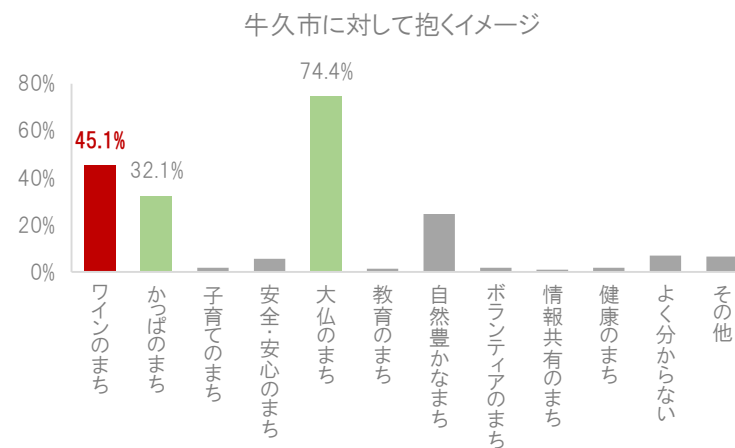
本市固有の資源＝コア・コンテンツとして位置付けた「ワインと食」について、その活用可能性に関する検証や本市への来訪者の動向、および「ワインと食」にかかわる体験型観光のニーズ等を把握するために、以下の3つの基礎調査を実施した。

	調査内容の概要	実施場所・日時
訪問客実態調査	<ul style="list-style-type: none"> ■ 本市の観光地を訪れた方に対する現地アンケート調査 ■ 以下の内容について質問 <ul style="list-style-type: none"> ・来訪手段、来訪行程、来訪人数 ・体験型観光に関する嗜好 ・市内資源の認知度、市のイメージなど ■ 調査対象：200人 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ポケットファームどきどき ・2/23(木)、2/26(日) ■ 牛久大仏 ・2/23(木)、2/26(日) ■ シャトーカミヤ ・2/24(金)、2/26(日)
観光市場調査	<ul style="list-style-type: none"> ■ 関東在住で直近1年以内に国内旅行をした者に対するインターネット調査 ■ 以下の内容について質問 <ul style="list-style-type: none"> ・体験型観光に関する嗜好 ・ワインの生産地としてのイメージ など ■ 調査対象：1,000人 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2/24(金)～2/28(火)
業界ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"> ■ 観光における各分野の専門家に対するヒアリング調査 ■ 以下の内容について質問 <ul style="list-style-type: none"> ・各分野から見た本市に対する印象 ・「ワインと食」をテーマに観光を訴求する場合のポイント ■ ヒアリング対象分野 <ul style="list-style-type: none"> ①民間旅行事業分野 ②訪日外国人観光客分野 ③観光プロモーション分野 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3月某日 ■ 都内某所において実施

訪問客実態調査①

あなたが牛久市にもつイメージのうち、もっとも近いものはどれですか？(複数回答可)

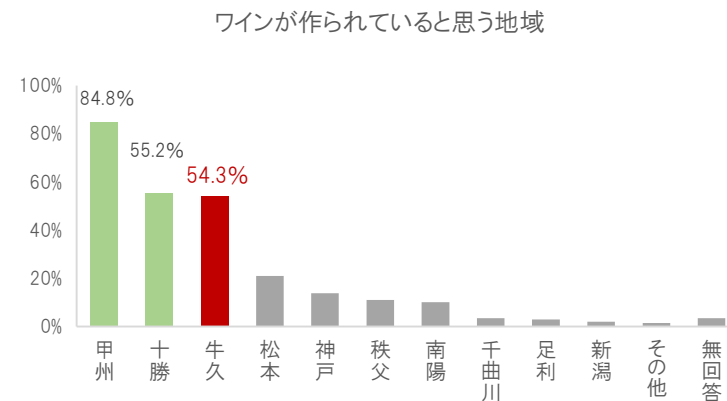
本市への来訪者が本市についてもつイメージについては、「大仏のまち」の回答割合が74.4%と最も高く、ついで「ワインのまち」が45.1%、「かつばのまち」が32.1%となっている。



以下の地域で、現在ワインが作られていると思う地域はどこですか？

ワインが作られていると思う地域については、「甲州」の回答割合が84.8%であり、次いで「十勝」が55.2%、「牛久」が54.3%と続く。

本市の回答割合が「十勝」の回答割合とほぼ同値となっていることから、本市への来訪者においては、本市に対する「ワインの生産地」としてのイメージが形成されていると考えられる。

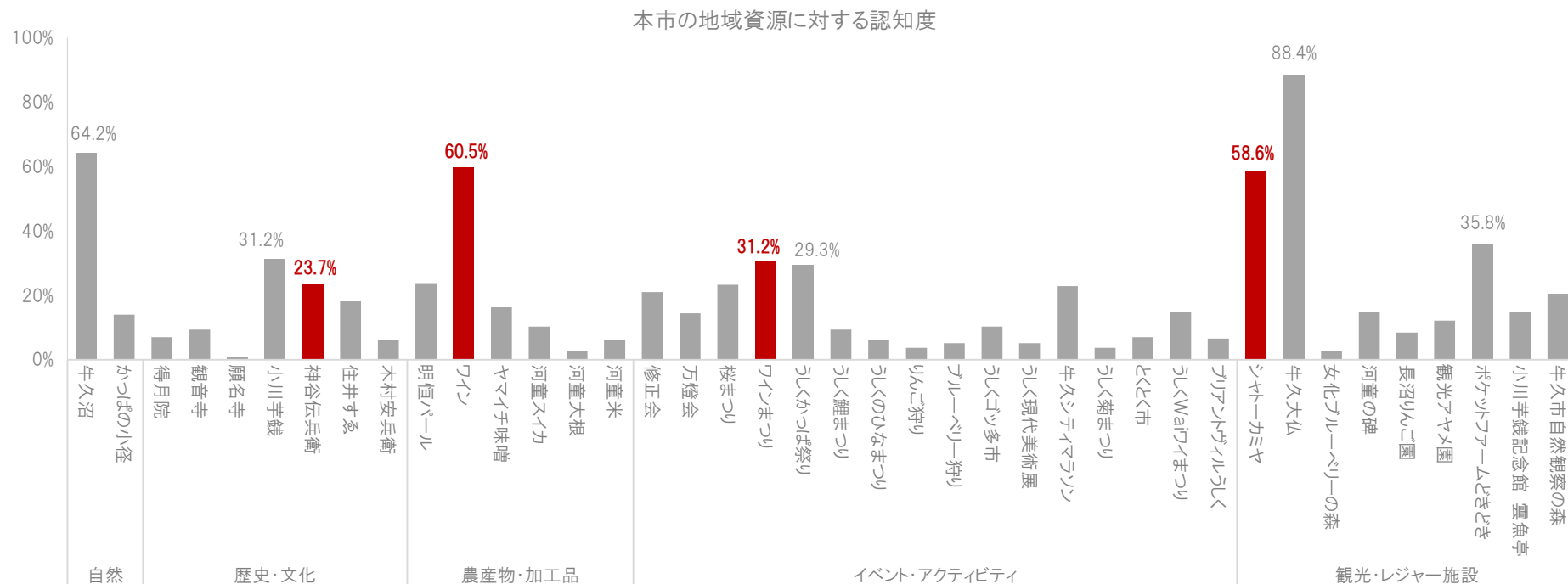


訪問客実態調査②

牛久市にある資源のうち、よくご存知のものはどれですか？（複数回答可）

本市の地域資源に対する認知度については、全体では「牛久大仏」の回答割合が最も高く88.4%であり、ついで「牛久沼」が64.2%、「ワイン」が60.5%、「シャトーカミヤ」が58.6%と続く。

