

魅力向上に関する  
調査特別委員会

調査結果報告書

令和2年12月

茨城県議会

令和2年12月15日

茨城県議会議長 森田 悦男 殿

魅力向上に関する調査特別委員会  
委員長 川津 隆

魅力向上に関する調査特別委員会調査結果報告書

令和2年第1回定例会において本委員会に付託された「県の魅力向上に関する諸方策の在り方」について、これまでの調査の経過及び結果を次のとおり報告する。



## 目 次

— はじめに —	1
第1 調査方針及び調査経過	2
第2 県の現状・課題等	4
第3 県の魅力向上に関する諸方策の在り方（提言）	
重点的に取り組むべき事項	
「民間会社の調査結果等を踏まえた取組」	17
「地域資源や農産物のブランド化，魅力あるまちづくりの取組」	18
1 魅力の発見・磨き上げについて	18
2 観光振興の取組	21
「グローバル化の推進」	23
1 海外への販路拡大の取組，国際交流の推進など	23
「国内外及び県内に向けた魅力発信，愛郷心の醸成など」	26
1 魅力発信国内戦略・グローバル戦略， 県民総「茨城大好き！」計画など	26
2 企業誘致の取組（国内外の企業から選ばれる茨城づくり）	27
3 愛郷心の醸成	28
— おわりに —	30
参考資料	
1 調査に当たった委員	33
2 活動経過	34
3 関連データ等	35





## はじめに

急激な人口減少や社会経済のグローバル化の進展、情報通信技術の劇的な進歩など社会は加速度的に変化している。また、新型コロナウイルス感染症が世界的に猛威を振り、収束の見通しが立たないなか、とりわけ経済面に甚大な影響が続いている。

そうした情勢を踏まえつつ、変化に適確に対応し、感染症の収束後も見据えて、落ち込んだ県内経済を立て直すとともに、魅力いっぱいの「新しい茨城県」を目指し、希望にあふれた誇りある郷土茨城をつくり上げ、次の世代に引き継いでいくことが求められている。

このような中、本調査特別委員会は、県の魅力向上に関する諸方策の在り方について調査検討し、県民が誇りと愛着を持てる、魅力ある郷土づくりを推進していくことを使命として設置された。

これまで、執行部から詳細な説明をいただくほか、県の魅力を探究し、世界に向けて発信する取組を続ける大学教授や大学生、情報発信の分野で活躍する企業の代表者を委員会に招き、貴重なご意見をいただくなど、集中的に調査・検討を進めてきた。

調査・検討を通して、コロナ禍における県民の不安を払拭し、将来にわたって夢や希望を描くことのできる県を実現するためには、ポストコロナ社会を見据えながら本県の強みを最大限に活かし、魅力向上につなげるのが重要であるとの認識に至った。

そのためには、ウィズコロナ時代の新しい生活様式を意識しつつ、県民一人一人が改めて郷土を見つめなおすこととともに、特色ある農林水産物や、観光・地域資源を発掘して磨き上げていくことも求められる。そして、それらを国内外へ効果的に発信することで存在感を高め、国内はもとより世界から選ばれる茨城となるのが重要である。また、先人達が積み重ねてきた歴史の重みを十分に認識し、誇りある「茨城」に対する理解と愛着を深めるため、探究的な学びに向けた教育の充実も求められるところである。

こうした取組により新たな成長に向けた基盤を着実にづくり、この「危機」を「新たな成長機会」に変え、活路を切り開いていくことが肝要である。

本委員会は、調査・検討の集大成として、委員会での審議結果を踏まえ、県の魅力向上に関する諸方策の在り方について調査結果をここに報告するものである。

# **第 1 調査方針及び調査経過**

## **1 調査方針**

本委員会の設置経緯などを踏まえ、調査方針を次のとおり決定した。

### **(1) 調査目的**

本県を取り巻く環境は、急激な人口減少や社会経済のグローバル化、情報通信技術の劇的な進歩など変化のスピードがますます加速している。また、新型コロナウイルス感染症による未曾有の危機に直面し、新しい生活様式の実践が求められる中、県内経済の先行きは厳しい状況が続くと見込まれている。

そうした情勢を踏まえつつ、変化に適確に対応し、感染症の収束後も見据えて、落ち込んだ県内経済を立て直すとともに、魅力いっぱいの「新しい茨城県」を目指し、希望にあふれた誇りある郷土茨城をつくり上げ、次の世代に引き継いでいくことが求められている。

本県は、豊かな自然や暮らしやすい気候風土、特色ある歴史・文化、最先端の科学技術や高度なものづくり産業の集積に加え、全国トップクラスの算出額を誇る農業や整備が進む広域交通ネットワークなど、多様で魅力ある地域資源を有している。

一方、民間会社による調査では、本県の魅力が十分に認識されていないことなどから、県民が誇りと愛着を持てる、魅力ある郷土づくりを推進していくことが重要である。

そこで、県民が将来にわたって夢や希望を描くことのできる県をつくるため、「県の魅力向上に関する諸方策の在り方」について調査・検討する。

### **(2) 調査項目**

県の魅力向上に関する諸方策について調査・検討し、魅力ある県づくりと国内外に向けた魅力発信力の強化を促す提言を行う。

- ① 魅力向上に関する現状等（現状、県の取組内容、課題等）
- ② 魅力向上に関する諸方策の在り方

### **(3) 調査期間**

調査期間は、2020年（令和2年）12月までの概ね7ヶ月とし、2020年（令和2年）第4回定例会の会期中に調査結果の報告を行う。

## 2 調査経過

本委員会は、令和2年6月22日の第1回委員会において調査方針を決定して以降、7回にわたる委員会を開催し、調査・検討を進めてきた。

第1回委員会から第3回委員会にかけては、本県の魅力向上に係る施策の現状・課題等を把握するため、執行部から県の具体的な取組や課題等について説明を聴取し、意見を交わした。

