

## 国内外への魅力発信強化

(頁)

- ① 県産品のブランド化と販路拡大
  - (1) トップブランド化と販路拡大・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
  - (2) 県産品の輸出促進・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
  
- ② 本県の強みを活かした観光誘客
  - (1) 魅力ある観光地域づくりの推進・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
  - (2) 外国人観光客の誘客促進・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
  - (3) 茨城空港の利活用促進・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
  
- ③ 国内外に向けた魅力発信
  - (1) 魅力発信のためのプロモーション・・・・・・・・・・・・・・・・ 10

令和6年8月19日

営業戦略部

① 県産品のブランド化と販路拡大

(1) トップブランド化と販路拡大

<p>現状と課題</p>	<p>&lt;現状&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 本県は、令和4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。</li> <li>○ 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」を重点5品目としてブランド化を推進している。</li> </ul> <p>&lt;課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 県産農林水産物のブランド力の向上と定着のため、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。</li> </ul>
<p>これまでの取組</p>	<p><b>1 県産農林水産物のブランド化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 「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5年度実績) <ul style="list-style-type: none"> <li>・メディア露出件数：539件</li> <li>・取扱店舗：(新規)キルフェボン（高級タルト専門店）外45件 (継続)新宿高島屋外72件</li> </ul> </li> </ul> <p><b>2 県産農林水産物のイメージアップ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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。</li> <li>○ 県産有機農産物の認知度向上を図るため、首都圏のホテル、レストラン等におけるメニューフェアや大手量販店でのオーガニックフェアを開催した。</li> </ul> <p><b>3 県産農林水産物の販路拡大</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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を開催するなど、広く県産食材の取扱いを推進している。</li> </ul>
<p>今後の取組方向</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ これまでの取組を引き続き実施するほか、新たな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。</li> </ul>

① 県産品のブランド化と販路拡大

(2) 県産品の輸出促進

現 状 と 課 題	<p>&lt;現状&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 令和5年度の農林水産物及び加工食品の輸出実績は86.75億円となった。</li> <li>○ 水産物の輸出額がマサバの不漁等により前年比78%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した。</li> </ul> <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4年度</th> <th>令和5年度</th> <th>前年度比(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>農産物合計</td> <td>1,316</td> <td>1,753</td> <td>133</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">内 訳</td> <td>青果物</td> <td>506</td> <td>578</td> <td>114</td> </tr> <tr> <td>米</td> <td>389</td> <td>710</td> <td>183</td> </tr> <tr> <td>畜産物</td> <td>421</td> <td>465</td> <td>110</td> </tr> <tr> <td>水産物</td> <td>5,690</td> <td>4,440</td> <td>78</td> </tr> <tr> <td>加工食品</td> <td>1,679</td> <td>2,482</td> <td>148</td> </tr> <tr> <td>合計額</td> <td>8,685</td> <td>8,675</td> <td>99</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>&lt;課題&gt;</p> <p>(農林水産物)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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。</li> <li>○ 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である。</li> </ul> <p>(加工食品)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 加工食品の更なる輸出拡大に向けては、輸出に意欲的に取り組む事業者の拡大とともに、継続的かつ大ロットの販路獲得が必要である。</li> <li>○ また、日本食品の主要輸出先では、すでに多くの国産の加工食品が輸出されていることから、新たな市場の開拓にも取り組む必要がある。</li> </ul>	品目	令和4年度	令和5年度	前年度比(%)	農産物合計	1,316	1,753	133	内 訳	青果物	506	578	114	米	389	710	183	畜産物	421	465	110	水産物	5,690	4,440	78	加工食品	1,679	2,482	148	合計額	8,685	8,675	99
	品目	令和4年度	令和5年度	前年度比(%)																														
農産物合計	1,316	1,753	133																															
内 訳	青果物	506	578	114																														
	米	389	710	183																														
	畜産物	421	465	110																														
水産物	5,690	4,440	78																															
加工食品	1,679	2,482	148																															
合計額	8,685	8,675	99																															
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"> <li>○ 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。</li> <li>○ 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。</li> </ul> <p>2 加工食品の輸出促進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 海外ニーズを踏まえた商品改良・開発等により輸出拡大に取り組む事業者を支援するほか、現地バイヤーへの個別営業などにより県産品の売り込みを実施している。</li> </ul>																																	

