

国内外に向けた魅力発信・観光誘客の強化

(頁)

- ① 魅力発信・新たな観光資源の発掘・磨き上げ
 - (1) 魅力ある観光地域づくりの推進・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
 - (2) 魅力発信のためのプロモーション・・・・・・・・・・・・ 4

- ② グローバル戦略・インバウンド需要の取込み
 - (1) 外国人観光客の誘客促進・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
 - (2) 茨城空港の利活用促進・・・・・・・・・・・・・・・・ 6

- ③ 世界に広がる I B A R A K I ブランド・農林水産物の販路拡大
 - (1) トップブランド化と販路拡大・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
 - (2) 農林水産物等の輸出促進・・・・・・・・・・・・・・・・ 8

令和 5 年 8 月 1 8 日

営 業 戦 略 部

① 魅力発信・新たな観光資源の発掘・磨き上げ

(1) 魅力ある観光地域づくりの推進

<p>現状と課題</p>	<p><現状></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 新型コロナウイルス感染症の影響で低迷した観光需要については、回復傾向にあるところ。 ○ 感染症拡大に伴い、人々のライフスタイルや価値観が多様化するとともに、アウトドアをはじめとした体験観光への注目の高まりや、ワーケーションなど新たなニーズが生まれている。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ アフターコロナにおける観光需要を効果的に観光地へ取り込み、地域の「稼ぐ力」を向上させるため、魅力ある観光地域づくりを推進することが求められる。 ○ 本県の観光の差別化を図るため、本県が優位性を持つアウトドア体験や食などの観光資源の発掘・磨き上げに取り組むとともに、それらの魅力を全国に発信し、観光誘客を促進する必要がある。
<p>これまでの取組</p>	<p>1 アウトドアや食などの地域資源を活用した観光振興</p> <p>(1) キャンプを切り口とした観光振興</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 新たなアウトドアコンテンツの実証事業の実施 ○ キャンプ場ポータルサイトによる継続的な情報発信 ○ 大型キャンプイベントの開催 ○ マッチングイベント等によるアウトドアビジネス展開支援 <p>(2) 食をテーマとした観光振興</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 食のプロフェッショナル（フードジャーナリスト・グルメ雑誌編集部）による県内の優れた飲食店の選定及び小冊子の作成 ○ 県産食材を利用した新たな名物料理（いばらきガパオ・いばらき乙女のずるびきうどん）の開発・PR ○ 新たなお土産品の開発支援・販売会等によるプロモーション <p>(3) 新たな旅スタイルの創出</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 「川」「海」「湖」「山」をテーマとした、ワーケーションのモニターツアーを実施 <p>2 茨城プレデスティネーションキャンペーンの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 市町村・事業者等と協力し特別企画等を展開 ○ ポスターやガイドブック、WEBでのプロモーション ○ 全国の旅行事業者等を対象とした、全国宣伝販売促進会議及びエクスカージョン（現地視察会）の実施 <p>【参考】デスティネーションキャンペーン（DC）</p> <p>JRグループ6社と地域が一体となり、集中的な誘客プロモーションを全国で展開する国内最大規模の観光キャンペーン。21年ぶりに本県で実施される。</p>

	<p><茨城DC実施スケジュール> 令和4年10～12月：プレDC 令和5年10～12月：DC 令和6年10～12月：アフターDC</p>
今後の取組方向	<p>○ これまでの取組を継続しつつ、DC本番の本年は、JRグループ6社と連携しての全国へ向けた集中プロモーションを実施するとともに、更なる観光資源の創出・磨き上げに取り組む。</p> <ul style="list-style-type: none">・県が主体となって行うチャレンジングな観光コンテンツ（ツアー）の造成・県内のアウトドアアクティビティや食などの体験を一堂に集めた、キャンペーンを象徴するイベントの開催 <p>○ インバウンドも視野に入れ、今後の本県観光のフラッグシップとなるような観光地の創出に資する事業への補助及び伴走支援を実施することにより、魅力ある観光地域づくりに繋げていく。</p>