また、第1回委員会では茨城大学人文社会科学部教授の馬渡剛氏をはじめ、同大学生をお招きし、茨城の魅力の探究や発信についてご意見をいただいた。

第4回委員会では、株式会社ビヨンド代表取締役の道越万由子氏をお招きして、企業や自治体の情報発信を多数手掛ける立場からご意見をいただいた。

第5回委員会では、これまでの調査・検討状況について整理し提言の取りまとめを行い、本委員会での論議の趣旨が次年度の予算や組織体制などに適宜的確に反映され、効果ある施策が速やかに実施されるよう、令和2年第3回定例会で議長に中間報告を行った。

その後も精力的に調査・検討を進め、12月に開催した第7回委員会において、本委員会の調査結果報告書を取りまとめた。

## 第2 県の現状・課題等

### 各種民間会社等の調査による本県の状況

#### ○現状

民間企業において、都道府県を対象とした各種ランキング調査が実施されている。そのうちの一つ、株式会社ブランド総合研究所が実施している調査では、2013年から2019年まで7年連続で都道府県最下位の47位。2020年は42位となっている。一般財団法人日本総合研究所による全47都道府県幸福度ランキングでは、本県は2020年の調査で14位となっている。

#### 魅力度ランキングにおける本県の状況

項目	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
魅力度順位	47位	47位	47位	46位	47位	47位
魅力度点数	6.6	7.0	7.2	7.8	6.6	6.5

項目	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
魅力度順位	47位	47位	47位	47位	47位	42位
魅力度点数	5.9	7.7	8.0	8.0	9.4	13.1

※2016年から回答する方の年齢を「20～60代」から「20～70代」へ変更

2015年の順位・点数は70代の回答を加えて再集計したもの。

(地域ブランド調査 株式会社ブランド総合研究所)

#### 全47都道府県幸福度ランキングにおける本県の状況

区分	2012年版	2014年版	2016年版	2018年版	2020年版
茨城県	24位	20位	26位	11位	14位

(全47都道府県幸福度ランキング 一般財団法人日本総合研究所)

#### ○課題等

国勢調査や国民経済計算などの国の統計データ等をもとに幸福度を計測してランク付けをしている「全47都道府県幸福度ランキング」では14位であるにも関わらず、「魅力度ランキング」では42位と下位に位置している。

### 地域資源や農産物のブランド化、魅力あるまちづくりの取組

#### 1 魅力の発見・磨き上げ

<筑波山・霞ヶ浦エリアにおける広域観光の振興>

#### ○現状

筑波山・霞ヶ浦エリアは首都圏からの観光客を受け入れる重要な玄関口である一方、誘客力・ブランド力は伸び悩んでおり、特に筑波山の観光入込客数は平成19年の277万人をピークに減少傾向に転じている。

## ○課題等

観光消費額の向上を図るため、開発した土産品や地元グルメの販売促進に取り組み、観光客にお金を落としてもらう仕組みを構築することが必要である。

筑波山・霞ヶ浦観光の関係者間で、ターゲット層や課題等の認識を共有し、地域全体として、受入体制の整備をはじめとした観光誘客に取り組む必要がある。

ツアー開発においては、民間でツアー事務局が設立されるなど、事業終了後の自走化を視野に入れた動きも出てきていることから、引き続き、事業を継承する意欲ある民間事業者等を後押ししていく必要がある。

## <偕楽園>

### ○現状

偕楽園には、年間約 100 万人が訪れ、来園者の多くが梅の時期（2，3月）に訪れている。梅の時期以外にも来園してもらえる通年型観光地への取組が求められている。

来園者の多様化するニーズを踏まえ、適正な受益者負担のもと、歴史的景観の復元など更なる魅力向上に取り組んでいく必要があるため、令和元年 11 月から偕楽園本園の有料化を開始し、有料化に伴う新たな取組として有料化記念特別ライトアップ、ライトアップの常設化、キャッシュレス化、好文亭での呈茶サービス、水府提灯・着付け体験、人力車体験などを行っている。

また、星野リゾート「偕楽園・歴史館エリア観光魅力向上構想」（令和元年 10 月）を踏まえ、有識者や県民の代表者からなる検討会により議論を重ね、「偕楽園魅力向上アクションプラン」（令和 2 年 5 月）をまとめた。

県民や水戸市などの関係機関、民間事業者などと連携しながら、同アクションプランに基づく偕楽園の「文化的・景観的資源としての価値」を通じて、「あらゆる人々が学び、楽しみ、癒される場」への磨き上げを図り、「日本を代表する通年型観光地」や「県民の豊かな生活を体感できる公園」を目指している。

### ○課題等

偕楽園は、県内有数の観光拠点であるが、年間を通じた集客などさらなる魅力の創出が課題となっていることから、本園の歴史的景観の復元やアクセス向上だけでなく、集客施設等の民間活力の導入など、さらなる魅力向上にチャレンジしていく必要がある。

多様化する利用者ニーズに対応するため、偕楽園周辺の観光施設や県内の庭園・果樹園などの観光施設との連携を図り、街中観光や周遊・滞在型観光の充実を図る必要がある。

## <県フラワーパーク>

### ○現状

施設の老朽化や類似施設の増加等により、近年の来園者数は年間約 17 万人とピーク時（平成 4 年：約 37 万人）の半分以下に減少しており、持続的な運営を図るためには、施設自体の魅力と集客力を抜本的に高めていく必要がある。

