



〔概要版〕

「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。

1st Table

環境と観光

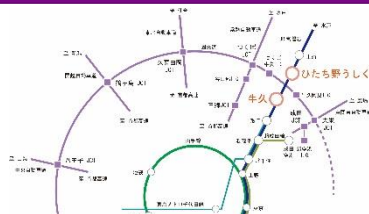
編 一牛久市の現状と施策の方向性

prima

牛久市の現状

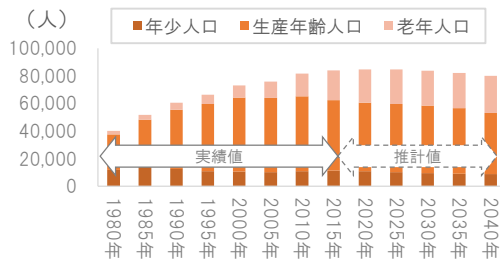
立地環境と気候等

- 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

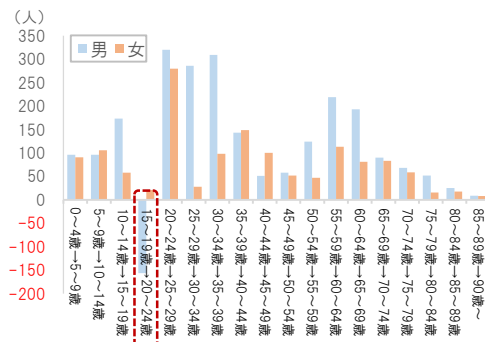


人口動態

- 東京圏や近隣市町村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・高齢化が進展する恐れ

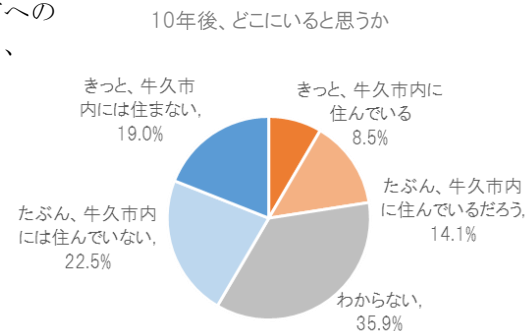