本市の地域資源を分野ごとにみると、各分野におけるワイン関連の地域資源に対する認知度が比較的高いことが分かる。

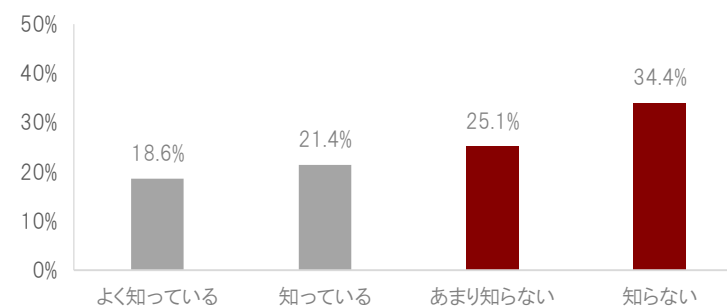


訪問客実態調査③

牛久市に日本初の本格的ワイン醸造場があることはご存知ですか？

本市に日本初の本格的ワイン醸造場があることの認知度については、「知らない」と「あまり知らない」の回答割合の合計が59.5%となっており、約6割が認知していない結果となった。

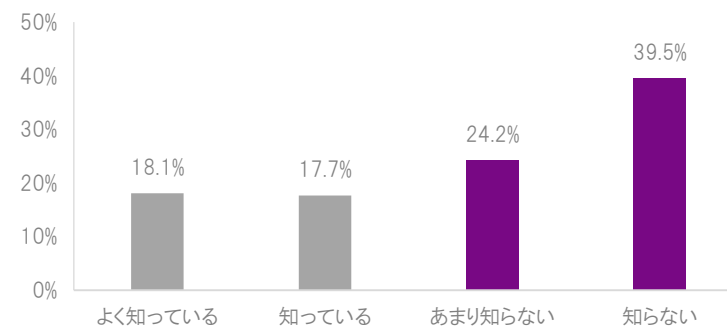
日本初の本格的ワイン醸造場があること



牛久市にかつて大規模なぶどう畑があったことはご存知ですか？

また、本市にかつて大規模なぶどう畑があったことの認知度についても、「知らない」と「あまり知らない」を合わせた回答割合は63.7%であり、6割以上が認知していないことが明らかとなった。

大規模なぶどう畑があったこと



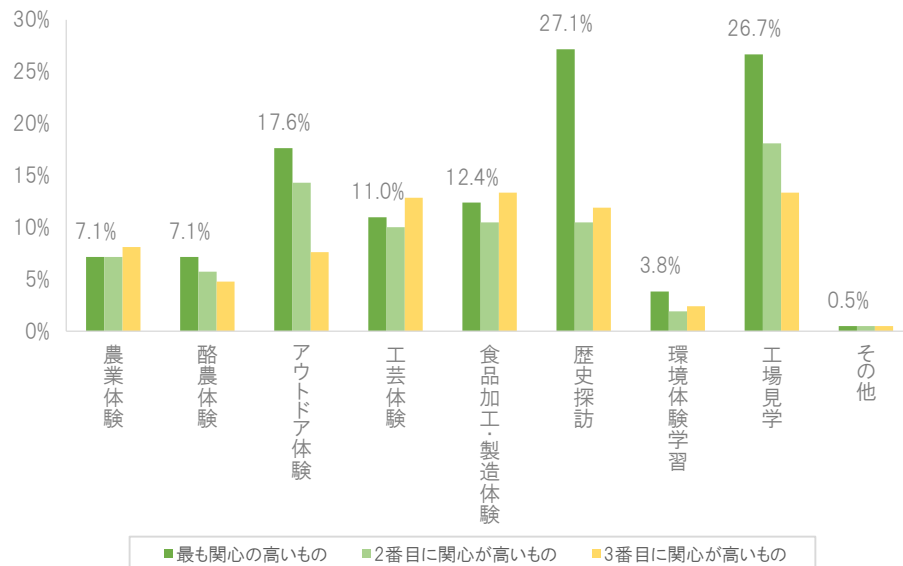
訪問客実態調査④

以下のうち、牛久市で体験してみたいと思うものはどれですか？関心の高い順に3つお選びください。

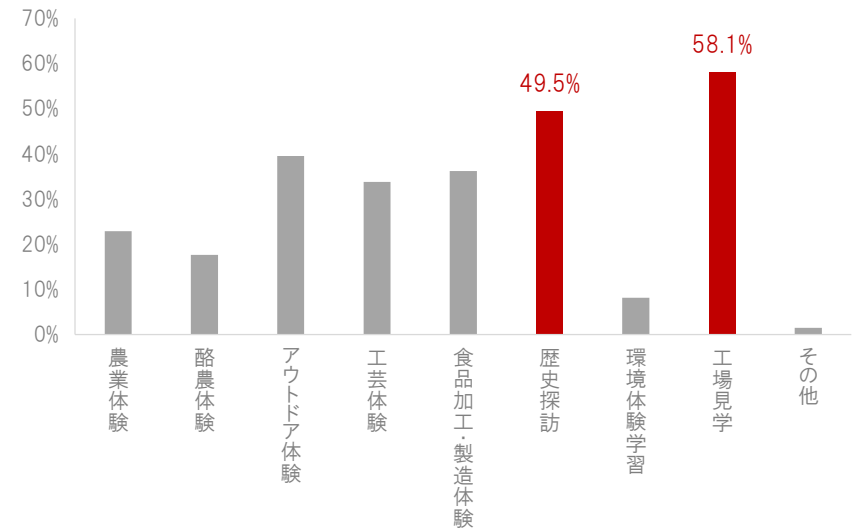
本市で体験してみたい体験型観光の分野について、「最も関心が高い」と回答した割合は、「歴史探訪」が27.1%であり、「工場見学」が26.7%、「アウトドア体験」が17.6%となっている。

回答全体でみると、「工場見学」が58.1%、「歴史探訪」が49.5%であった。

関心の高い体験型観光(3つ順位を付けて)



関心の高い体験型観光(全体)



訪問客実態調査⑤

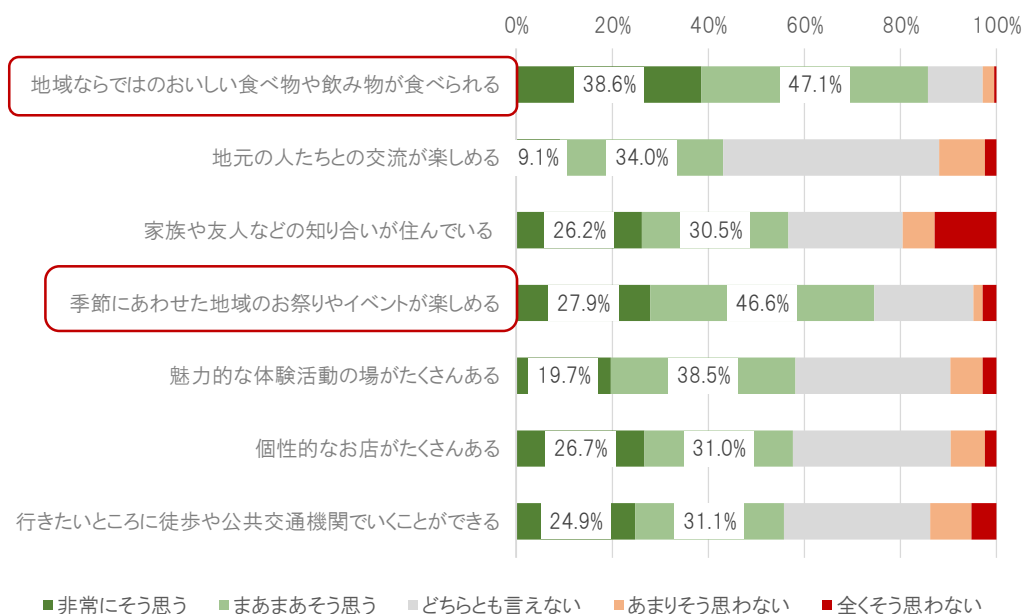
牛久市がどんなまちであれば、また来てみたい、または住んでみたい(住み続けたい)と思いますか？