民間事業者の発想やノウハウを取入れながら全面的なリニューアルを図るため、

令和元年度から大規模改修工事に着手している。

「コト消費」への消費行動の変化を踏まえ、平成30年に「茨城県フラワーパーク魅力向上計画」を策定し、県花であるバラの魅力を根源として、『「見る」から「感じる」フラワーパーク ～「ばら」から始まる茨城再発見～』をリニューアルのコンセプトとした。

#### ○課題等

フラワーパーク周辺には、筑波山や、ナショナルサイクルルートに指定されたつくば霞ヶ浦りんりんロードなど魅力ある観光資源が豊富であることから、これらと連携し、この地域が一層魅力的な観光地域となるよう、戦略的な情報発信等に取り組む必要がある。

昨年10月に国に登録されたガーデンツーリズム（いばらきガーデン&オーチャードツーリズム）の構成庭園の一つとして、偕楽園などの他の構成庭園との広域連携や、周辺の果樹園と連携した魅力ある観光ルートの造成などにより、さらなる観光連携に取り組む必要がある。

#### <ひたちなか大洗リゾート構想>

#### ○現状

ひたちなか大洗地域は、国営ひたち海浜公園やアクアワールド茨城県大洗水族館など多くの観光資源に恵まれ、本県を代表する観光地となっている。

しかし、個々の観光資源が点在していることや日帰りが多く観光消費額が低いことなどから、地元市町や関係団体と連携し観光資源を結び付け、地域の魅力向上、一層の観光誘客や観光消費を促進していくことが求められている。

現在、アクアワールド茨城県大洗水族館では「夜の水族館の魅力向上」をテーマに大規模リニューアルが実施されている。

#### ○課題等

既に観光客が多く訪れているという当地域の特徴と観光消費額が低いという本県の課題とを踏まえ、オーバーツーリズムに留意しながら、消費を喚起するサービスを提供していく必要がある。

このため、例えば高単価なサービスを求める観光客の誘客を促進し、一人当たりの観光消費額の増加を図っていくことが重要であることから、富裕層向けのコンテンツの展開可能性、成長余地等を見える化して検討していく必要がある。

また、既に訪れている観光客の観光消費単価向上を図るため、地域内での周遊を促し、滞在時間の長期化や宿泊を促進することで消費を拡大していくことも重要であることから、交通の利便性の向上や周遊したくなるような地域の一体的なブランディングが必要である。

特にひたち海浜公園と並んで本県を代表する水族館については、「一年を通して誘客が可能」、「夜間営業も可能な屋内施設」といった施設の強みを活かしながら、地域全体でのコスト&ベネフィットの検証を前提に、「より強いインパクトと求心力を持つ魅力的なコンテンツ」の導入など、誘客効果の高い取組を進めることも必要である。



## <宿泊施設の誘致>

### ○現状

宿泊観光需要を県内に取り込むため、本県の新たなフラッグシップとなるホテル等の立地に対する支援制度を平成30年度に創設し、ディベロッパー等に誘致活動を実施するとともに、県内宿泊施設の魅力向上の取組への支援を実施することで、本県への宿泊観光促進に取り組んでいる。今年3月には、支援制度の認定第1号となる星野リゾートBEB5土浦が開業した。

### ○課題等

新型コロナウイルス感染症の宿泊業への影響を注視しながら、宿泊施設の誘致活動を展開していく必要がある。

ホテル事業者への誘致活動と並行して、事業者がホテル開発に進出したくなるような魅力ある観光地域の形成に取り組む必要がある。

県内宿泊施設に、まず新型コロナウイルスの感染防止対策への取組を周知徹底したうえで、さらなる魅力向上を図るため、旅行形態の変化に対応した商品開発力や付加価値の創出が欠かせないことから、継続的な支援を行う必要がある。

## <かみね動物園へのパンダ誘致>

### ○現状

県北地域の振興を図るとともに、本県全体の魅力向上につなげるため、令和元年6月に設置した「いばらきパンダ誘致推進協議会」を母体に、関係機関との連携体制を構築しながら、中国政府等へのパンダ誘致活動などに取り組んでいる。

### ○課題等

誘致活動を進めながら、機運醸成や受入環境整備等の課題解決に向けて、地元日立市をはじめとする関係機関と密接に連携を図っていく必要がある。

令和元年11月の訪中では、中国都市との友好都市締結に向けた交流や、かみね動物園と成都大熊猫繁育研究基地との共同研究について助言を受けており、新型コロナウイルス感染症の状況を勘案しながら、調整を進めていく必要がある。

パンダ誘致活動等を通じて、中国との国際交流や経済交流を更に促進していく必要がある。

## <農産物のブランド化>

### ○現状

本県は、農業産出額全国第3位の農業大県であるが、イメージ向上につながるようなブランド農産物が少ない。

様々な本県産出の農産物の中から、品質が認められ、生産の本格化に向け生産者のブランド化の機運が高まっている品目を絞り込み、戦略的な販売やプロモーションを展開することにより、「トップブランド」として磨き上げ、本県農産物の販売促進や県全体のPRを図っていくことが求められている。

果実においては、大玉で食味が良好な本県オリジナル梨の「恵水」を対象を絞り、畜産物においては、一般の豚肉より柔らかく旨味がある、本県の新ブランド豚肉「常陸の輝き」を対象を絞り、令和元年度より戦略的にブランド化に取り組んでいる。



