

1. 補助事業名

いばらきの魅力発信事業（マーケティング事業）

2. 補助事業の事業主体

茨城県

3. 補助事業の実施場所

茨城県、埼玉県

4. 補助事業の概要

本県の観光産業の支援を図るため、以下の事業を実施した。

（1）メディア等を活用した魅力発信

雑誌、WEB、テレビ等の広報媒体や動画、オンラインを活用した情報発信を行い、コロナ禍における旅行意欲や訴求力の高い観光資源等についてマーケティング調査を行った。

（2）新たな地域資源を活用した魅力発信

本県地域資源のひとつであるアウトドアをテーマとしたキャンプイベントを実施し、本県でのキャンプ需要等についてマーケティング調査を行った。

（3）観光キャンペーンを活用した魅力発信

首都圏において観光キャンペーンを開催し、首都圏在住者に興味・関心の高い観光資源等についてマーケティング調査を行った。

（4）大洗の観光資源を活用した魅力発信

大洗町の主たる観光資源である「景観」「食」などについて、WEB サイト掲載及びパンフレット作成による情報発信を行ったほか、ブランド認証品をPR し、ブラッシュアップのためのマーケティング調査を行った。

5. 補助事業に要した経費及び補助金充当額

補助事業に要した経費 52,240,719円

補助金充当額 52,240,719円

6. 補助事業の成果及び評価

(1) メディア等を活用した魅力発信

新型コロナウイルスの感染状況を勘案しながら、三密を避けたアウトドアや地元グルメ等の観光資源について、雑誌4誌（「オズマガジン」等）、WEBサイト5社（「ことりっぷWEB」等）への掲載及び、在京キー局テレビ5番組（テレビ東京「よじごじDays」等）での放映を通じた情報発信を行い、本県への誘客促進を図った。併せて首都圏在住者約2,190名に対し実施したマーケティング調査では、コロナ禍においても一定の旅行意欲があることが確認できたほか、「近場」や「個人・少人数」といった旅行スタイルが好まれる傾向であることが把握できた。

このほか、キャンプ動画を4本制作し、Youtube及びInstagramで配信するとともに、首都圏在住女性500名に対してマーケティング調査を実施した結果、女性のキャンプ意欲や、キャンプ場に求める設備など、今後、アウトドアを切り口とした施策展開を図る上で、有効なデータを得ることができた。

また、令和3年3月中旬に、水戸市の偕楽園好文亭においてオンラインを使った旅行イベントを開催し、「絶景」や「食」などの本県の魅力的な観光資源をPRするとともに、オンライン旅行への興味関心度等を調査したところ、コロナ禍ではオンライン旅行の需要は高く、誘客の一手法となり得ることが確認できたが、一方で、どのように地域の観光消費に繋げていくかなどの課題も明らかになった。

(2) 新たな地域資源を活用した魅力発信

キャンプを切り口とした観光誘客のため、令和2年10月中旬に、大洗サンビーチキャンプ場において首都圏のユーザーを対象に、キャンプ場とその周辺の地域資源を連携させたモニターイベントを開催したほか、WEBメディア「CAMP HACK」やSNSを通じた情報発信により、本県キャンプの知名度向上を図った。

併せて、約2,000名のキャンパーに対して、冬キャンプ等に関する興味関心度等を調査したところ、潜在的なニーズが確認できた一方で、情報不足などの課題も明らかになったため、これらの結果を踏まえ、キャンプを起点とした冬季における観光誘客、ひいては通年型の観光コンテンツの磨き上げに向けた施策に繋げていく。

(3) 観光キャンペーンを活用した魅力発信

令和3年2月下旬に、イオンモール与野（埼玉県さいたま市）において観光キャンペーンを開催し、アウトドアを中心とした観光資源についてPRを実施するとともに、来場者約400名に対してマーケティング調査を実施したところ、首都圏在住者には、「グルメ」、「温泉」といったコンテンツが、特に訴求力が高いということが把握できた。

(4) 大洗の観光資源を活用した魅力発信

WEBサイト「Walker Plus」への掲載をはじめ、大洗グルメガイドマップ（作成部数：30,000部）の作成・配布により、「景観」や「グルメ」といった大洗町の冬の観光資源に関する情報発信を行った。このほか、首都圏在住者を中心とした約2,000人に対して、冬の旅行目的や大洗町の名物料理の認知度等を調査したところ、「グルメ」、「温泉」といったコンテンツの需要が高かったほか、名物料理については、若年層ほど認知度が低い傾向であることが分かった。

大洗ブランド認証品については、認知度向上を図るため、ブランドカタログ（作成部数：6ページ版及び20ページ版各15,000部）を作成・配布するとともに、ホームページでの情報発信を行った。このほか、宿泊施設における試食キャンペーンを実施し、マーケティング調査を実施したところ、ブランド認証品の味やデザインに関する消費者の率直な意見が把握できたため、この結果を基にブラッシュアップに繋げていく。

【目標値：茨城県総合計画】

	目標値：2021年まで	実績値：2020年速報値
県内観光地点等入込客数（延べ人数）	8,450万人	約3,783万人