

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、広報媒体等での情報発信を継続的に行うとともに、キャンプとアクティビティを掛け合わせた大型キャンプイベントを開催し、キャンプ、アウトドア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行った。

（2）大洗の観光資源を活用した魅力発信

大洗町の地域資源である「海」に着目し、海水浴以外の集客コンテンツとしてナイトタイムイベントを開催するとともに、冬季の新たな観光資源としての可能性を探るため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、電源地域をはじめとした本県への誘客を図るとともに、コロナ禍での旅行意欲等についてマーケティング調査を行った。

（4）デジタルマーケティングを活用した観光動向調査

キャンプイベントやナイトタイムイベントの開催に合わせて、開催電源市町村等における旅行者、宿泊数の増減や、周遊状況等を測定し、イベント開催効果や旅行者の動向を定量的に調査した。

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 | 54,255,300 | 円 |
| 補助金充当額 | 54,255,300 | 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

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4年10月に涸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たところ、5自治体53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。（県外からのイベント参加者の74%がキャンプのリピート意向を回答）

また、各キャンプ場の付加価値をつけた特別プランを作成・販売したことにより、宿泊単価の向上につながり平均消費額が増加した。さらに、本事業におけるマーケティング調査の結果から、イベントの中でも体験コンテンツ・アクティビティや食コンテンツの満足度が高いことが分かった。

今後、この結果を踏まえて、キャンプにおける体験型のコンテンツや県産食材を活用した食の提供など、付加価値を高める施策を検討する。

(2) 大洗の観光資源を活用した魅力発信

閑散期の誘客促進を図るとともに、宿泊を促進し、滞在時間の延長及び観光消費額の拡大を図るため、海でのナイトイベントを令和4年11月22日～27日に実施した。マーケティング調査の結果から、イベントに対する満足度は「非常に満足」と「満足」で約87%であり、概ね好評だったと評価できる。一方で、大洗（茨城）に近い関東圏内からの来場が多く、日帰り客が多い傾向にある。今後、宿泊を促す仕掛けやプロモーションを強化するとともに、アクセスが良いのも大洗（茨城）の魅力と捉え、日帰り客に対し消費を促す施策を検討する。

(3) 観光キャンペーンを活用した魅力発信

令和4年10月8日～10日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、電源地域市町の観光ブースを設置して観光PRを実施したほか、キャンペーン来場者及びイオンレイクタウン周辺在住者約800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、茨城県の食のイメージとしてどの年代の方も納豆のイメージが強いが、60歳以上の方では「あんこう料理」のイメージを持っている方も多いことが分かった。

また、旅行の情報を集める手段として、若い年代の方は主にSNSを使う割合が高く、60歳以上の方も主にWEBサイトを使う割合が高いことから、SNSやインターネットを使って茨城観光をPRすることが効果的であることが分かった。

(4) デジタルマーケティングを活用した観光動向調査

電源地域における旅行者の動向を定量的に調査することにより、当該地域の将来的な観光施策の企画・立案に寄与することを目的として携帯電話の位置情報を基にしたデジタルマーケティングを実施した。

一定の期間内（10月～11月）における令和3年度と令和4年度の比較では、宿泊客数が7.3%増加しており、コロナ禍からの宿泊需要の回復が進んでいると思料された。

また、東京都からの来訪者は、客数も多く、宿泊率も高いため、観光消費額を向上させる上でのメインターゲットとなりうる。加えて、千葉県や埼玉県からの来訪者は、客数も宿泊率も東京都に次いで多いため次点のターゲットになりうることが分かった。

性年代別でみると、男性の20～50歳代が全日客数、宿泊客数も上位を占め、女性では、20歳代の宿泊客数が多く、ターゲットとしての優先度が高いと思料される。

【目標値】

	目標値	実績値
県内観光消費額	4,000億円（2025年まで）	2,862億円（2022年速報値）
イベント開催時における周辺地域での消費額	5,980円/人	4,810円/人