## ○課題等

- ・「恵水」…さらなる知名度向上のため、引き続き、高値販売による話題づくりなど高級ブランドとしてのイメージ形成を図りながら、効果的な情報発信に取り組む必要がある。ブランド化を通して得られたノウハウを生かし、「恵水」以外の果実についても、高級果実店での販売につなげ、ブランド力の向上を図る必要がある。
- ・「常陸の輝き」…全国的な知名度とブランド豚肉としての評価を得るため、引き続き、話題づくりにつながる販売促進や情報発信の取組を強化するとともに、高級百貨店や飲食店での取り扱いを推進し、高級豚肉としての地位を確立する必要がある。また、生産面では、高品質な豚肉を安定的に供給するため、きめ細かい生産指導や肉質評価を行うことで、高品質な豚肉を生産できる体制を維持していく必要がある。

## 2 観光振興の取組

### <海外からの誘客促進と受入環境整備>

#### ○現状

令和元年は訪日外客数が 3,188 万人となり、過去最高を記録した。本県を訪れる外客数も年々増加し 35 万 1 千人となっていたが、新型コロナウイルス感染症の影響による出入国制限により、令和 2 年 10 月の訪日外客数は、前年同月比で 98.9%減少するなど、世界的に旅行需要が停滞している。

#### ○課題等

新型コロナウイルス感染症の影響や各国の入国制限等の動きを注視しつつ、状況の変化を踏まえた効果的な情報発信を行うとともに、インバウンド需要の回復、喚起に向けて取り組んでいく必要がある。

個人旅行化の進展やインターネット活用の拡大など、外国人観光客の旅行動向の変化を踏まえた誘客に取り組む必要がある。

### <茨城空港>

#### ○現状

令和元年度の旅客数は、神戸便の増便、西安便、長春便等の新規就航により、過去最高の 77 万 6 千人となり、うち国際線の旅客数は 14 万人となっている。

一方で、令和 2 年 3 月以降は新型コロナウイルス感染症の影響により国際線の全便が運休となっている。

国内線については、6 月より順次運航が再開され、12 月現在、各路線とも全便運航中。

#### ○課題等

運航再開した国内線の利用促進を図る一方、国際線については新型コロナウイルス感染症による影響の収束と出入国制限措置の緩和の動きを見据え、国に水際対策の強化を要望しつつ、検疫など C I Q 機関との連携強化を図りながら、航空会社や

旅行会社等と運航再開に向けた調整を進めていく必要がある。

就航先との交流再開時には、旅行会社、航空会社等に対するモニターツアー等を通じ、北関東三県のインバウンド観光施策と連携した観光周遊促進のための取組を進めていく必要がある。

#### <茨城港への外国クルーズ船の誘致及び受入環境の整備>

##### ○現状

増加する外国クルーズ船の寄港の需要を取り込み、本県の観光振興に加えて、地域活性化に繋げていく必要があることから、茨城港への外国クルーズ船の誘致や受入環境の整備に取り組んでいる。

平成31年4月、茨城港（常陸那珂港区）に本県初の外国クルーズ船「セブンシーズマリナー」が寄港した。令和2年度以降、10隻の外国クルーズ船が寄港決定していたが、新型コロナウイルス感染症の影響で、8隻（令和2年11月末現在）が寄港中止となっている。

##### ○課題等

新型コロナウイルス感染症の影響により、外国クルーズ船の多くが今秋まで運航を停止するなど、クルーズ船を取り巻く環境は厳しい状況にある。現在は、運航再開後のクルーズ船誘致に向けて、関連企業とのオンライン会議によるセールスや情報収集などに取り組んでいるところであるが、クルーズ需要の回復を見極めながら、外国クルーズ船の誘致に適切に取り組んでいく必要がある。

クルーズ船の受入れにあたっては、（一社）日本外航客船協会が5月に策定した新型コロナウイルス感染症対策のためのガイドラインに基づき、船会社に対して感染症対策の徹底を求めていく。また、国及び関係自治体でクルーズ船受入対応のための意見交換をしており、これらを踏まえた受入対応への準備を進めていく。

乗船客の利便性及び満足度向上のため、受入環境の改善や入港から出港までを通じたおもてなしの充実、県内における観光消費の拡大に努め、更なる寄港促進に向けて適切に取り組んでいく必要がある。

#### <つくば霞ヶ浦りんりんロードを核とした日本一のサイクリングエリアの形成>

##### ○現状

令和元年11月に、ナショナルサイクルルートに指定されたつくば霞ヶ浦りんりんロードは、快適で安心・安全にサイクリングができる環境の整備やサイクルツーリズム推進の取組が進み、自転車の利用者数が年々増加している。

平成31年2月に策定した「いばらきサイクルツーリズム構想」に基づき、県内各地域の特色を最大限に活かしたサイクルツーリズムを全県的に推進している。

つくば霞ヶ浦りんりんロードにおいては、官民一体となった推進体制の構築、モニターツアーの開催、サイクリングガイド養成・活用、ポータルサイトの更新、台湾・欧米向けプロモーション、国内外のマーケティング調査等に取り組んでいる。

全県サイクルツーリズムの推進として、サイクリングマップの作成、ウェブページの制作、専門家の指導・助言によるモデルコースの設定等に取り組んでいる。

いばらき自転車ネットワークの整備について、「日本一のサイクリング環境の構築」

を実現するため、段階的に整備の推進を図っている。

#### ○課題等

つくば霞ヶ浦りんりんロードの利用者数は、年々増加しているが、サイクリストによる消費金額が少ない状況にある。

このため、観光地を含む周遊コースづくりや街なかへ誘導する観光案内など、観光資源とサイクリングを結びつけていく必要がある。

今後は観光資源との連携を進め、利用者数の増加を図るとともに、宿泊者の増加などにより消費金額も増加させ、「稼げる地域づくり」の実現に取り組む必要がある。

<絶景、食をテーマとした観光振興、県民の森・植物園の魅力向上、  
観光需要喚起対策>

#### ○現状

一般に広く認知されていない景観や食材などの地域資源を観光的な視点や切り口で磨き上げ、それらの魅力や価値を国内外に戦略的に訴求していくことにより、さらなる観光誘客促進に努めている。