本市へ「また来たい」、「住んでみたい」(住み続けたい)と思う条件については、「地域ならではのおいしい食べ物や飲み物が楽しめる」が「非常にそう思う」と「まあまあそう思う」を合わせ85.7%と最も回答割合が高かった。

同様に、「季節に合わせた地域のお祭りやイベントが楽しめる」が74.5%、「魅力的な体験活動の場がたくさんある」が58.2%となっている。

本市への再訪動機や移住・定住動機として、地元ならではの食事や地域のイベントなどの要素が重要であることが伺える。

牛久市にまた来てみたい、住んでみたい(住み続けたい)と思う条件

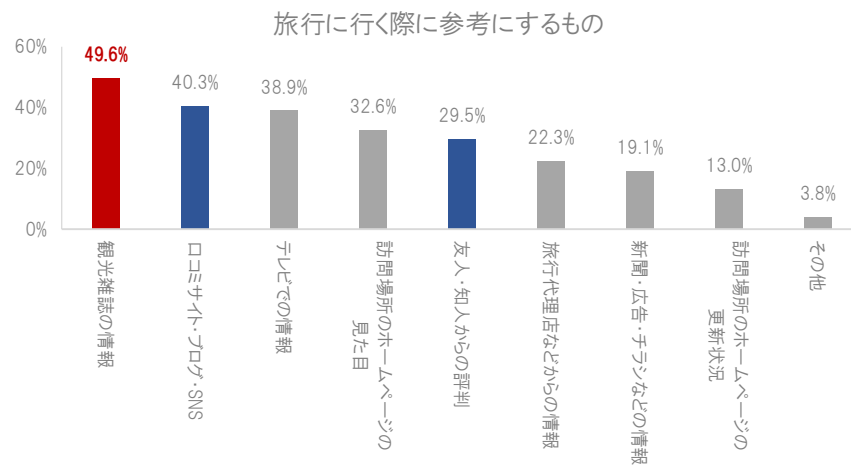


観光市場調査①

旅行に行く際に参考にするものはどれですか？

旅行に行く際に参考にするものは、「観光雑誌の情報」の回答割合が49.6%と最も高く、ついで、「口コミサイト・ブログ・SNSからの情報」が40.3%、「テレビでの情報」が38.9%となっている。

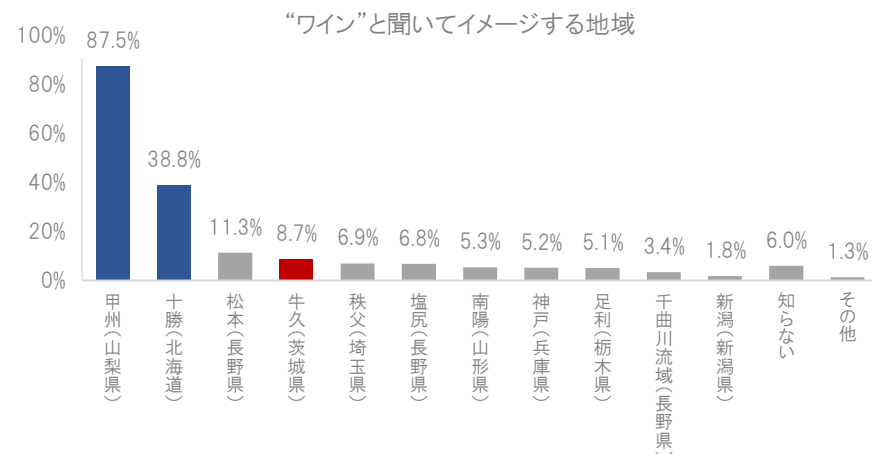
また、他の人からの情報提供という点では「友人、知人からの評判」と「口コミサイト・ブログ・SNSからの情報」は共通しており、両選択肢を合わせると70%近くなることから、観光客の情報収集手段として重要な位置付けにあると言える。



ワインと聞いてイメージする地域はどこですか？

ワインのまちとしてイメージを感じる地域については、「甲州市（山梨県）」と答えた割合が87.5%と最も高く、ついで「十勝（北海道）」が38.8%、「松本（長野県）」が11.3%と続く。本市は松本に続き8.7%であった。

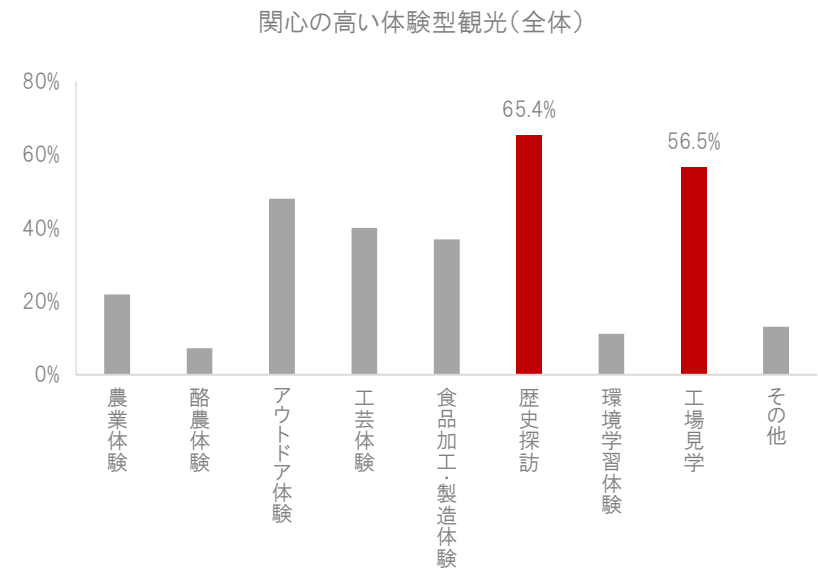
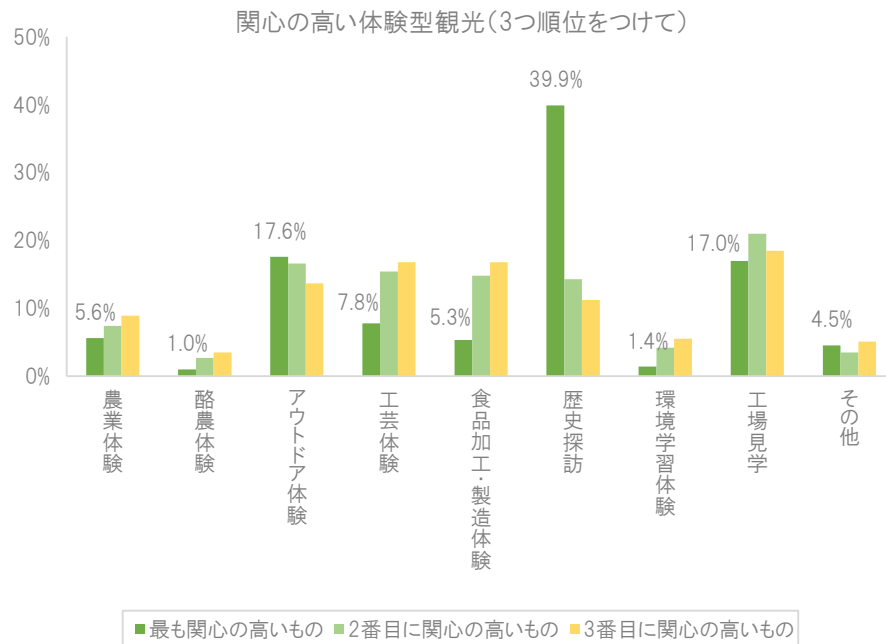
本市への来訪者にとっては、ワインの産地としてイメージされていた一方で、一般の観光客には“ワイン=牛久”はあまりイメージされていないことが明らかとなった。