今後の取組方向	<p>(農林水産物)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ 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。</li><li>○ 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。</li></ul> <p>(加工食品)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ マーケットインの発想で取り組む事業者に対して、賞味期限・消費期限の長期化対応や現地ニーズに合わせた商品規格等の輸出に対応した商品づくりを引き続き支援する。</li><li>○ 現地のネットワークと専門的知見を有する専門家を配置し、輸出額が伸びている菓子類のほか、現地ニーズが見込まれる品目についても、大ロットの販路獲得や新たな市場の開拓に向けて、営業を強化していく。</li></ul>
---------	---

② 本県の強みを活かした観光誘客

(1) 魅力ある観光地域づくりの推進

<p>現状と課題</p>	<p>&lt;現状&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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、回復傾向にあり、令和5年の本県の観光消費額は過去最高額となったほか、外国人宿泊者数についてもコロナ前の令和元年を上回った。</li> <li>○ 人口減少により国内の経済規模が縮小する中、国内外からの観光需要を取り込んでいくことが極めて重要となっている。</li> </ul> <p>&lt;課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 急速に回復するインバウンド需要等を効果的に観光地へ取り込むため、観光ニーズを踏まえた本県ならではの観光コンテンツの造成等により、競争力の高い魅力ある観光地域づくりを推進する必要がある。</li> </ul>
<p>これまでの取組</p>	<p><b>1 観光コンテンツの造成</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ インバウンド向けコンテンツの造成支援             <ul style="list-style-type: none"> <li>・市町村観光協会等が取り組むコンテンツ造成・高付加価値化への支援</li> <li>・事業化に向けた伴走支援、インバウンド向けプロモーション</li> </ul> </li> <li>○ 付加価値の高い新たな観光コンテンツ（ツアー）の造成、販売等</li> <li>○ アウトドアや食などの地域資源の活用             <ul style="list-style-type: none"> <li>・アウトドア事業者のビジネスマッチング、体験型コンテンツの造成支援</li> <li>・「いばらきキャンプ」HPの整備や大型キャンプイベントの実施</li> <li>・食のプロフェッショナルを起用した飲食店PR等</li> </ul> </li> </ul> <p><b>2 茨城デスティネーションキャンペーン（DC）の実施</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ JRグループ6社管内駅や空港、高速道路サービスエリア等でのポスター掲出やガイドブック設置、アニメ番組とのタイアップ、WEB動画の配信などによる集中プロモーションの実施</li> <li>○ 市町村・事業者等と連携・協力し、大洗町での「NIGHT WAVE」や春風萬里荘での「美食の会」、「女将カード付きポップコーン」など特別企画等を展開</li> <li>○ オープニングセレモニー等茨城DC関連イベントの開催</li> </ul> <p><b>3 魅力ある観光拠点等の整備</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 本県の新たなフラッグシップとなるホテルや観光施設等の立地促進             <ul style="list-style-type: none"> <li>・補助制度を活用した誘致活動（R6年度中に2施設が開業）</li> </ul> </li> </ul>
<p>今後の取組方向</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 「花絶景」をはじめ、本県ならではの地域資源を活かしたコンテンツの造成や高付加価値化に取り組むとともに、フラッグシップとなるホテル等の誘致やインバウンドの受入環境整備等の支援により、国内外からの受入を強化・促進し、観光需要を効果的に取り込んでいく。</li> <li>○ アフターDCにおいては、これまでに生み出された観光コンテンツについて、定着化や収益力の強化に向けた更なる磨き上げを図るとともに、インバウンドも視野に入れた集中的なプロモーションを展開し、国内外からの持続的な観光誘客に繋げていく。</li> </ul>

<参 考>

○本県の観光関連指標の状況

項目	単位	R1	R3	R4	R5	R1 比
①観光地点等入込客数 (延べ人数)	万人	6,443	3,972	4,964	6,106	94.8%
②観光消費額	億円	2,487	2,292	2,958	3,576	143.8%
③外国人延べ宿泊者数	人泊	217,410	24,880	55,440	237,960	109.5%