とりわけ、新型コロナウイルス感染症の拡大により大きく落ち込んでいる観光消費や観光需要の回復に取り組んでいる。

茨城県民の森及び茨城県植物園における魅力向上については、民間のアイデアを取り入れた魅力向上計画（基本構想）を策定した。

観光需要喚起対策については、県産品お取り寄せ販売促進事業や県内宿泊促進事業、いばらきキャンプ魅力発信事業などに取り組んでいる。

#### ○課題等

新型コロナウイルス感染症の拡大により大きく落ち込んだ観光需要と観光消費の回復にスピード感を持って対応するとともに、持続可能性の高い観光地域づくりを実現していくため、観光ニーズの変化に常に柔軟に対応しながら、ストーリー性・差別化・話題性を意識した観光資源の発掘・発信に継続的に取り組んでいく必要がある。

茨城県民の森及び茨城県植物園については、四季の感動を体験・体感し、憩い学べる自然観察施設の機能を活かしつつ、民間アイデアを活用し、先進的な技術や体験型アウトドア施設など、新たなコンセプトを導入することにより、魅力溢れる施設に一新し、観光客増加及び地域経済の活性化を図る必要がある。

<国内外からのロケ誘致>

#### ○現状

本県は、映像製作会社が集中する東京に近いこと、様々なシーンの撮影に対応できるロケ適地を数多く有していること、市町村との連携など全県的なロケ支援体制が構築されていることなどから、全国屈指のロケ地となっている。

フィルムコミッション推進室が設置された平成14年10月から令和2年3月末までのロケ支援作品数は、7,000件を超え、その経済波及効果推計額は、約83億2,000万円にのぼっている。

国内に加え、海外からのロケ誘致にも取り組んでいる。

## ○課題等

本県への更なる誘客促進のため、ロケ地としての強みを活かし、本県を舞台・題材とする作品や話題性のある作品を国内外から積極的に誘致し、魅力発信を行っていく必要がある。

## グローバル化の推進

### 1 海外への販路拡大の取組、国際交流の推進など

<農林水産物や加工食品、工業製品の輸出促進、海外販路開拓の取組>

#### ○現状

人口減少に伴い国内市場が縮小するなか、県産品の海外販路開拓を図る取組が求められている。中小企業や農業者は海外展開の必要性を認識している一方、輸出に伴う体制等の不足により、単独で商談実施から成約まで取り組むことが困難なケースが多く、支援ニーズも高い現状にある。

#### ○課題等

県産品の輸出促進を図るためには、輸入規制撤廃に向けた国等への働きかけや、海外における知名度の向上、既存販路の定着に加え、品目の拡大や新たな市場の開拓に取り組むことが重要である。

新型コロナウイルス感染症の影響により、渡航を伴うプロモーションや対面での商談が困難であるため、Web会議システムを活用したオンライン商談支援等の新たな取組が必要である。

<MICEの誘致>

#### ○現状

MICE（※）は、人が集まることによる直接的な経済効果はもとより、ビジネス機会の創出効果等、幅広い経済的意義を有し、その経済波及効果の大きさから近年注目が集まっている。

本県の国際会議の開催件数は、平成30年の調査では、全国第12位の50件で、政令市が所在する都道府県以外ではトップとなっているが、上位5都府県で全体件数の約6割を占めている。

※MICE…企業等の会議（Meeting）、企業の行う報奨・研修旅行（Incentive Tour）、国際機関等による国際会議（Convention）、展示会・見本市・イベント（Exhibition）の頭文字をとったもの。

#### ○課題等

新型コロナウイルス感染症の状況を注視しつつ、国際会議の誘致を中心としたこれまでの取組から、企業の行う報奨・研修旅行等を含めた、より幅広い視点で誘致活動に取り組むとともに、インバウンド観光施策と連携した取組を進めていく必要がある。

潜在的な国際会議案件の掘り起こしのほか、主催者のインセンティブを高めるための支援策や、参加者の満足度向上につながる開催支援サービスの充実・強化を図る必要がある。

MICEの誘致・開催に係る専門的なスキルやノウハウを持つ人材の育成や体制の整備を図る必要がある。

#### <国際交流の推進>

##### ○現状

本県においては、フランスのエソンヌ県、イタリアのエミリア・ロマーニャ州と友好協定を締結するなど、交流を推進している。

##### ○課題等

海外の需要を積極的に取り込んでいくため、従来の交流事業を基盤として経済交流につなげられるよう取り組む必要がある。県内事業者の海外販路拡大や海外進出支援、外国人観光客の誘客、外国人材の確保など、ヒト、モノ、カネ、情報の交流を拡大し、世界に飛躍する茨城を実現していく必要がある。

#### <ベンチャー企業の創出・育成支援>

##### ○現状

本県には、つくば地区の最先端科学技術をはじめ、東海地区の原子力関係の研究機関、日立地区の高度なものづくり産業などが集積しており、これらを最大限に活用して地域経済の活性化に結びつけていくことが期待されている。

特に、つくば地区には、29の国等の研究・教育機関が集中し、2万人を超える研究者が最先端の研究に取り組んでおり、産総研や筑波大学等から先端的な技術シーズを活用したベンチャー企業が生まれ、成長している。