観光市場調査②

以下の体験型観光の中で、関心の高いものはどれですか。関心の高い順に3つお選びください。

関心の高い体験型観光の分野について、「最も関心が高い」と回答した割合は、「歴史探訪」が39.9%であり、「アウトドア体験」が17.6%、「工場見学」が17.0%となっている。全体でみると「歴史探訪」が65.4%、「工場見学」が56.5%であった。

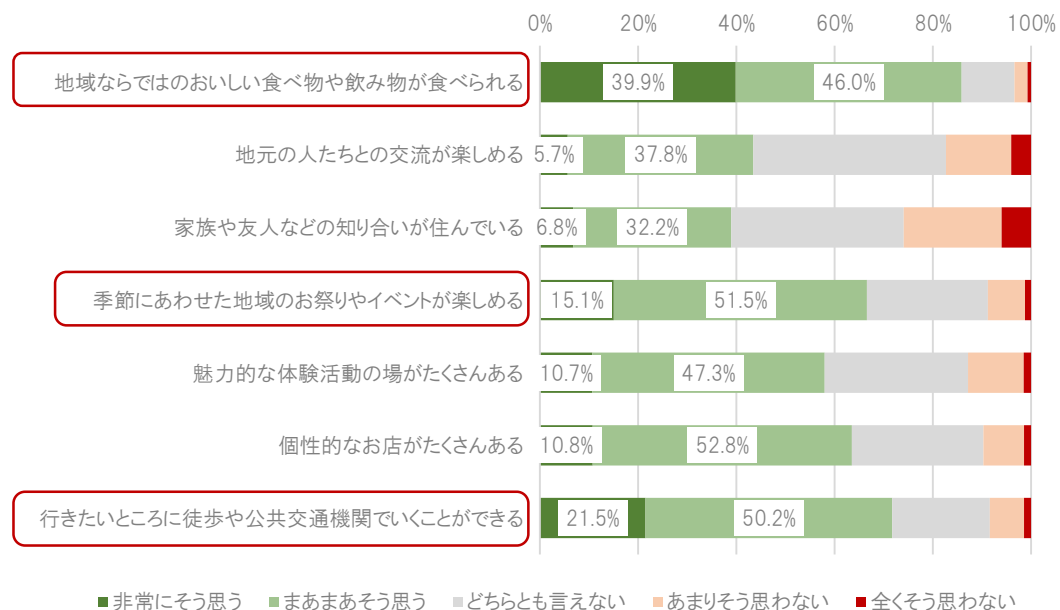


観光市場調査③

訪れた観光地に、「また来たい」、あるいは「住んでみたい」と思う条件はどれですか？

訪れた観光地に「また来たい」、「住んでみたい」と思う条件については、「地域ならではのおいしい食べ物や飲み物が楽しめる」が「非常にそう思う」と「まあまあそう思う」を合わせ85.9%と最も高く、同様に「行きたいところに徒歩や公共交通機関で行くことができる」が71.7%、「季節に合わせた地域のお祭りやイベントが楽しめる」が66.6%、「個性的なお店がたくさんある」が63.6%と続く。

訪れた観光地に「また来たい」、「住んでみたい」と思う条件



業界ヒアリング調査

牛久市における観光交流に関するイメージを教えてください。

牛久市の「ワインと食のまち」としてのイメージは他の競合地域と比べて弱く、また、地域資源そのものを住民が自慢したり対外的にPRを行わない傾向にある。

加えて、外国語表記のサインや英語での対応可能な人材も不足しており、増加する外国人観光客の誘客も視野に入れた改善が必要であると考えられる。

一方で、東京に近いという強みを生かし、“旅”よりも“日常的な距離感を”押し出していく方が良いと考えられる。

「ワインと食」をテーマに観光を訴求する場合のポイントを教えてください。

地元のものを使っているということのPRに加え、「今だけ・ここだけ・私だけ」という3つの観光テーマに合わせた牛久市独自の「ワインと食」に関するストーリーの作成や他地域と差別化されたイベントの展開が必要である。

また、まずは市民が牛久市を「ワインと食のまち」であることを認識することが必要であり、そのためには市の内部に向けたプロモーションを行っていくことが重要である。

民間旅行事業分野	牛久市を含め、茨城県全体として、住民は地域資源をそれほど自慢したり特別視しない傾向にある。東京に近いということもあり、特段のPR等の必要性を感じていないと考えられる。
訪日外国人観光客分野	駅前には待ち合わせをする場所などがなく、来訪者にとっては不便であると感じる。外国語表記や英語を話せるスタッフを配置する店も少ないため、改善が必要と思われる。
観光プロモーション分野	ワイン関係の地域資源はシャトーカミヤのみであり、“ワインと食”のイメージは弱い。一方、東京に近いという強みを生かし、“旅”よりも“日常的な距離感”をコンセプトにしていける方がよい。

民間旅行事業分野	地元のものを使っていることをPRすることに加えて、「今だけ・ここだけ・私だけ」という3つの観光テーマに合わせた、牛久市独自の「ワインと食」にかかわるストーリーを作ることが重要。
訪日外国人観光客分野	全国各地で行われている他のイベントに埋もれないよう、中途半端な規模でのイベントは開催はしないほうがよい。また、雰囲気重視する外国人向けの施策を考えることが必要。
観光プロモーション分野	地元の人が牛久市を「ワインと食のまち」であると認識することが必要であるため、市内部へのプロモーションが重要。また、昨今はプラス面だけでなくマイナス面も発信されやすいため、外部へのプロモーションの際には注意が必要。また、“ワインと食”からイメージされる内容は人それぞれであるので、発信内容と発信対象の検討と精査しておくことが重要。

調査結果サマリー

■ 「ワインと食」はコア・コンテンツとして活用可能性あり

訪問客実態調査、観光市場動向調査および業界ヒアリング調査の結果をまとめると、以下のようになる。

- ✓ 本市来訪者のイメージは、大仏のまち、ワインのまち、かっぱのまちが上位3つを占めている。
- ✓ 来訪者の観光資源の認知度では、農産品・加工品、イベント・アクティビティ分野でワイン関連の認知度が最も高い。
(歴史・文化、観光・レジャー施設分野では2位)
- ✓ 一方で、広大なぶどう畑があったことや、日本初の本格的ワイン醸造場が建設された地であるなどの、ワインに関する「歴史」については、認知度があまり高くない。
- ✓ また、首都圏に住む人々には、「牛久=ワインのまち」というイメージはあまりない。
- ✓ 体験型観光では工場見学、歴史探訪への関心が高まっている。
- ✓ 「また行ってみたい・住んでみたいと思う地域の条件」については、「おいしい食事・飲み物が食べられる地域」、「お祭りやイベントが楽しめる地域」が上位を占めている。
- ✓ シャトーカミヤなどの固有の資源が存在するものの、住民がそれらの地域資源を自慢したり、PRを行ったりしない傾向にある。
- ✓ 訪日外国人観光客の受け入れ態勢を強化していくことも必要である。
- ✓ まずは、住民自身が本市を「ワインと食のまち」であるとの認識を持ってもらうために、対内的なプロモーションを行っていくことが重要である。
- ✓ 東京から近いという強みを生かして、“旅”よりも“日常的な距離感”を押し出していくことで差別化を図っていくべきである。

「ワインと食」を観光交流のコア・コンテンツとして活用できる素地は十分ある

3rd Table

分析と課題編

ferzo

SWOT分析

■ 牛久市の現状と牛久市を取り巻く環境の整理

本市における人口動態や観光交流等に関する統計データ、各種基礎調査などから、本市の現状に関するSWOT分析を行った。



- 比較的安定した人口動態
- 縦横に整備された高速インフラ
- 都心からの至近な距離感
- シャトーカミヤの歴史
- ワイン醸造の実績
- 豊かな農業基盤と特産品
- 認知の高い牛久大仏
- まちの活性化に取り組む市民の出現