出典：①②観光客動態調査（茨城県）、③宿泊旅行統計調査（国土交通省）

○DC

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。

<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

② 本県の強みを活かした観光誘客

(2) 外国人観光客の誘客促進

<p>現状と課題</p>	<p>&lt;現状&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 令和5年4月に水際措置が撤廃されて以降、インバウンド需要は急速に回復しており、昨年の本県の外国人延べ宿泊者数は、前年の4倍以上となる237,960人泊であり、コロナ禍前(令和元年:217,410人泊)を上回ったことから、今後もさらなる需要の拡大が見込まれる。</li> </ul> <p>&lt;課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 今後、インバウンド誘客を加速化し、さらなる観光振興を図るためには、市場別戦略に基づき、誘客促進の取組を強化する必要がある。</li> </ul>
<p>これまでの取組</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 市場別戦略に基づく誘客促進             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 重点市場からの戦略的誘客                 <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光誘客拠点の設置、観光情報の提供や旅行商品造成促進に向けたセールス活動の実施</li> <li>・現地のテレビ番組やインフルエンサー等を活用した誘客プロモーションの実施</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>2 強みのあるコンテンツを活かした誘客促進             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ゴルフプロモーションの実施(韓国・豪州等)</li> </ul> </li> <li>3 個人旅行の需要確保             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ デジタルマーケティングの実施                 <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul> </li> <li>○ 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"> <li>・体験型コンテンツの造成促進</li> <li>・OTAへの掲載促進</li> </ul> </li> </ul> </li> </ol>
<p>今後の取組方向</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 訪日リピーターの多い台湾やゴルフ需要の高い韓国を重点市場に位置付け、市場特性を踏まえた戦略的な誘客プロモーションを展開するとともに、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積極的に取り組むなど、インバウンド需要のさらなる取り込みを図る。</li> <li>○ 特に韓国については、10月から本県への旅行費用の助成や、現地での大規模プロモーションを実施するなど、韓国における本県への観光需要を喚起し、本県への誘客促進や観光消費額の増加を図る。</li> </ul>