##### ○課題等

ベンチャー企業については、起業家の育成や経営人材の確保、研究成果の事業化、資金調達、成長ベンチャー企業の県外移転といった課題があるため、引き続き、優れた技術シーズの発掘・事業化から定着までを支援するほか、今後は、つくば地区に国内外のスタートアップや人材を引き寄せるための拠点づくりを進めるとともに、国内外の広域ネットワークの構築を図るなど、本県ベンチャー企業が世界に挑戦できる環境づくりを推進する必要がある。

#### <イノベーション拠点形成に向けた取組>

##### ○現状

つくば地区においては、29の国等の研究・教育機関が集中し、2万人を超える研究者が最先端の研究に取り組むなど、科学技術が集積しており、産総研や筑波大学等から先端的な技術シーズを活用したベンチャー企業が誕生している。

また、国においては、「宇宙産業ビジョン 2030」を策定し、宇宙産業を成長産業と捉えている中、本県には、宇宙航空研究開発機構(JAXA)筑波宇宙センターやその関連企業等が立地するとともに、首都圏や海外とのアクセスが良好であるなど宇宙ビジネスを展開する上で優れた環境にある。

##### ○課題等

集積する競争優位性の高い研究成果や技術シーズ等から、国際戦略総合特区で取り組む9つのプロジェクトの産業化を促進するとともに、社会的なイノベーション



を創出し、具体的な事業化・産業化の促進を図る必要がある。

新たな成長産業である宇宙ビジネスの拠点づくりを加速化させるため、機運醸成から体制構築、事業化加速に至る総合的な取組をさらに拡充するとともに、専門家による助言や「いばらき宇宙ビジネス創造コンソーシアム」の活用、JAXAとの連携強化を図り、宇宙ベンチャー等の創出・誘致や県内企業の新規参入に向けて、より一層推進していく必要がある。

## 国内外及び県内に向けた魅力発信、愛郷心の醸成など

### 1 魅力発信国内戦略・グローバル戦略、県民総「茨城大好き！」計画など

<各種メディアを活用したPR>

#### ○現状

本県の観光資源（絶景、食、イベントなど）や特産品（県オリジナル品種、地域ブランド）など、本県の魅力をより多くの方に知ってもらえるよう、国内外に向け、様々なメディアを活用しながら情報発信を行っている。

首都圏メディアへのパブリシティのほか、テレビやインターネットメディアなど映像メディアを効果的に活用し、季節や旬に応じた茨城の観光資源（絶景・食）や特産品（県オリジナル品種・地域ブランド）などの情報をターゲットに応じて戦略的に発信している。

#### ○課題等

テーマやターゲットに応じたメディアを活用するなど、より効果的な情報発信を行う必要がある。インターネットのビッグデータを活用したターゲティング広告の積極的な活用など、戦略的な情報発信を行う必要がある。

<県広報紙「ひばり」等を活用した県民向け情報発信>

#### ○現状

県広報紙「ひばり」や、新聞、ラジオ、ケーブルテレビ等の地元メディア、県ホームページやSNSなどを活用し、県民生活に必要な生活・地域情報や、本県のさまざまな魅力等について、情報発信を行っている。

県民の県政に対する理解と協力を得るとともに、県民が茨城県に対する愛着や誇りを高め、自らが郷土の魅力を積極的に発信していけるよう、各種のメディアを活用して、効果的な情報発信を行っていく必要がある。

#### ○課題等

県民に向けて効果的な情報発信を行っていくため、広報媒体毎のターゲットや内容について、引き続き検討していく必要がある。

新聞購読者が減少する中、県広報紙「ひばり」の接触率を維持するため、配布方法等の検討や設置個所の新規開拓を行う必要がある。

「いばらきっ子郷土検定」や「茨城の魅力を探究し発信するコンテスト」などの教育委員会が実施・後援する事業と連携して情報発信を行い、小中高生や学生に向けて、県への愛着の醸成や県の魅力等の理解向上を図る必要がある。

相対的に愛着度が低い若年層に県の魅力を伝えるため、SNS等新たな広報媒体の活用を検討する必要がある。

<いばらき観光マイスターの活用等を通じたおもてなし機運の醸成及び人材育成>

#### ○現状

「いばらき観光おもてなし推進条例(平成26年11月制定)」の趣旨に基づき、「おもてなし日本一」を目指し、行政・民間・県民が一体となって、観光づくり人材の育成、国内外への魅力発信、県民の郷土愛の醸成などに取り組んでいる。

#### ○課題等

さらなるおもてなし向上に向けた県民の機運醸成や県民の郷土愛の醸成等を図るため、観光マイスター制度を活用した観光人材の育成や、観光マイスターによる自主的な活動を支援していく必要がある。

<アンテナショップを活用したPR>

#### ○現状

県産品のブランド力の向上や本県への観光誘客の促進を図るため、「茨城の厳選された逸品を世界へ」というコンセプトのもと、東京・銀座においてアンテナショップ「IBARAKI sense」を運営している。

首都圏におけるPR拠点及びマーケティングの場として、県産品の販売や本県食材を使った料理の提供、市町村・団体等によるイベント開催、企業などへの出張販売などを通じて、本県の様々な魅力を首都圏の消費者やメディアに発信している。

#### ○課題等

都内における新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえ、感染防止対策を実施しながら、県産品のイメージアップ・ブランド力強化のため、首都圏におけるPR拠点及び生産者のマーケティングの場として、機能を強化していく必要がある。