強み Strength

- 若者の定住意向の低さ
- 観光交流に対する関心が低い
- 広域観光イメージでないワイン
- 周遊ルートの未整備
- 脆弱な2次交通網
- 耕作放棄地の拡大

弱み Weakness

Opportunity 機会

- 訪日外国人の増加
- 東京オリンピック・パラリンピックの開催
- ニューツーリズム人気の台頭
- 国産ワインの評価の高まり
- 稀勢の里人気による知名度上昇

Threat 脅威

- 周辺自治体の観光交流への傾倒・注力
- 人口減少による国内観光市場の縮小
- 激化するインバウンド市場の争奪
- 成人若年層のアルコール離れ

課題の抽出

■ 取り組むべき4つの課題

SWOT分析から、本事業を推進していくにあたって取り組むべき課題について、「コンテンツの磨き上げ」「『ワインと食』資源の開発」「観光力の拡散」「認知度の強化」の4つを抽出した。



コンテンツの磨き上げ

現状の観光スポット・農村・特産物などの本市の既存の観光資源の多くを精査し、多様化しているマーケットニーズに対応できる品質へ磨き上げなければならない。



「ワインと食」資源の開発

うしく河童米などの一次産品に留まっている特産物等を新たな魅力的な食材として加工したり、現状の地元産ワインの醸造活動などを強化し、「ワインと食」の実像を創造しなければならない。



観光力の拡散

牛久大仏やシャトーカミヤなど主要3資源へ集中している多くの入込効果を2次交通や周遊ルートの整備により拡散して市域全体で共有する必要がある。



認知度の強化

牛久大仏や稀勢の里関、神谷バー、さらには関係性のある他地域等、縁の深い地域資源の高い知名度を活用し、牛久＝ワインと食の認知度を高めていく必要がある。

4th Table

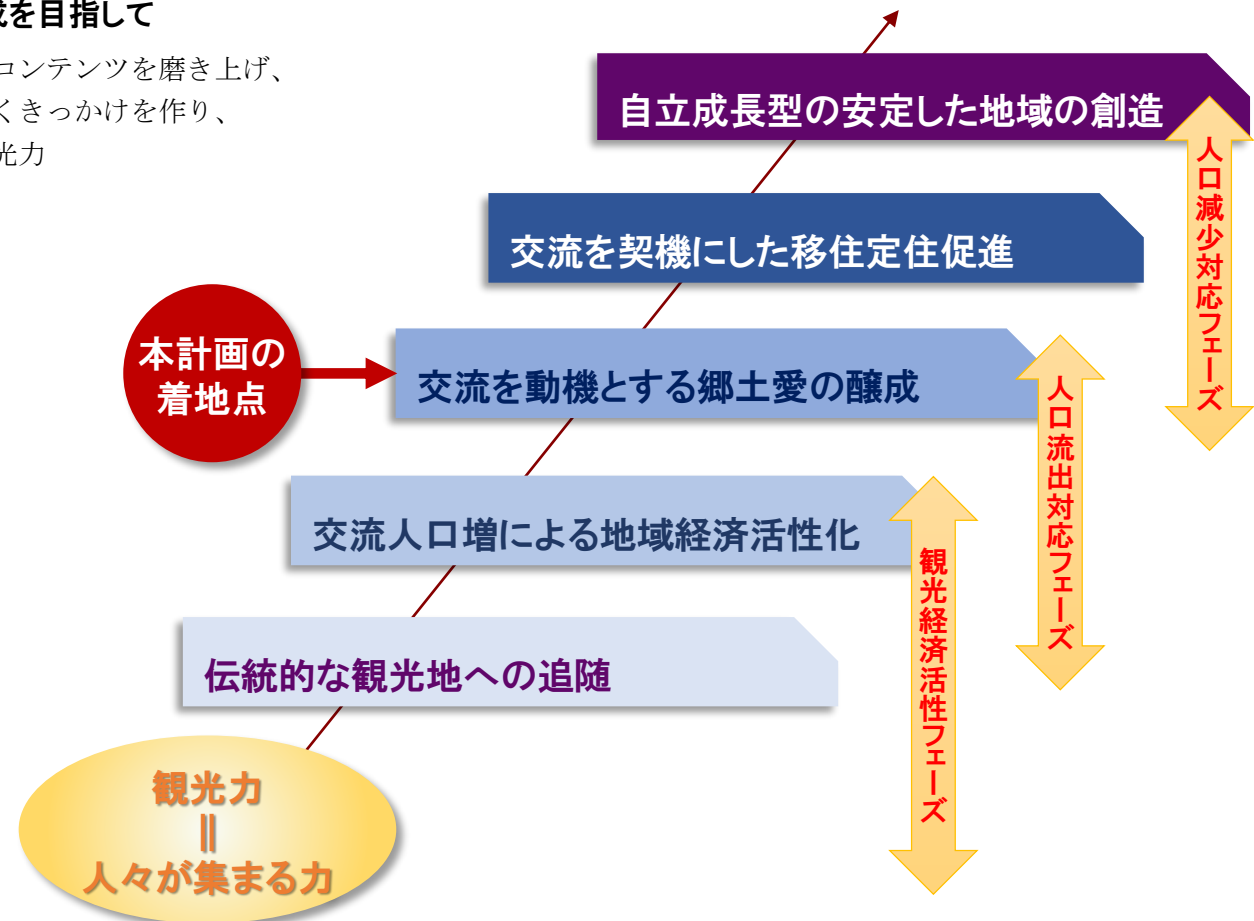
戦略と戦術 編

4°

基本方針～観光力の活用とゴールイメージ

■ 交流を動機とする郷土愛の醸成を目指して

本計画では、本市固有のコア・コンテンツを磨き上げ、それにより市民が本市へ愛着を抱くきっかけを作り、さらにコア・コンテンツがもつ観光力（＝人々が集まる力）を活用して交流人口のさらなる増加を図り、市民の郷土愛の醸成を図ることを目的とし、事業を進めるものとする。



戦略コンセプト

■ 「牛久らしいニューツーリズム」をコンセプトとした事業の展開

本計画においては、ワインと食を基軸とした“牛久らしいニューツーリズム”を基本的な戦略コンセプトとして施策を展開していく。戦略コンセプトの中核的なテーマを“牛久・愛”（郷土との絆意識）の強化とし、さらに4つの大きな柱をもとに具体的なアクションプランを展開していくこととする。



牛久らしい
ニューツーリズム

中核的なテーマはインナーブランディング

“牛久・愛”

(郷土との絆意識)の強化

来訪客との繋がりが創る牛久観光の**継続**する力

産業間の繋がりが創る牛久観光の**創造**する力

世代間の繋がりが創る牛久観光の**躍動**する力

地域間の繋がりが創る牛久観光の**連携**する力

観光交流の活性化を実現する
アクションプランへ

アクションプラン・マップ

継続

推進プラットフォームの構築

- ・官民協働コミュニティの設立

観光協会の機能拡充

- ・専門人材の育成、登用
- ・観光定点調査の実施
- ・着地型ツアーの開発

体験型観光の開発

- ・アグリ(農業・ワイン)ツーリズム開発
- ・外国人交流型プログラムの開発
- ・ワインオーナー制度

創造

特産品・食・土産品開発

- ・地場産ワイン等の活用
- ・企業コラボレーション

地産地消の促進

- ・「軽トラ市」等の実施
- ・ご当地レンピコンテストの実施

未利用空間等の活用

- ・空家等活用型事業
- ・耕作放棄地活用型事業

躍動

牛久ファンの醸成

- ・《仮称》WineClub-U(ワインクラブ牛久/公式ファンクラブ)の発足
- ・産官学連携マーケティング活動

愛着や誇りの造成

- ・観光キッズガイドの育成
(多言語対応)
- ・小中高生観光まちづくりコンテスト

各種文化財保全と整備

- ・おもてなし啓発セミナーの開催
- ・文化財ガイドの育成

連携

市内観光ルートの形成

- ・コミュニティバスを活用した市内観光バス事業
- ・ヘルスツーリズムルート事業

周辺観光地連携

- ・広域観光パスの開発・販売
- ・テーマ&ストーリー観光の構築

広域観光ルートの形成

- ・ワイン関連自治体との日本遺産登録申請
- ・海外関連都市とのワイン同盟

ワインつながりによる
広域連携事業計画

プロモーション(効果的な情報発信と拡散)