② 本県の強みを活かした観光誘客

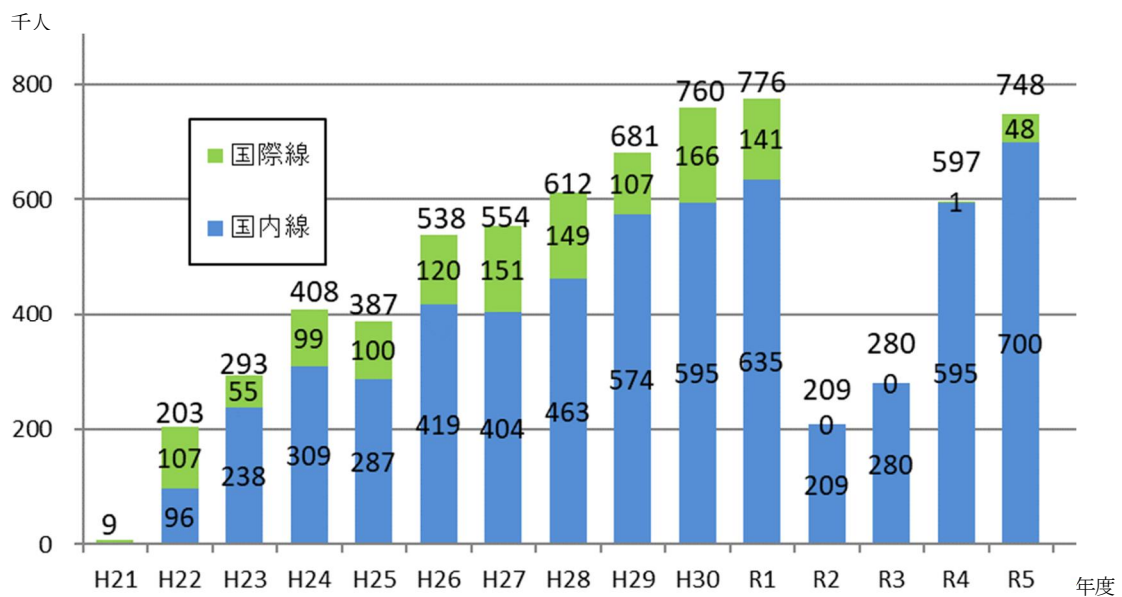
(3) 茨城空港の利活用促進

現 状 と 課 題	<p>&lt;現状&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 令和5年度の旅客数は、74万8千人と過去最高を記録した令和元年度の77万6千人に迫る水準まで回復した。(国内線に限れば過去最高の70万人)</li> <li>○ 令和6年4月から6月までの茨城空港の旅客数は、対前年度同時期と比較し1.6%増の約18万7千人。(国内線0.6%減、国際線29.6%増)</li> <li>○ 国内線は、直行便の4路線7往復が維持されるとともに、長崎・鹿児島・宮古(下地島空港)への乗継便が運航。</li> <li>○ 国際線は、台北定期便が週2往復で運航。また、高雄(台湾)との連続チャーター便が令和6年4月2日から週3往復で運航を開始し、当初予定していた7月末までの運航期間が、旅客実績好調のため、10月24日まで約3ヶ月間延長された。一方で、中国路線は運休が続くとともに韓国路線は運航がない状況。</li> <li>○ 一方、令和5年10月29日から航空便の乗り入れに係る弾力的運用が開始された。</li> </ul> <p>国内線【スカイマーク】</p> <table border="1"> <tr><td>札幌(新千歳)</td><td>2往復/日</td></tr> <tr><td>神戸</td><td>3往復/日</td></tr> <tr><td>福岡</td><td>1往復/日</td></tr> <tr><td>那覇</td><td>1往復/日</td></tr> <tr><td>長崎</td><td>2往復/日 ※神戸乗継</td></tr> <tr><td>鹿児島</td><td>1往復/日 ※神戸乗継(R6.3.31~)</td></tr> <tr><td>宮古(下地島)</td><td>1往復/日 ※神戸又は那覇乗継</td></tr> </table> <p>国際線</p> <table border="1"> <tr><td>台北(桃園)</td><td>(タイガーエア台湾) 2往復/週</td></tr> <tr><td>上海(浦東)</td><td>(春秋航空) R6.10.26まで運休</td></tr> <tr><td>西安(咸陽)</td><td>(春秋航空) R6.10.26まで運休</td></tr> <tr><td>連続チャーター便 高雄</td><td>(タイガーエア台湾) 3往復/週 (運航期間: R6.4.2~10.24) ※インバウンドチャーター</td></tr> </table> <p>&lt;課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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。</li> <li>○ チャーター便の利用実績向上を図り、定期便化につなげる必要がある。</li> <li>○ 中国路線の運航再開や韓国路線の復活、ベトナム・シンガポールなどの東南アジアを含む新規路線誘致に向けた取組を引き続き積極的に行っていく必要がある。</li> </ul>	札幌(新千歳)	2往復/日	神戸	3往復/日	福岡	1往復/日	那覇	1往復/日	長崎	2往復/日 ※神戸乗継	鹿児島	1往復/日 ※神戸乗継(R6.3.31~)	宮古(下地島)	1往復/日 ※神戸又は那覇乗継	台北(桃園)	(タイガーエア台湾) 2往復/週	上海(浦東)	(春秋航空) R6.10.26まで運休	西安(咸陽)	(春秋航空) R6.10.26まで運休	連続チャーター便 高雄	(タイガーエア台湾) 3往復/週 (運航期間: R6.4.2~10.24) ※インバウンドチャーター
札幌(新千歳)	2往復/日																						
神戸	3往復/日																						
福岡	1往復/日																						
那覇	1往復/日																						
長崎	2往復/日 ※神戸乗継																						
鹿児島	1往復/日 ※神戸乗継(R6.3.31~)																						
宮古(下地島)	1往復/日 ※神戸又は那覇乗継																						
台北(桃園)	(タイガーエア台湾) 2往復/週																						
上海(浦東)	(春秋航空) R6.10.26まで運休																						
西安(咸陽)	(春秋航空) R6.10.26まで運休																						
連続チャーター便 高雄	(タイガーエア台湾) 3往復/週 (運航期間: R6.4.2~10.24) ※インバウンドチャーター																						
こ れ ま	<p>1 路線誘致の取組</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 航空便の乗り入れに係る弾力的運用を踏まえ、国内外の航空会社や旅行会社に対し、より多くの選択肢や柔軟性を持って就航交渉を実施している。</li> </ul>																						