① 魅力発信・新たな観光資源の発掘・磨き上げ

(2) 魅力発信のためのプロモーション

<p>現状と課題</p>	<p><現状></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ テレビを始めとするメディアへのパブリシティ活動を通して、本県の観光資源や農産物などを県内外に広く発信するとともに、インターネット動画サイト「いばキラTV」やアンテナショップなど、様々な媒体を活用し情報発信を行っている。 ○ 令和4年度のメディア露出による広告換算額は、約160億円となっており、平成28年度の51億円から約3倍に増加している。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 観光誘客や県産品のブランド化を一層推進するため、引き続き、県内の多様な魅力を戦略的に発信していくことが必要である。
<p>これまでの取組</p>	<p>1 メディアへのパブリシティ活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 首都圏等メディアへのプレスリリースの配信及びメディアへのアプローチ ○ 県産品等の提供による積極的なパブリシティの実施 ○ 茨城空港就航先へのメディアキャラバンの実施 <p>2 インターネット動画サイト「いばキラTV」</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ インフルエンサーなど発信力の高い著名人を起用したアウトドアを始めとする観光資源や県産品などのPR動画の制作・配信 ○ Vtuber「茨ひより」を活用した魅力発信動画の制作・配信及び「AI茨ひより」を活用したプロモーション ○ X（ツイッター）、インスタグラム等のSNSを活用した旬の情報の発信 <p>3 アンテナショップ「イバラキセンス」</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 県のブランド商品の販売及び旬のフルーツを使ったスイーツや名物料理の提供 ○ メディア向け県産品PRイベント開催によるテレビ等での露出獲得及び市町村や生産者等のPR販売イベントなどによる賑わいづくり
<p>今後の取組方向</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 観光スポットや県産品など、メディアからニーズの高い情報をまとめたPR資料を活用し、効果的なメディアアプローチを実施していく。 ○ YouTubeやTikTok等での人気クリエイターを起用した動画の制作・配信を行っていく。 ○ アンテナショップでの、コンテスト受賞商品など厳選された逸品やブランド商品の販売を強化していく。

② グローバル戦略・インバウンド需要の取込み

(1) 外国人観光客の誘客促進

<p>現状と課題</p>	<p><現状></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 令和4年10月に水際対策が大幅に緩和されて以降、インバウンド需要は回復傾向にある。(令和5年6月の訪日外国人旅行者数(推計値)は207万人となり、コロナ禍前の令和元年同時期と比較して72.0%まで回復。) ○ 今月10日には、中国からの団体旅行も解禁され、さらなる訪日外国人旅行者の増加が期待される。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 水際対策の大幅緩和を受け、インバウンド需要の回復が加速化していることや、個人旅行への移行、ネット活用の拡大など、訪日外国人旅行者の旅行動向を踏まえた誘客プロモーションを戦略的に展開し、確実に需要の取り込みを図っていく必要がある。
<p>これまでの取組</p>	<p>1 市場別戦略に基づく誘客促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 重点市場からの戦略的誘客 <ul style="list-style-type: none"> ・台湾：食と観光の集中的なプロモーションの実施 ・タイ：タイ旅行業協会と連携した現地セミナー、ファムツアーの実施 <p>2 強みのあるコンテンツを活かした誘客促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ サイクリングをテーマとした誘客促進(台湾・タイ等) ○ ゴルフプロモーションの実施(韓国・台湾・豪州等) <p>3 個人旅行の需要確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ デジタルマーケティングの実施 <ul style="list-style-type: none"> ・重点市場等に向けたSNS等を活用したターゲティング広告 ○ 都内滞在客の県内誘客に向けた仕掛けづくり <ul style="list-style-type: none"> ・体験型コンテンツの造成促進 ・OTAへの掲載促進
<p>今後の取組方向</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 引き続き重点市場である台湾やタイを中心に、市場特性を踏まえたプロモーションを実施するとともに、本県の強みを活かした誘客促進や高付加価値なコンテンツ提供による個人旅行の需要確保に向け積極的に取り組んでいく。 ○ 特に台湾については、昨年度実施した茨城を強烈に印象付ける台湾最大級のプロモーションにより喚起された旅行・購買意欲を、実際の来県による観光消費や県産品の購入に繋げる取組を実施することにより、本県への観光誘客と輸出拡大を図る。