継続

4°



推進プラットフォームの構築

● 官民協働コミュニティの設立

概要

- ワインや食などをはじめとする本市の地域資源の魅力を生かし、地域への愛着や誇りを醸成しながら、地域の活性化を図る「官民協働コミュニティ」を設立する。
- 初動期は、法人格を持たず、官民協議会的なテーブル作りから始動、将来的にはより発展的な運営体も検討する。

展開

- 関連するステークホルダーによる定期的コミュニケーションの推進
- 中期的戦略の策定
- プロモーション、その他収益事業等の年次実施計画を立案
- 人材育成、コンテンツ開発、活性化推進のためのファンド形成



アクションプラン/継続

観光協会の機能拡充

- 専門人材の育成、登用

概要

- 観光協会の職員を中心に、観光交流に関するスペシャリストの育成、外部（民間）からの登用等を推進し、広く本市の地域資源に関する魅力の発掘・発信強化を目指す。
- 市民の様々なニーズや市場環境の変化に柔軟に対応しながら、観光振興の中心的な役割を担う。

展開

- 現状の運営実態の精査
- 経費・運用などの諸課題の整理
- 時勢を見据えた具体化と組織機能強化推進



専門人材イメージ

アクションプラン/継続

観光協会の機能拡充

● 観光定点調査の実施

概要

- 本市の観光活性化の効果測定やタイムリーな動きを把握するための基礎的なマーケティングリサーチを実施する。
- 特定の観光資源における継続的な定点調査により得られたデータをもとに、ニーズの把握、コンテンツの再評価、プロモーションの再構築などを容易にしていく。

展開

- 調査企画の策定／観光行動と移住・定住行動プロセスに関する調査項目検討・設定
- 調査対象者、調査地点の精査
- 実査・集計・分析



観光定点調査分析イメージ



観光協会の機能拡充

- 着地型ツアーの開発

概要

- 現在、県と実施している観光バスツアー（例：いばらきよいとこプラン）事業の実績を活用する。
- 新たな資源発掘やモデルコースの精査を行い都内等からの誘客を目指す。

展開

- 人口減少対策目的ツアーの計画化
- 将来的な「住んでみたい、働いてみたい」をテーマとしたツアー造成・販売・募集
- 観光協会の機能強化および外部委託などによる販売体制づくり

関係
既存事業

観光バスツアー事業(茨城県協力)

アクションプラン/継続

体験型観光の開発

- アグリ(農業・ワイン)ツーリズム開発

概要

- 本市の恵まれた自然環境を生かしたアグリツーリズムの販売を推進し、交流人口の拡大を図るとともに、本市の特産品やワインなどの認知度向上を促進し、着地型観光の柱とする。
- 市内の諸団体等の実績や実施済みの体験プログラムの活用など、連携を強化して官民協働で推進する。

展開

- 市内若手農業者グループとの連携強化
- 収穫期等での県内外の大学生などの協力・活用
- 市内調理専門学校や子どもたちなどを交えた郷土体験・収穫体験等のコンテンツ開発

関係 既存事業

UFOクラブの協力によるアグリツーリズム
うしくグリーンファーム農業体験／調理専門学校等との授業連携



アグリツーリズムイメージ



体験型観光の開発

● 外国人交流型プログラムの開発

概要

- 増加する訪日外国人の、本市への誘客を図るために、外国人向けの交流型プログラムの開発を推進し、多様な価値観の交流を促進する。
- 海外での認知度を高め、本市の国際化を強化する。

展開

- 在住外国人との協力体制強化
- 既存関連プログラムなどの精査と市民参加促進
- 資源の再評価や、受入体制（市内の多言語化、プロモーションなど）の検討

関係
既存事業

在住外国人への日本語教室事業

アクションプラン/継続

体験型観光の開発

● ワインオーナー制度

概要

- 体験型観光、とくに、アグリツーリズムの中核をなすものとして、ワインオーナー制度を実施する。
- 市内外の人々の牛久ワインに対する愛着の醸成や、牛久ファンの獲得を推進し、本市との絆を深め、郷土愛の醸成を図る。

展開

- 現行銘柄レガーム（牛久産ワイン）の活用
- オーナー制度活用による安定的な販売チャネルの獲得
- 年間を通じたオーナーと本市の関係性を構築できるプログラムの体系化



ワインオーナー制度イメージ



創造

アクションプラン/創造

特産品・食・土産品開発

● 地場産ワイン等の活用

概要

- 本市（うしくグリーンファーム）で収穫されたぶどうで作られたワイン・ぶどうジュース等を活用した特産品の開発等を推進する。
- 本市のブランディング・コンテンツである「ワインと食」の中核資源として位置づける。

展開

- 「レガーム（牛久産ワイン）」と「うしくグレープ（牛久産ぶどうジュース）」の活用
- 中長期的に増産の見込めるビジネスモデルの構築を模索
- 市民の参画や専門家の登用

関係
既存事業

レガーム・うしくグレープ生産事業



レガーム



うしくグレープ



アクションプラン/創造

特産品・食・土産品開発

- 企業コラボレーション

概要

- コンビニエンスストア等、市外民間企業とのコラボレーションなどにより商品開発等を推進する。
- 本市の知名度の高い地域資源を活用した商品開発を推進する。
- 地場産小麦など、地域食材を知名度向上の素材として活用していく。

展開

- 地場産小麦のさらなる活用
- 市民アイデアなどの公募による市民協働開発事業として展開

関係
既存事業

うしくグリーンファームでの小麦生産事業

アクションプラン/創造

地産地消を促進

● 「軽トラ市」等の実施

概要

- 地産地消を意識した本市農作物等の認知度・販路拡大、並びに観光資源化を目指す「軽トラ市」を開催する。
- 定期開催や既存イベントとの連携を図ることで、農・商工・観光などの連携を促進、定着化を図る。

展開

- 近隣自治体の実施実績などの検証
- 本市で実施する際の課題の検証
- 参加募集・告知・運営などの実施計画の策定



軽トラ市の実施イメージ



地産地消を促進

● ご当地レシピコンテストの実施

概要

- 地場産品やワイン等を軸に多様な参加が期待できるレシピコンテストにより広く、ご当地グルメの認知や新たなメニュー開発に寄与する。
- 市民・飲食事業者などの協力による本市の食資源への新たな親しみの場を創出する。
- 市外への認知を高め、ブランディングと食による滞在時間の増加を目指す。

展開

- 市内専門学校との連携や商品化の検討
- うしくピザフェスタなど人気イベントへの参加
- 商工会などのステークホルダーとの連携強化

関係 既存事業

うしくグリーンファームでのオイル生産事業／レガメ活用カクテルレシピ開発事業／調理専門学校との連携による特産品開発事業



未利用空間等の活用

● 空家等活用型事業

概要

- 空家や空店舗、古民家などの遊休資源の利活用により、市外からの交流客を呼び込む拠点づくりを推進する。
- 訪日外国人受入関連、ゲストハウスや体験型観光との連携や展開の場として活用する。
- 市民の雇用ほか関連事業展開などの関係人口の増加にも寄与させる。