<p>での取組</p>	<p><b>2 茨城空港の利用促進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 航空会社や旅行会社等と連携し、県内外のイベントや海外の現地旅行博等へブース出展し、茨城県の魅力や茨城空港の情報を発信している。</li> <li>○ 茨城デスティネーションキャンペーン（DC）と連動した機内誌広告等でのプロモーションや、スカイマークとの共同キャンペーン（茨城空港ターミナルビルの装飾や絵馬スポットの設置等）を実施した。</li> </ul>
<p>今後の取組方向</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 訪日リピーターの多い台湾や、訪日のゴルフ需要が高まっている韓国、さらには、ベトナムやシンガポールなどの東南アジア、運休中の上海便等の再開を含め、新たなチャーター便や定期便の誘致・路線の拡大をこれまで以上に積極的に進めていく。</li> <li>○ 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、路線の定着と拡大につなげていく。</li> <li>○ 民航機の着陸ルールの弾力的な運用が開始されたことから、本県のさらなる発展につなげるため、有識者や県内経済団体、空港関係者等による検討会を通じて、茨城空港の今後の進むべき方向性(将来ビジョン)について、検討を進めていく。</li> </ul>

<参考>茨城空港の旅客数 ※東京航空局調べ



(R6年4月～6月の旅客数)

(単位：人)

	国内線旅客数				国際線旅客数			
	R1	R5	R6	R6/R5比	R1	R5	R6	R6/R5比
4月	47,372	53,777	52,794	98.2%	13,632	4,543	5,851	128.8%
5月	52,060	59,405	59,081	99.5%	14,233	3,727	5,704	153.0%
6月	51,242	57,738	58,102	100.6%	15,372	5,111	5,781	113.1%

③ 国内外に向けた魅力発信

(1) 魅力発信のためのプロモーション

<p>現状と課題</p>	<p>&lt;現状&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 輸出の促進やインバウンド誘客をねらいとした国外市場への魅力発信のほか、首都圏等メディアへのパブリシティ活動、県独自のインターネット動画サイトにおける動画コンテンツの制作・配信、アンテナショップでの県産品販売など、県外向けの魅力発信に力を入れている。</li> <li>○ 県からの働き掛けによる「メディア露出の広告換算額」は増加傾向にあり、R5年度は、過去最高となる約165億円（R4年度：約160億円）となった。</li> </ul> <p>&lt;課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 十分に伝わっていない本県の魅力についての認知を拡大し、実際に「訪れる・購入する」といった行動変容につなげるためには、各媒体の特性に着目した注目度の高いプロモーション活動をより一層展開していく必要がある。</li> </ul>
<p>これまでの取組</p>	<p><b>1 メディアへのパブリシティ活動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 首都圏メディア向けに旬の県産品やイベントなどの情報を定期配信</li> <li>○ テレビ番組での取り上げを目的とした在京テレビ局等へのアプローチ</li> <li>○ 茨城空港就航先等へのメディアキャラバンの実施</li> </ul> <p><b>2 インターネット動画サイト「いばキラTV」における魅力発信</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 発信力の高い著名人を起用したPR動画（観光・食）の制作・配信</li> <li>○ Vtuber「茨ひより」や「AI茨ひより」を活用した動画配信・イベント出展</li> <li>○ SNSとの連動による若者層をはじめとする新たなファンの獲得</li> </ul> <p><b>3 アンテナショップ「IBARAKI sense」の運営</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 食の魅力をアピールし、実際に体感していただく場として、ブランド商品の販売のほか、旬の果物を使ったスイーツやあんこう鍋などの名物料理を提供</li> <li>○ テレビ露出をねらいとしたメディア向け県産品PRイベントの開催</li> </ul>
<p>今後の取組方向</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 在京テレビ局等への働き掛けや動画コンテンツの制作に当たっては、メディア関係者や視聴者が求める「差別化・特別感・面白さ」を重点的かつ分かりやすく訴求していく。</li> <li>○ 「茨城アフターDC」をはじめ、「シン・いばらきメシ総選挙2024」・「いばらき花絶景」・「常陸乃国いせ海老」など、本県ならではのコンテンツや新たな食ブランドを集中的にプロモーションしていく。</li> <li>○ 台湾で人気のインフルエンサーを活用した観光PR動画の制作・配信や、台湾からの訪日旅行客をターゲットにした「IBARAKI sense 割引クーポン」の配布など、インバウンド誘客施策と連動した取組も展開していく。</li> </ul>