② グローバル戦略・インバウンド需要の取込み

(2) 茨城空港の利活用促進

現状と課題	<p><現状></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 国内線は令和4年7月から4路線7往復全ての運航が再開。 ○ 国際線は令和5年3月から台北便が再開し、8月からは上海便が再開。 <p>国内線【スカイマーク】</p> <table border="1" data-bbox="279 459 1013 672"> <thead> <tr> <th>路線</th> <th>運航計画</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>札幌便</td> <td>2往復/日</td> </tr> <tr> <td>神戸便</td> <td>3往復/日</td> </tr> <tr> <td>福岡便</td> <td>1往復/日</td> </tr> <tr> <td>那覇便</td> <td>1往復/日</td> </tr> </tbody> </table> <p>国際線</p> <table border="1" data-bbox="279 750 1380 1052"> <thead> <tr> <th>路線（航空会社）</th> <th>運航計画</th> <th>備考</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>上海便（春秋航空）</td> <td>4往復/週</td> <td>R5. 8. 4 から運航再開</td> </tr> <tr> <td>西安便（春秋航空）</td> <td>4往復/週</td> <td>R5. 12. 31 まで運休</td> </tr> <tr> <td>台北便（タイガーエア台湾）</td> <td>2往復/週</td> <td>R5. 3. 26 から運航再開</td> </tr> <tr> <td>長春便*（青島航空）</td> <td>3往復/週</td> <td>当分の間運休</td> </tr> <tr> <td>福州便*（青島航空）</td> <td>3往復/週</td> <td>当分の間運休</td> </tr> <tr> <td>南京便*（青島航空）</td> <td>2往復/週</td> <td>当分の間運休</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">※連続チャーター便</p> <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 定期路線の維持・拡大に向け茨城空港の利用促進に取り組む必要がある。 ○ 運休が継続している中国路線について、運航再開できるよう働きかけていく必要がある。 	路線	運航計画	札幌便	2往復/日	神戸便	3往復/日	福岡便	1往復/日	那覇便	1往復/日	路線（航空会社）	運航計画	備考	上海便（春秋航空）	4往復/週	R5. 8. 4 から運航再開	西安便（春秋航空）	4往復/週	R5. 12. 31 まで運休	台北便（タイガーエア台湾）	2往復/週	R5. 3. 26 から運航再開	長春便*（青島航空）	3往復/週	当分の間運休	福州便*（青島航空）	3往復/週	当分の間運休	南京便*（青島航空）	2往復/週	当分の間運休
路線	運航計画																															
札幌便	2往復/日																															
神戸便	3往復/日																															
福岡便	1往復/日																															
那覇便	1往復/日																															
路線（航空会社）	運航計画	備考																														
上海便（春秋航空）	4往復/週	R5. 8. 4 から運航再開																														
西安便（春秋航空）	4往復/週	R5. 12. 31 まで運休																														
台北便（タイガーエア台湾）	2往復/週	R5. 3. 26 から運航再開																														
長春便*（青島航空）	3往復/週	当分の間運休																														
福州便*（青島航空）	3往復/週	当分の間運休																														
南京便*（青島航空）	2往復/週	当分の間運休																														
これまでの取組	<p>1 就航対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 国際線の運航再開や国内チャーター便の運航に向け、航空会社や旅行会社との就航交渉を実施 ○ 空港の受入体制確保に向けたC I Q機関との協議を実施 <p>2 利用促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 新聞やテレビ、ウェブ等の各種メディアを活用したPRの実施 ○ U字工事とのタイアップによる栃木県民へのプロモーションの実施 ○ 関係課と連携し県内外のイベントに出展 ○ 全国旅行支援やスカイマークとの共同企画による格安運賃キャンペーンに合わせ、1,000円レンタカー制度の拡充を実施 																															
今後の取組方向	<ul style="list-style-type: none"> ○ 庁内関係課をはじめ、航空会社や旅行会社等と連携し、茨城空港の利用促進に積極的に取り組み、現在就航している路線の搭乗実績の向上を図り、路線の定着と拡充につなげていく。 ○ 運休している路線の運航再開に向けては、茨城空港が北関東の空の玄関口として、多くのインバウンド客を受け入れ、県内をはじめ更なる消費拡大につながるよう、引き続き航空会社や旅行会社等との協議を継続していく。 																															

③ 世界に広がる I B A R A K I ブランド・農林水産物の販路拡大

(1) トップブランド化と販路拡大

<p>現状と課題</p>	<p><現状></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 本県は、令和3年の農業産出額において全国第3位であるが、トップブランドと呼べる農林水産物が少ないのが現状である。 ○ このため、本県を代表し差別化できる農産物として、メロンの「イバラキング」、梨の「恵水」、「栗」、「常陸牛」、豚肉の「常陸の輝き」の5品目に重点化してブランド化を推進している。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 首都圏をはじめとする大消費地や県内の消費者をターゲットにした効果的なPRや実需者であるレストラン等とのマッチングを図ることにより、県産農林水産物の認知度向上やイメージアップ、販売促進を図る必要がある。
<p>これまでの取組</p>	<p>1 県産農林水産物のブランド化</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 「イバラキング」、「恵水」、「栗」、「常陸牛」、「常陸の輝き」の重点5品目について、メディア露出の増加や高級店での取扱推進などの戦略的な営業活動等により、ブランド確立を図っている。 (令和4年度実績) <ul style="list-style-type: none"> ・メディア露出件数：315件 ・取扱店舗：(新規)日本橋高島屋外48件、(継続)京橋千疋屋本店外31件 <p>2 県産農林水産物のイメージアップ</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 県産農林水産物の認知度向上・イメージアップを図るため、首都圏をはじめ、関西・北海道市場の量販店等における茨城フェアの開催や、ホームページ・SNS等によるPRを行っている。 ○ フランス発のオーガニック・スーパーマーケット「ビオセボン」10店舗(東京・神奈川)で有機農産物を販売する「茨城オーガニックフェア」を2週間開催。 <p>3 県産農林水産物の販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 農林水産物や加工品の新たな販路開拓のため、産地と小売店バイヤーやレストランのシェフ等との商談会開催やサンプル提供等による商品開発支援により、広く県産食材の取扱いを推進している。
<p>今後の取組方向</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ これまでの取組を継続・拡充しつつ、新規の取組による話題の創出を図ることで、メディアへの露出と高級店での取引を増加させ、ブランド力の向上と定着を図るとともに、重点5品目で得られたブランドイメージを他の農林水産物にも波及させる。