メディアによる取り上げなど強力でPRを推進するため、著名人の活用や、市町村・生産者等と連携した商品販売など、話題づくりをしていく必要がある。

## 2 企業誘致の取組(国内外の企業から選ばれる茨城づくり)

<成長分野等の企業誘致の推進>

#### ○現状

AIやIoT, ロボット, 次世代自動車などの新しい技術が急激に進展し, 今後, あらゆる社会環境が劇的に変化することが予測されるなか, 厳しい地域間競争を勝ち抜き若者が望む様々な分野の雇用を創出するため, 新たな成長分野の研究施設・本社機能の誘致を進めている。併せて企業からの引き合いに対応できるよう, 計画的な産業用地の整備を推進している。

#### ○課題等

- ・戦略的な企業誘致活動の展開

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により企業の設備投資は大幅に落ち込む

ことが予想されるなか、生産拠点の国内回帰などの企業の動きを機敏に確実に捉えるため、戦略的に企業誘致活動を展開する必要がある。

このため、国のサプライチェーン補助金に連動した上乗せ補助金など、今後増々厳しくなる地域間競争を勝ち抜くための最善の施策を講じるとともに、ウィズコロナ時代において非対面で講じうる様々な手段を活用し積極的に企業誘致を展開する必要がある。

- ・企業の立地ニーズの高い地域における産業用地の確保

圏央道沿線など企業の立地ニーズが高い地域において、企業に紹介できる産業用地が少なくなってきた状況にある。

このため、「未来産業基盤強化プロジェクト」などを活用しながら、企業の立地ニーズの高い地域における産業用地の確保を図る必要がある。

### <外資系企業の誘致>

#### ○現状

首都東京や羽田・成田空港に近く、つくば地区における世界最先端の科学技術や日立地区におけるものづくり企業の集積など、イノベーションの創出や、外資系企業の誘致に可能性を有している。

本県の外資系企業数は、平成30年の調査では、政令市が所在する都道府県以外ではトップであるが、全国では第10位の20社となっている。

#### ○課題等

新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大に伴い、海外での企業訪問や海外からの個別招へいなど、直接的な誘致活動が厳しい状況にあることから、本県への進出に関心を持つ外資系企業については、当面の間、Web商談等も活用して関係構築に努めていく必要がある。

また、来るべき反転攻勢期における誘致活動の強化に向けて、この機会にしっかりと準備を進めておく必要がある。

- ・県内の外資系立地企業のフォローアップ等を通じたネットワークの強化
- ・本県の投資環境の優位性の認知度アップに向けたポータルサイトの充実
- ・本県進出のポイントとなる研究機関等とのビジネスマッチング精度向上

## 3 愛郷心の醸成

### <愛郷心の醸成に向けた教育の推進>

#### ○現状

全国学力・学習状況調査の結果では、年々改善は見られるものの、依然として郷土意識や地域社会に対する連帯感が薄い。

地域社会の実態を知り、自分と地域、社会との関わりを実感的に捉えることのできる学習や体験的な活動に取り組み、自国や郷土に対する愛着を高めていく必要があることから、小中高の各教育段階に応じた郷土教育を実施している。



## ○課題等

### ・学校の授業における郷土教育

【小中学校】社会科や道徳を中心に，学習指導要領の改訂内容を踏まえ，引き続き，郷土への理解を深める教育を実施する必要がある。

【高等学校】令和4年度から新科目「歴史総合」が設置されることを踏まえ，当該科目における郷土に関する教育について研究を行う必要がある。

令和元年度に「道徳」のテキスト『ともに歩む』を改訂し，「起業と地域活性化」，「茨城の魅力」等の内容を取り上げた。「道徳」においては，これらの内容をもとに，郷土への愛着を高めていく必要がある。

### ・郷土検定（中学校）

生徒への学習機会の提供や県民・他県への周知を充実させるため，ウェブサイトの効果的な情報発信を行う必要がある。

郷土検定をきっかけとして，茨城に関する更に深い学びにつなげていけるよう，支援策を検討する必要がある。

## 第3 県の魅力向上に関する諸方策の在り方（提言）

### 重点的に取り組むべき事項

#### ○民間会社の調査結果等を踏まえた取組

<各種民間会社等の調査>

- 民間企業などにより，都道府県を対象にした様々なランキングが実施されているが，中には否定的なものもある。  
否定的なランキングも決して悪いわけではなく，やるべきことを気付かせてくれるものとして，前向きに考えるべきである。  
茨城ならではの長を掛け合わせ，磨きあげることで新たな付加価値を生み出し，マイナスをプラスに転換することはできる。魅力向上はもとより，茨城に人を呼び込むことにつながるような，心に訴求するものを探究し，プロモーションに取り組んでいく必要がある。
- メディアで取り上げられることが多く，影響力のあるブランド総合研究所の調査結果では，県の魅力度が下位にある。（2013年から2019年まで7年連続で都道府県最下位の47位。2020年は42位。）  
これを大きく向上させることが使命であり，強い決意を持って「魅力度No.1」を目指し，県の魅力の発掘と発信に積極的に取り組んでいく必要がある。
- 魅力向上を進めるにあたっては，各種施策を結び付け，点を線とし，相乗効果を発揮できるような体制をつくる必要がある。  
また，魅力は常に新しいものとは限らない。歴史や文化などの価値を再認識し，磨きをかけてPRしていく必要がある。
- コロナ禍の収束後に，日本は海外から最も訪れたい国との声もある。安全で清潔，おいしい食事があると評価されており，魅力度No.1を目指すためには，そうした評価を踏まえて，本県の強みを分析したうえで，戦略を持ってあたる必要がある。