- 15才から19才の若年層の流出が顕著である一方、20代から30代のファミリー層や50代から60代の定年前後の層が多く流入

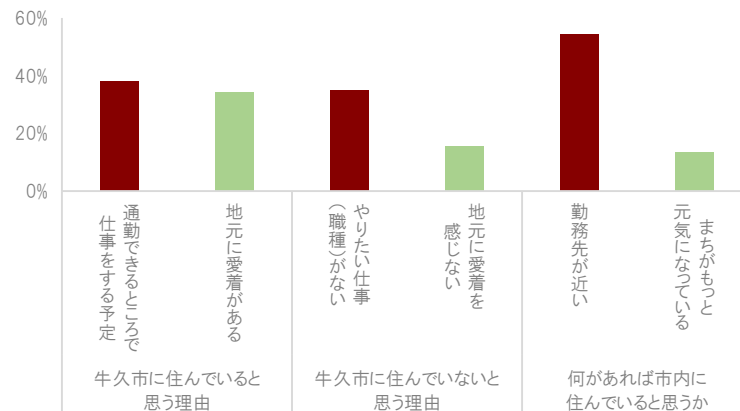


若者の定住意向

- 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





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

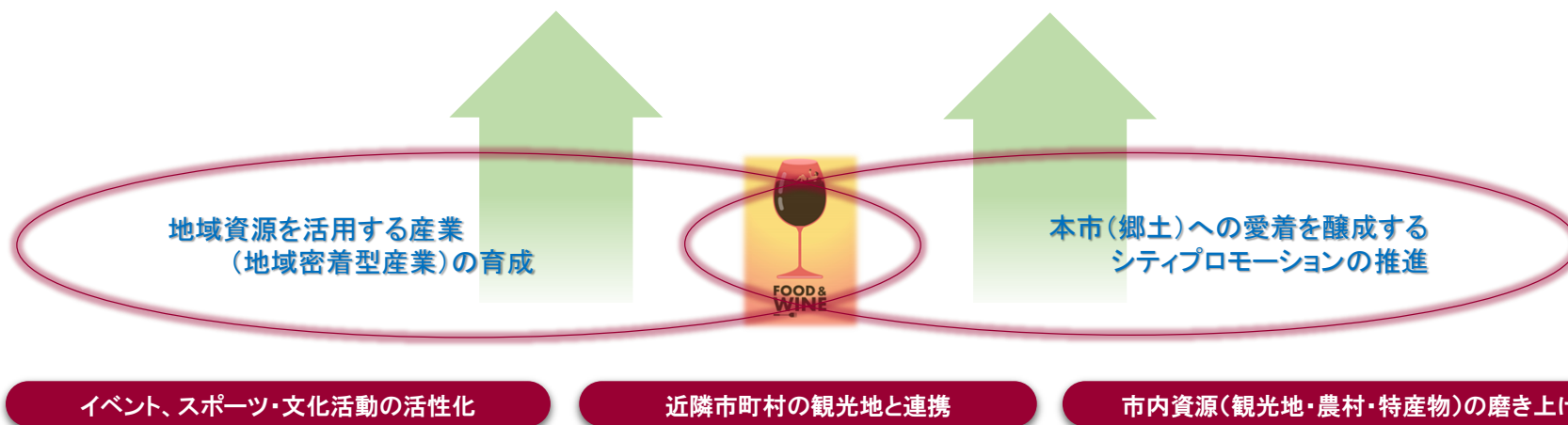
2060年、総人口「8万4千人」を目指す

(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



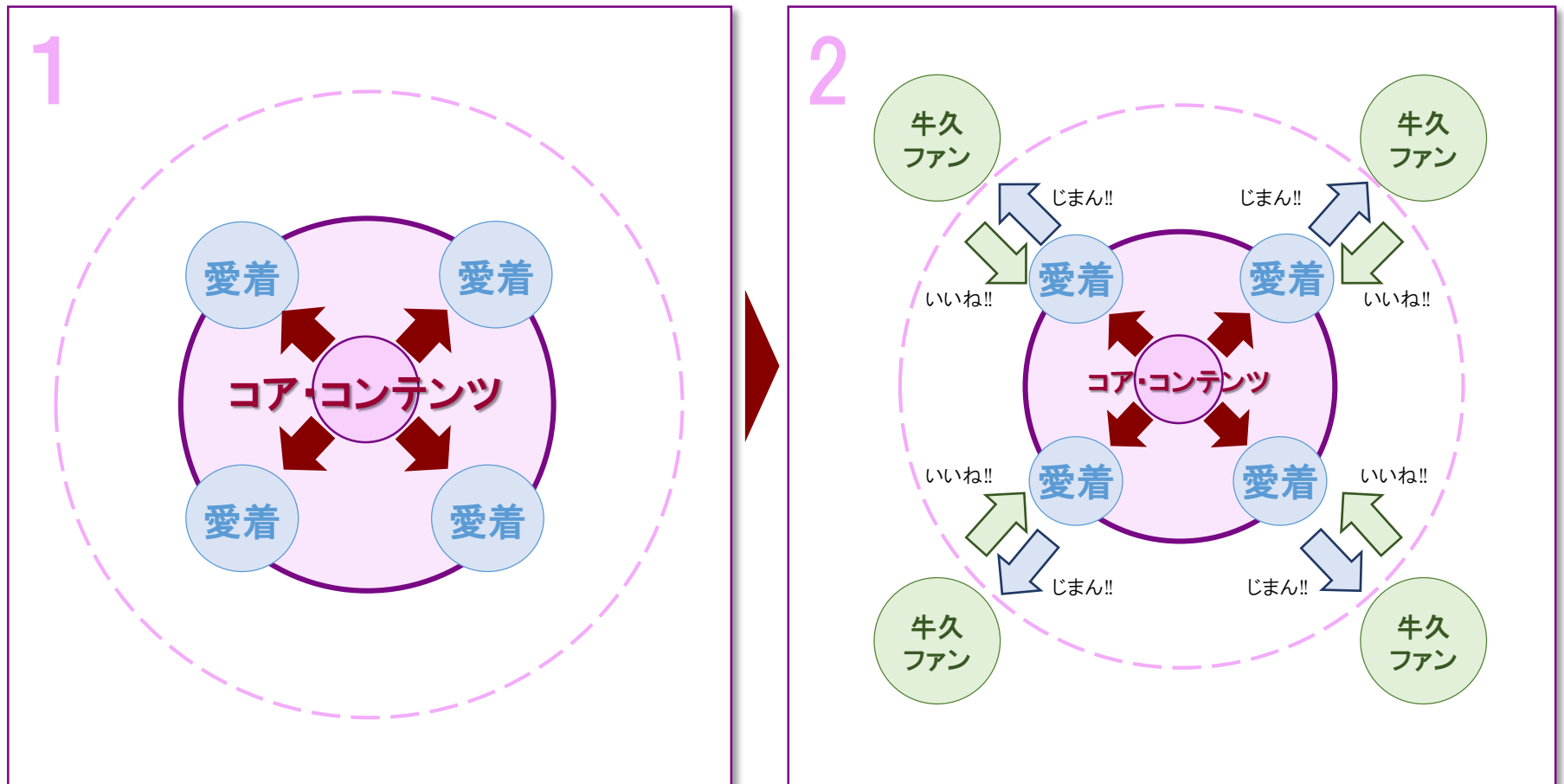
イベントや観光による交流を促進することで、本市の魅力を知り、また来たくなる・住みたくなる人の増加を図る。
さらに、多世代共生型の地域モデルの構築による世代循環を生み出し、地域の持続可能性を高める。

