

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

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

本県のキャンプ（アウトドア）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・食コンテンツ等をかけ合わせたキャンプイベントを開催し、キャンプ・アクティビティ・食コンテンツ等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、海水浴期間外の閑散期にナイトタイムイベントを開催することで、「大洗＝イルミネーション」という新しいブランド化を図るとともに、新たな観光資源コンテンツの定着につなげるため、来場者へのマーケティング調査を行った。

（3）地域資源を活用した魅力発信

本県がターゲットに据える「富裕層」の観光誘客を図るため、首都圏在住のペットオーナーやエキスパットを想定した「ペット同伴旅行」や「古民家を活用した文化体験」をテーマにモニターツアーを実施するとともに、富裕層の誘客につなげるための訴求ポイントや訴求力を高める戦略等について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 54,118,335 円

補助金充当額 54,118,335 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

コロナ禍に客層が広がったキャンプ需要に加え、アウトドアアクティビティや食・酒も切り口として観光誘客を進めるため、令和7年10月に涸沼自然公園キャンプ場（茨城町）にてキャンプイベントを開催した。アウトドアアクティビティや地域の食・酒が地域振興や観光消費額の増加に繋がるよう自治体や民間事業者に参加を呼び掛けたところ、99 事業者（市町村を含む）が出展し、2日間で6,100人の来場があった。

イベント事後のアンケート調査では、両日雨天だったもののイベントに対して「とても満足」「満足」との回答が約87%あったほか、来場者による県内消費や茨城キャンプ初体験者の再来訪による消費期待額など、経済波及効果は1億円（推計）だった。

また、イベント中アンケートでは「キャンプ地としての茨城県のイメージ」について、県外ユーザーの約45%が「食材が豊か」と回答しており、本イベントを通して県産食材の魅力発信に繋がられた。

今後、この結果を踏まえて、アウトドアや食といった本県の強みを生かしたコンテンツによる誘客促進を広く検討していく。

(2) 大洗の観光資源を活用した魅力発信

「大洗＝イルミネーション」という新しいブランド化を図るとともに、新たな観光資源コンテンツの定着につなげるため、海でのナイトイベントを令和7年11月2日～3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80%であり、概ね好評だったと評価できる。理由として、光のコンテンツの評価が良かったほか、次いでフード・ドリンクも満足度に寄与していることが分かった。

また、調査対象者のうち、県外在住者が約4割であり、SNSに加え、地元メディアの活用により、近隣地域や商業施設等でもイベントの認知度が拡大したと考えられる。

この結果を踏まえて、今後は更なる近隣施設との連携を図り、大洗町や周辺地域への立ち寄りの誘引にも注力し、満足度の向上へ繋げる施策を検討するとともに、持続的なイベント運営に向けた取り組みを検討する。

(3) 地域資源を活用した魅力発信

【ペットツーリズム】

本県がターゲットに据える「富裕層」の観光誘客を図るため、ペットオーナーを想定した「ペット同伴旅行」をテーマにモニターツアーを令和7年11月6日～7日に実施した。

アンケート調査では、体験項目に対する満足度は、体験項目の半数が「概ね良好」であった。また、茨城の印象・認知度については、約80%が「『茨城＝海の犬旅』という印象」を「強く持った」、「ある程度持った」との回答であり、おおむね好評であったと評価できる。

【エキスパット】

本県がターゲットに据える「富裕層」の観光誘客を図るため、エキスパットを想定した「古民家を活用した文化体験」をテーマにモニターツアーを令和7年10月21日～22日に実施した。

アンケート調査では、茨城県の関心事について「ユニークな宿泊施設（古民家・キャンプ等）」への関心は6項目中4位にとどまっていたものの、モニターツアーに関する掲載記事への反応を見ると、「伝統的な家屋での暮らし（地方・田舎）」が最も興味を持ったものとして1位となった、記事閲覧後の印象変化や興味関心の向上が一定数見られ、コンテンツ接触が態度変容のきっかけになることが示唆された。

この結果を踏まえて、引き続き地域資源をフックとした誘客コンテンツのマーケティング調査の実施を検討する。

【目標値】

	目標値	実績値
県内観光消費額	4,000億円（2025年まで）	4,482億円
イベント開催時における周辺地域での消費額	6,260円/人	6,500円/人