展開

- 市内古民家等、現状の把握
- 事業モデルの構築、協力体制の構築
- 事業主体の公募と推進

関係
既存事業

空家・空店舗情報の収集・発信事業

アクションプラン/創造

未利用空間等の活用

- 耕作放棄地活用型事業

概要

- 市内の耕作放棄地を活用し、市内外のアクティブシニア等のための貸農園事業や地場産品生産推奨などの事業を支援する。

展開

- 耕作放棄地の現状把握
- 事業モデルの策定と運用





躍動

4°

アクションプラン/躍動

牛久ファンの醸成

- 《仮称》 WineClub-U(ワインクラブ牛久/公式ファンクラブ)の発足

概要

- 本市のブランディングを強化する「ワイン」を軸に内外コミュニティを形成する。
- ワインつながりによる多様な交流を実現し、SNSなどによる本市の魅力の市内外への発信を促進する。

展開

- 本市のシティプロモーション事業の一環としての位置づけ
- 市HPやSNSなどの活用と双方向のコミュニケーションの実現
- 本市への期待、課題、移住ニーズなどについての生の声の吸収



ワインつながりによる交流イメージ



牛久ファンの醸成

● 産官学連携マーケティング活動

概要

- 市内外の産業、行政、教育機関が一体となって、本市の魅力に様々なかたちで触れてもらえる機会を創出し、経済的な創造活動を通じて、活性化施策を打ち出していくプロジェクトを展開する。
- 本市の魅力や資源の再発見・再評価を促進しながら、牛久ファンの獲得を促進する。

展開

【展開イメージ】

- ・ ステップ①：プロジェクト推進母体の設置（p. 40記載の官民協働コミュニティ等）
- ・ ステップ②：ゴールイメージの策定（産品開発や資源活用等を通じた新たな魅力資源の創造）
- ・ ステップ③：連携機関の募集・要請・選定
- ・ ステップ④：ワークショップ等を通じた実践的なマーケティングの展開



愛着や誇りの造成

- 観光キッズガイドの育成(多言語対応)

概要

- 多言語ガイドを導入する。
- 語学教育の強化による海外からの誘客促進を図る。
- 本市在住の子どもたちや若年層の地域への理解や親しみを醸成する。

展開

- 子どもたちによる観光ガイドツールの作成
- 教育現場における英語教育の一環として導入
- 国際交流事業との連動や海外派遣事業OB・OGなどの参加でコミュニティ化を促進

関係
既存事業

土曜・放課後カッパ塾英語学習／ホワイトホース市青少年団受入事業

アクションプラン/躍動

愛着や誇りの造成

- 小中高生観光まちづくりコンテスト

概要

- 本市の小学校・中学校・高等学校等の児童・生徒・学生による観光まちづくりコンテストを実施し、多様なアイデアの創造や本市への愛着の醸成などを促進する。
- 夏季休暇期間などに照準を合わせ、世代別、テーマ別など、多様な参加形態がとれるように配慮し、子ども世代が広く本市の未来・将来像に関心を寄せる機会を作る。

展開

- 個人やクラス単位などの応募方式による参加
- 国際交流プログラムなどへの優先参加などのインセンティブの導入
- 地元有力企業のスポンサードなどによる運営

関係
既存事業

かっぱ大交流会事業／牛久郷土検定事業



アクションプラン/躍動

各種文化財保全と整備

- おもてなし啓発セミナーの開催

概要

- 内外の交流人口拡大に向け、事業者並びに市民のホスピタリティ強化を図る。
- 多様化・成熟化している観光客のニーズに対応できるよう、様々なレベルでの啓発活動を実施する。

展開

- 年1～2回程度の集合型啓発セミナーの実施
 - 対象①：各種文化財に関わるセクション
 - 対象②：交通機関・観光施設などのセクション
 - 対象③：その他、関心のある民間事業者・市民団体等
- 民間の既存おもてなし強化検定などの受験推奨（例 おもてなし検定／観光庁・厚生労働省後援）

アクションプラン/躍動

各種文化財保全と整備

- 文化財ガイドの育成

概要

- 本市の観光資源（特に歴史・文化）の解説力を強化して、より高い満足を提供するために、専門的な知識を有する文化財ガイドの育成を推進する。
- 内外の交流客が文化財ガイドを活用するための運用体制を整備する。

展開

- 歴史・文化に強い観光ボランティアの活用・育成
- 案内受付・人材受入窓口やガイド力の維持などを定期的に図る運営主体の明確化

関係
既存事業

歴史文化基本構想策定事業

連携

4°

アクションプラン/連携

市内観光ルートを形成

● コミュニティバスを活用した市内観光バス事業

概要

- 市内を循環しているコミュニティバスを市内の観光ルートと結び付けて、非マイカー利用者における観光用の2次交通手段として機能させる。
- JRおよび旅行会社等との連携も視野に入れ、専門的な知見も交えながら観光誘客に資するプロモーションや旅行商品の開発などを推進する。

展開

- シャトーカミヤを核とした市外向けの観光誘客ルートの整備
- 交流客の利便性の高いバス事業の在り方などの精査
- 回遊のための切符等の整備
- 関係機関（JRや旅行会社等）との連携体制の構築、販売促進



コミュニティバス「かっぱ号」
(牛久市ホームページより)



アクションプラン/連携

市内観光ルートを形成

- ヘルスツーリズムルート事業

概要

- 内外のシニア層を中心にヘルスツーリズムに主眼を置いたウォーキングルートを開発する。
- ルート上の文化財や資源に触れながら、市内観光ルートの隙間を埋めていく。
- 市内外からのシニア層を取り込むことで移住定住促進の一助として機能させる。

展開

- ウォーキングルートの選定
- ウォーキングモニターの実施
- 内外からの誘客展開（ウォーキングイベント等の実施）

関係
既存事業

ヘルスロード普及事業



アクションプラン/連携

周辺観光地連携

● 広域観光パスの開発・販売

概要

- 中核的なJR駅や中核的な資源を擁する本市を中心にした周辺自治体との連携による観光資源の体系化を推進する。
- 2次交通網の連携を促す広域観光パスの開発・販売を推進する。
- 面としての観光誘客を強化する。

展開

- 連携自治体の選定
- 具体的な観光モデルコースの検討と商品企画
- 関係事業者の募集
- 消費者によるモニタリング
- 販売手法やプロモーションの実践



アクションプラン/連携

周辺観光地連携

● テーマ&ストーリー観光の構築

概要

- 本市および周辺自治体における共通するテーマや歴史などをもとに、観光ルート等の開発を推進し、本市および周辺地域全体のブランディング・価値向上や回遊性向上による地域活性化を促進する。

展開

- 市内の地域資源の体系化
- 新たなテーマ・ストーリー別のコース化
- 内外へのプロモーション
- 周辺市町村の道の駅との広域連携



観光ルート開発イメージ

アクションプラン/連携

広域観光ルートの形成

- ワイン関連自治体との日本遺産登録申請

概要

- 県外の甲州市などのワインに縁のある自治体との連携を通じて、ワインの歴史・縁起をテーマにした日本遺産登録を推進する。
- 中核資源のシャトーカミヤを活用した交流人口の拡大を促進する。
- 県外連携による認知度の向上とブランディングを推進する。

展開

- 本市ワイン・テーマコンテンツの明確化
- 関係自治体との協議・連携強化
- ストーリーの構築と申請

関係
既存事業

日本遺産登録(甲州市連携)事業



春のシャトーカミヤ（牛久市ホームページより）

アクションプラン/連携

広域観光ルートの形成

● 海外関連都市とのワイン同盟

概要

- 本市の友好都市であるグレーヴェ・イン・キアンティ市（イタリア）、姉妹都市であるオレンジ市（オーストラリア）、ホワイトホース市（カナダ）などと「ワイン同盟（仮称）」を締結し、各都市からのワインをはじめとした産品等の流通と消費の支援を推進する。
- 各都市からの訪日誘客施策の展開、既存イベント等の連携強化を推進する。
- 海外都市のイメージを利用した認知度向上とブランディング強化を推進する。