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 — 2つの関連調査報告

secondo

調査結果サマリー

■ 基礎調査の実施

- ①訪問客実態調査：本市の観光地を訪れた方に対する現地アンケート調査
- ②観光市場調査：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
- ③業界ヒアリング調査：観光における各分野の専門家に対するヒアリング調査

■ 基礎調査結果概要

本市のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 本市来訪者のイメージは、大仏のまち、<u>ワインのまち</u>、かつぱのまちが上位。 ✓ 来訪者の観光資源の認知度は、ワイン、シャトーカミヤ、などワイン関連のものが多い。 ✓ 一方で、広大なブドウ畑があったことや、日本初の本格的ワイン醸造場が建設された地であることなど、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。 ✓ 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。
体験型観光に関する嗜好	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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」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。
専門家の目線	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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。 ✓ 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。 ✓ まずは、住民自身が牛久市を「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活動を行うことが重要。 ✓ 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。

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

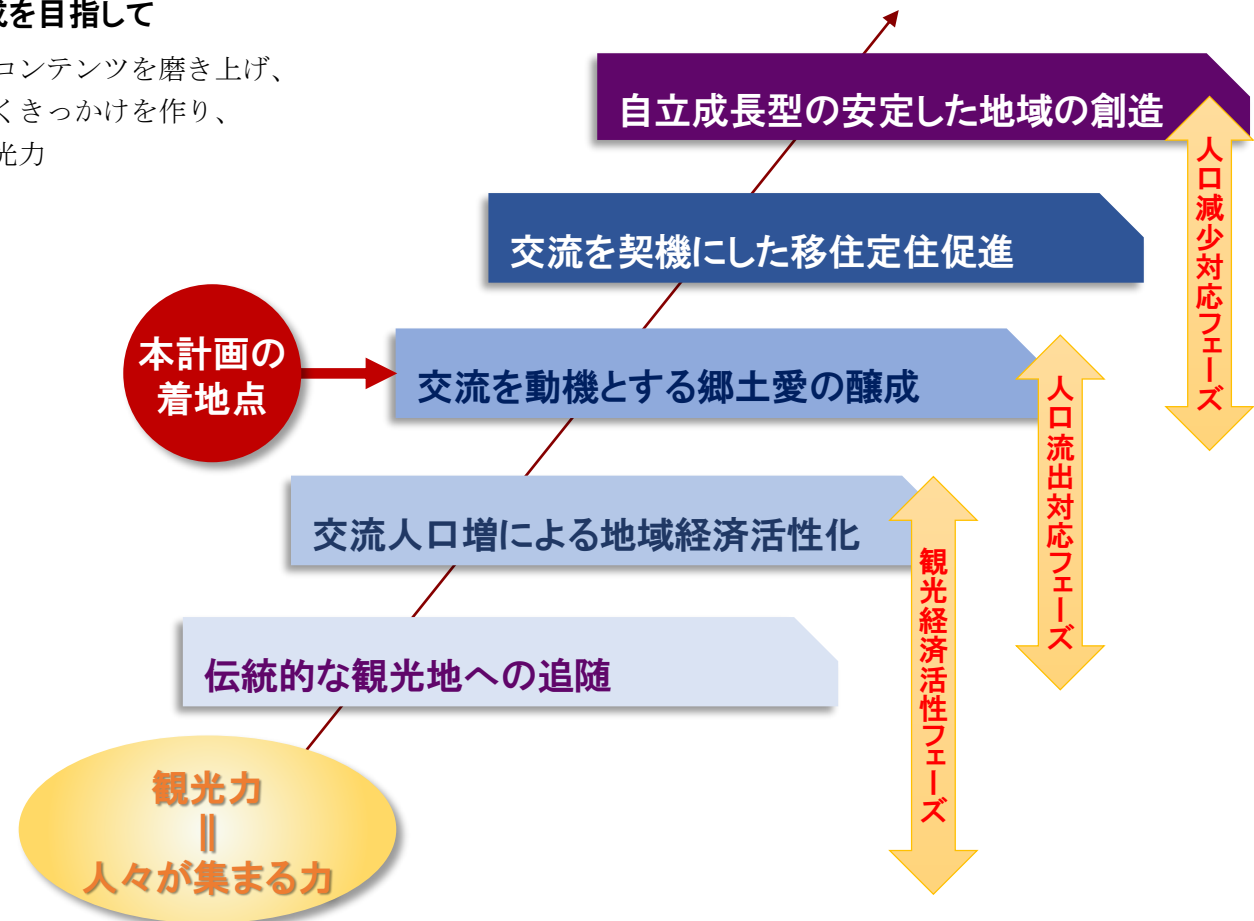
戦略と戦術 編

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)

5th Table

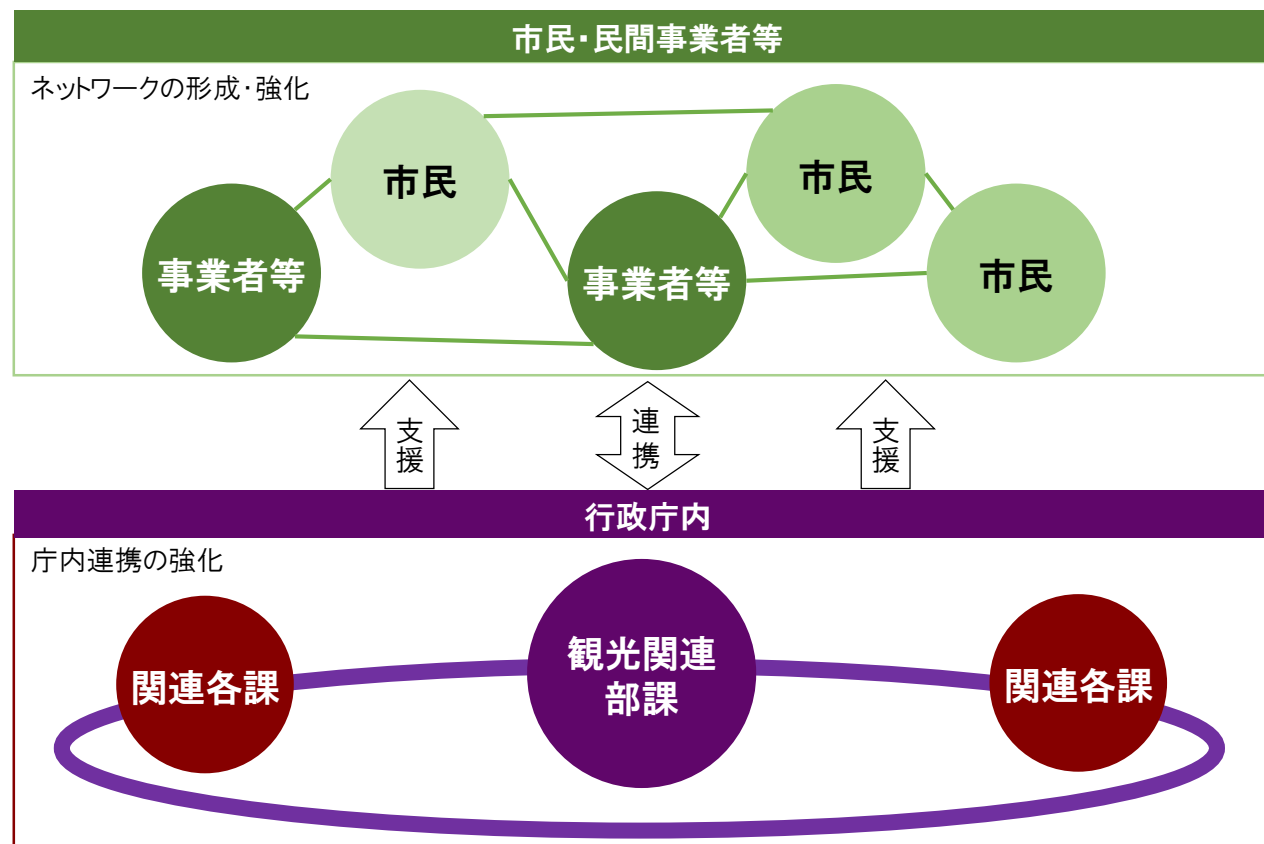
推進体制

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。



「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