③ 世界に広がる I B A R A K I ブランド・農林水産物の販路拡大

(2) 農林水産物等の輸出促進

現 状 と 課 題	<p><現状></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 令和4年度の農林水産物及び加工食品の輸出実績は86.85億円。 ○ 水産物の輸出額がマサバの不漁等により前年比83%に落ち込んだものの、農産物及び加工食品については過去最高額を更新。 <p>【参考】農林水産物及び加工食品の輸出実績 (単位：百万円)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>品目</th> <th>令和3年度</th> <th>令和4年度</th> <th>前年度比(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>農産物合計</td> <td>975</td> <td>1,316</td> <td>135</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">内 訳</td> <td>青果物</td> <td>430</td> <td>506</td> <td>118</td> </tr> <tr> <td>米</td> <td>361</td> <td>389</td> <td>108</td> </tr> <tr> <td>畜産物</td> <td>184</td> <td>421</td> <td>229</td> </tr> <tr> <td>水産物</td> <td>6,888</td> <td>5,690</td> <td>83</td> </tr> <tr> <td>加工食品</td> <td>1,632</td> <td>1,679</td> <td>103</td> </tr> <tr> <td>合計額</td> <td>9,495</td> <td>8,685</td> <td>91</td> </tr> </tbody> </table> <p>※ 県事業等を通じて関与及び支援した事業者などへの聞き取り調査結果（県調べ） ※ 水産物は年度ではなく年（暦年）で集計</p> <p><課題></p> <p>(農林水産物)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 農産物の更なる輸出拡大に向けては、海外での販売促進活動の強化等による県産農産物の知名度向上や既存販路の定着に加え、新たな国や地域で市場の開拓に取り組む必要がある。 ○ 原発事故に伴う輸入規制措置や検疫条件の設定などにより、国や地域によっては全てあるいは一部の品目について輸出ができない状況。 <p>(加工食品)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 継続的かつ大きなロットでの輸出に結び付けるため、商品の差別化や現地ニーズを踏まえた商品提案などマーケットインの発想に立った取組が必要。 	品目	令和3年度	令和4年度	前年度比(%)	農産物合計	975	1,316	135	内 訳	青果物	430	506	118	米	361	389	108	畜産物	184	421	229	水産物	6,888	5,690	83	加工食品	1,632	1,679	103	合計額	9,495	8,685	91
品目	令和3年度	令和4年度	前年度比(%)																															
農産物合計	975	1,316	135																															
内 訳	青果物	430	506	118																														
	米	361	389	108																														
	畜産物	184	421	229																														
水産物	6,888	5,690	83																															
加工食品	1,632	1,679	103																															
合計額	9,495	8,685	91																															
こ れ ま で の 取 組	<p>1 農林水産物の輸出促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 本県農産物の輸出拡大を図るため、かんしょやコメ、常陸牛を主力に、アジアや北米を主なターゲットと位置付け、海外での販売促進や海外バイヤーの招へい等により、戦略的に販路拡大に取り組んでいる。 ○ 輸入規制措置の撤廃や検疫条件の設定・緩和等については、国に対して、県単独のほか全国知事会など各種機会を捉え、働きかけを行っている。 <p>2 加工食品の輸出促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 高価格帯での販売が可能なシンガポールや経済成長を続けるベトナム等を中心に、現地営業スタッフを通じたバイヤーへの営業活動により、県内事業者に商談機会を提供するなど商流構築の支援を実施してきた。 																																	

<p>今後の取組方向</p>	<p>(農林水産物)</p> <ul style="list-style-type: none">○ 農産物等の輸出拡大には、現地系商流の開拓が重要であることから、事業者や生産者と連携し、現地系商社等をターゲットに営業活動の強化を図るとともに、開拓した商流に他の品目を積極的に提案していくことで、更なる輸出拡大を図る。○ 国に対し、各国の輸入規制措置の撤廃、検疫条件の設定・緩和等について引き続き要望を行うとともに、農林水産部が取り組む輸出産地形成の取り組みと連携しながら、海外市場が求める量、品質、規格や規制等に対応していく。 <p>(加工食品)</p> <ul style="list-style-type: none">○ 輸出に意欲的に取り組む事業者に対して、商品改良や開発、プロモーション等を集中的に支援することにより、海外の旺盛な需要を取り込み、輸出拡大を図る。
----------------	--