

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）アウトドア資源を活用した魅力発信

需要が高まる本県のキャンプについて広報媒体等による情報発信を行うとともに、大型キャンプイベントを開催し、キャンプが周辺地域に及ぼす経済効果等についてマーケティング調査を実施した。

（2）大洗の観光資源を活用した魅力発信

大洗の多様な観光資源を活用し、三密を避けた周遊イベントを開催することでコロナ禍での体験型観光のニーズ等について調査した。また、ブランド認証品ブラッシュアップのため、宿泊施設で試食品提供等を行い、マーケティング調査を実施した。

（3）新たな地域資源を活用した魅力発信

本県の「海」や「星空」といった地域資源に着目したナイトタイムイベントを開催し、新たな通年観光に繋がる資源の掘り起こしとマーケティング調査を実施した。

（4）観光キャンペーンを活用した魅力発信

電源地域を中心とした本県への誘客を図るため、首都圏等において観光キャンペーンを開催し、コロナ禍での魅力的な観光資源等についてマーケティング調査を実施した。

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 53,491,900 円

補助金充当額 53,491,900 円

6. 補助事業の成果及び評価

(1) アウトドア資源を活用した魅力発信

近年のアウトドア需要の高まりを契機に、キャンプを切り口として首都圏から近接した豊かな自然を活かした観光誘客を進めるため、令和3年11月に酒沼自然公園キャンプ場（茨城町）において、大型キャンプイベントを開催した。アウトドアが地域振興や観光消費に繋がるよう自治体や民間事業者に参加を呼びかけ、6自治体31企業が参加し、周辺アクティビティやご当地グルメの提供等により本県の魅力発信に寄与した。

また、閑散期となる冬期においてもアウトドアによる誘客を促進するため、モニターイベントを令和4年1月に水府竜の里公園キャンプ場（常陸太田市）で開催した。本イベントでは、開催地周辺の観光資源を活用し、そば打ち体験や近隣入浴施設への入り放題付きプランを販売し誘客を図った。

本事業におけるマーケティング調査の結果から、宿泊とアクティビティがセットで体験できることが付加価値と消費単価の増加に繋がること、加えて、冬期におけるキャンプ場の選定においては、電源や給湯設備が重要な役割を果たし、一定の需要があることが分かった。これらの結果を踏まえ、本県の自然環境と親和性の高いアウトドア事業の創出やキャンプ場における環境整備等、体験型の観光コンテンツに磨きをかける施策を検討する。

(2) 大洗の観光資源を活用した魅力発信

コロナ禍での体験型観光のニーズを調査するため、宝探しイベントを令和3年11月～翌年1月に実施した。イベントに対する満足度は約80%であり、概ね好評だったと評価できる。一方で、観光施設に対する満足度が食事や宿泊施設等の項目と比較して相対的に低く、更なる分析が必要と思料された。

また、ブランド認証品ブラッシュアップ事業においては、物産イベントへの出店や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。調査の結果、ブランド認証品制度の認知度は回答者全体の10%程度に留まり、今後、認知度向上への施策が必要であることが分かった。

(3) 新たな地域資源を活用した魅力発信

「海」や「星空」といった地域資源に着目し、閑散期となる冬期の観光施策を検討するため令和3年12月にナイトタイムイベントを大洗サンビーチ海水浴場（大洗町）で開催し、8日間の期間で約4万5千人の集客に成功した。

来場者へのマーケティング調査の結果、来場者全体の93%が大洗町への来訪経験があり、再来訪の動機付けとなった一方で、県内在住者が75%を占め、宿泊は7%に留まるなど、交流人口の増加や地域経済への波及効果といった面では課題が残るものとなった。今後、類似イベントを開催する場合においては、首都圏での認知度向上に向けての施策を検討する必要性があることが分かった。

(4) 観光キャンペーンを活用した魅力発信

令和4年1月に、イオンレイクタウン（埼玉県越谷市）において観光キャンペーンを開催し、「体験王国いばらき」をコンセプトに観光資源についてPRを実施するとともに、来場者約600名に対してマーケティング調査を実施した。

調査結果によると全体の約7割が、「日帰り」で茨城へ旅行に来ているが、60代や70代においては、約4割が「宿泊」を選んでおり、年代が上がるにつれて「宿泊」を選ぶ傾向にあることが分かった。

また、茨城県への旅行の交通手段として、約7割が自家用車の利用であるが、それ以外の交通手段の方は電車の本数やバスの運行などに不便を感じており公共交通機関との連携や公共交通機関を利用した観光ルートに課題があることが判明した。

「コロナ感染対策の実施状況」と「旅行の割引キャンペーン」について、それぞれ約25%が高い関心を持っていることが分かったため、感染状況を気にしながらもお得に旅行したいというニーズがあり、対応策を打ち出しながら茨城観光をPRすることが効果的であることが分かった。

【目標値】

	目標値：2021年まで	実績値：2021年速報値
県内観光地点等入込客数（延べ人数）	8,450万人	3,370万人
イベント開催時における周辺地域での消費額	7,040円/人	4,980円/人