展開

- 基本構想の構築
- 各都市との基本理念の協議・連携強化
- 具体的実施メニュー・プログラムの精査
- 実施計画の策定とプロモーション展開



海外関連都市とのワイン同盟イメージ

アクションプラン/プロモーション

プロモーション

● 効果的な情報発信と拡散

概要

- 各実施事業の効果的な認知を得るためにプレスリリース戦略を強化する。
- 各事業の進捗を庁内で共有しながら外部発信される本市イメージを再構築する。
- 市内外に本市の存在感を明確にし、知名度、認知度を高めることで「行ってみたい、住んでみたいまち」というポジションを獲得する。

展開

- 関係事業の進捗等の一元化管理（主にプロモーション面のマネジメント強化）
- シティプロモーションの一環としてプレスの活用、SNS等の拡散を主軸に展開し、発信コストの低減化と効率化を促進

関係
既存事業

ワイヤーサービスによる情報発信事業

5th Table

推進体制

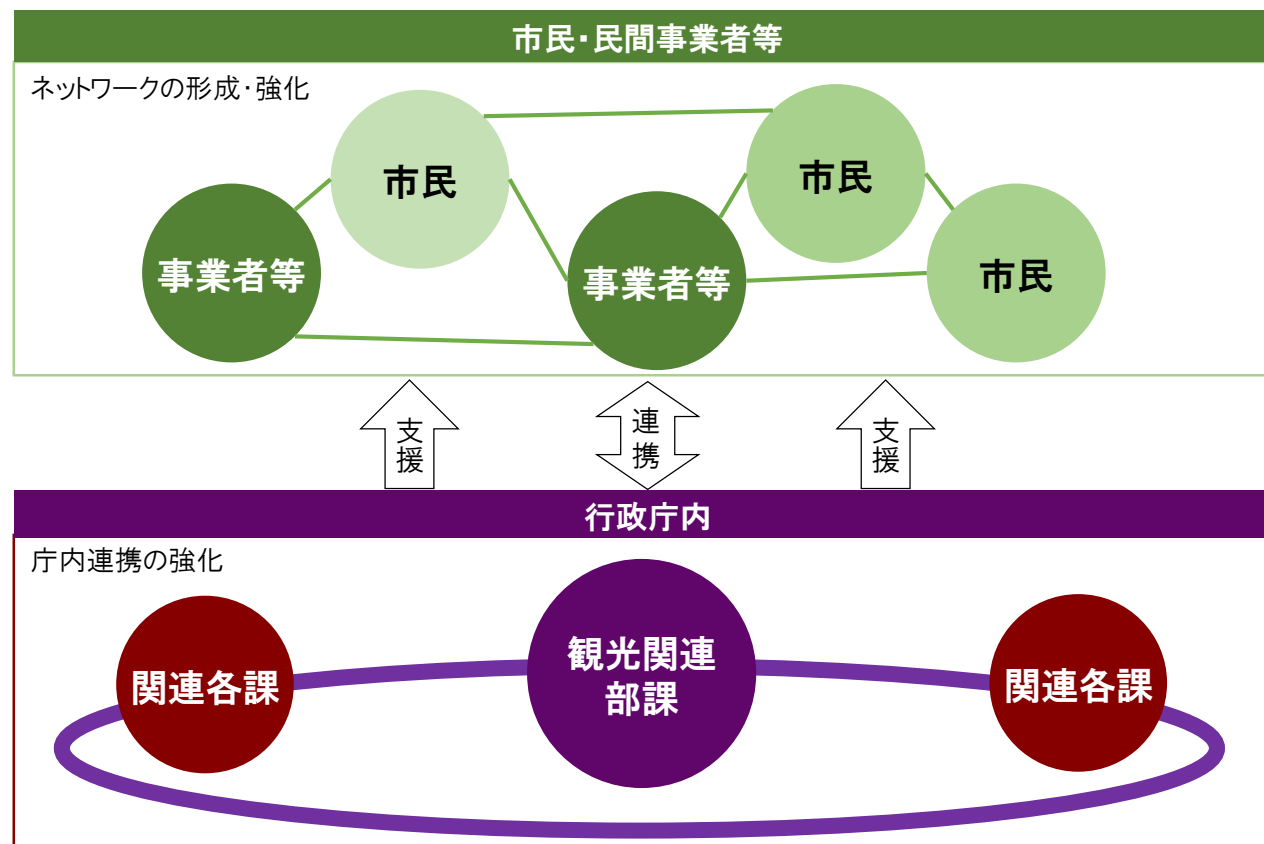
quinto

事業の推進体制(イメージ)



■ 庁内連携および官民連携の強化による事業の推進

本事業は、その内容が多岐にわたることから、事業の推進に当たっては庁内の関係各部課との情報共有をはじめとする各種連携を強化していくことが重要である。また、市民や市内の各団体がすでに取り組んでいる活動との連携や、それらの活動への支援を行う。市民や民間事業者等においては、各主体間のネットワークの形成や強化を促進していく。こうした庁内連携・官民連携・民民連携の強化等により、本事業を効果的かつ効率的に推進していくものとする。



参考資料

①牛久市地域振興検討委員会開催経緯

回	日時	議事内容
第1回	平成28年11月7日（月） 15：00～	<ul style="list-style-type: none">・会計、監事の指名・当委員会について・加速化交付金事業について・その他
第2回	平成29年1月16日（月） 14：00～	<ul style="list-style-type: none">・加速化交付金事業の進捗について・日本遺産について・その他
第3回	平成29年3月3日（金） 13：00～	<ul style="list-style-type: none">・ピザフェスの開催結果について・観光振興事業計画について・プロジェクションマッピングについて・PR動画、PR冊子の進捗について・モニターツアーについて
第4回	平成29年3月30日（木） 14：00～	<ul style="list-style-type: none">・プロジェクションマッピングの開催結果について・観光振興事業計画について・モニターツアーの開催結果について・PR動画、PR冊子の進捗について

参考資料

②牛久市地域振興検討委員会

■委員名簿(平成28年度時)

	団体名	役職	役職	氏名
1	牛久市商工会	経営指導員		浅野 忠雄
2	牛久市商工会	青年部副部長	会長	入江 秀夫
3	牛久市商工会	青年部副部長		坪井 孝賢
4	牛久青年会議所	副理事長		長野 元樹
5	牛久青年会議所	副理事長		高橋 太一
6	シャトーカミヤ	物販部長兼 営業推進部長	副会長	川口 孝太郎
7	牛久市観光協会	市商工観光課 主任	会計	栗原 毅
8	牛久市国際交流協会	市市民活動課 非常勤職員		板橋 華子
9	牛久市文化遺産 活用検討実行委員会	市文化芸術課 主任	会計	木本 挙周
10	竜ヶ崎農業協同組合	牛久営農経済センター センター長		川村 敬
11	うしくグリーンファーム (株)	会計		橋本 京子
12	UF0クラブ	副会長		長沼 雅之
13	常陽銀行牛久支店	支店長	監事	荒井 宏
14	筑波銀行牛久支店	支店長	監事	益子 邦広

■事務局(平成28年度時)

所属・役職	氏名
経営企画部長	飯泉 栄次
経営企画部次長	吉田 将巳
政策企画課長	柳田 敏昭
政策企画課	中島 雄一
	坂本 裕紀
	関根 隆行
建設部次長	岡野 稔

「ワインと食」による観光振興事業計画

および「ワインつながりによる広域連携事業計画」

発行日 平成29年3月

発行者 茨城県牛久市

〒300-1292 茨城県牛久市中央3丁目15番地1

TEL029-873-2111

編集 牛久市経営企画部政策企画課