### < 県政世論調査 >

- 県政世論調査では、県政情報が県内で伝わりにくいとの結果が出ており、情報発信を行う県の役割として、広報の手法を検討していく必要がある。

県広報紙「ひばり」は、情報誌として内容が正確である一方、意識や関心を高めたり、行動を喚起したりするようなプロモーションの部分が課題とも考えられる。「ひばり」と連携・補完する形で、様々なメディアや媒体、ツールを活用した情報発信の充実を図る必要がある。

## ○ 地域資源や農産物のブランド化，魅力あるまちづくりの取組

### 1 魅力の発見・磨き上げについて

#### < 魅力の発見・磨き上げ >

- 魅力とは、人の心を引きつける力である。非日常的な観光スポットだけではなく、日常の中にあるすばらしいものを探求していくことが重要である。

茨城に人を呼び込むにあたっては、観光面のみならず、充実した教育や安全・安心な環境づくりなどにも焦点をあてて考えていく必要がある。

- 重要な視点は、県民が住んでよかったと思える県をつくることであり、対外的にも魅力的な県につながる。産業や観光の振興とともに、医療や福祉，教育や雇用の充実にも力を入れていく必要がある。

- 効果的な施策の実施のため、地域の多様な民間主体の参画を促すとともに、基礎的自治体である市町村と広域行政を担う県が相乗効果を出せるように連携して取り組んで行く必要がある。

- 外国人目線だからこそ見える、県民が気づかない日常の中にも魅力はある。視点を変えて新たな発見を得るため、県内在住の留学生など外国人の知見を得ることも必要である。

そのうえで、外国人が茨城ならではの魅力を知ることができる情報を、多言語対応などにより言葉の壁を越えて発信していくことが必要である。

- マンガやアニメの舞台となった場所が、新たに人気の観光スポットになることもある。そうした新たな魅力とともに、文化・自然・歴史・食など地域の観光資源を誘客力の高いものに磨き上げる取組を戦略的に行い、地域活性化に積

極的に活用していく必要がある。

- 文化財・神社・仏閣など歴史的建造物も地域の観光資源として積極的に活用して、魅力向上に取り組む必要がある。
- ネモフィラやコキアに代表される国営ひたち海浜公園は、多くの観光客が訪れる魅力ある観光地となっている。しかし、特長はいつまでも特長ではなく、地域間競争の中で埋没することのないよう、より一層競争力を高めるための新たなコンテンツの創出や企画開発を推進していく必要がある。
- 民間からの意見をフィードバックするなど、様々な視点から観光資源の発掘・整備を進めていく必要がある。

#### <偕楽園>

- 日本遺産に認定された偕楽園を、日本を代表する観光拠点として、歴史的魅力や特色を生かした県の魅力向上に生かすことが重要である。  
あわせて、偕楽園の周辺部（千波湖や周辺緑地）については、日常の散策やスポーツなど健康づくりの場としても活用できるように、県と市の連携のもと整備・活用の在り方を検討し、誰もが安全で快適に利用できるようにしていく必要がある。
- 偕楽園本園の有料化を契機として、観光客が集中する梅まつりの時期以外にも、年間を通して来園を喚起できるイベントの開催など新たな魅力向上策を講じる必要がある。

#### <県フラワーパーク>

- 「花の聖地」として、民間企業の経営感覚と発想を活かして改修される県フラワーパークは、入場者数の増加を目指して高い目標を掲げる必要がある。  
目標の達成には、リピーターの確保も不可欠である。施設整備にとどまらず、年間を通して誘客力のある企画を行うなど、ソフト面での対応を強化し、高付加価値化と誘客の多角化を促進する必要がある。

#### <アクアワールド大洗水族館>

- アクアワールド大洗水族館については，一年を通して誘客が可能といった施設の強みを活かしながら，「夜の水族館の魅力向上」をテーマに行う大規模リニューアルの効果を最大限活用し，地元の飲食事業者等とも連携し，魅力的な夜のイベントを開催するなど，誘客効果の高い持続可能な取組を進めることが重要である。

#### <ひたちなか大洗リゾート構想>

- ひたちなか大洗リゾート構想の推進に積極的に取り組み，県，地元市町，関係団体や民間企業が緊密な相互連携と共同を推進し，これまでの取組を加速させ，県のさらなる魅力向上につなげていく必要がある。

#### <地場の土産物>

- 地域を代表する地場の土産物を磨き上げることで，知名度を上げる一つのツールとして活用できる。

地元の食材を使用して，地元で生産することはもちろん，有名パティシエの監修をはじめとする外部の専門家の知見を取り入れて，新たな商品開発を推進するなど，ブランド力を向上させる必要がある。

#### <農産物のブランド化>

- 国内有数の農業県茨城を，さらに魅力あるものにしなければならない。

梨の「恵水」は，本県の顔となる「トップブランド」に育成し，本県農林水産物全体のイメージアップと販売促進を図る必要がある。

一方，生産量が少なく，販売量とのバランスの中で，競合する他県のブランドとどのように差別化していくかという課題があることから，「恵水」の特質を見極め，効果的なプロモーションを実施していく必要がある。

また，新たな販路拡大のためには，インターネットの活用も有効な方法であるが，ブランド梨という項目からは検索できない状態にある。インターネットを活用した情報発信に戦略的に取り組んでいく必要がある。

- 「恵水」のブランド化にとって，高値を維持しながら生産者，生産量を拡大することが課題である。

生産者や産地が県内に分散しているなか，販売力の強化を図りブランドを確

立するため、販売の一元化による価格の安定化にも取り組む必要がある。

- コロナ禍において、対面による試食販売での販路拡大ができないなか、本県の農林水産物をどうPRするかが課題である。

ブランド価値を維持しつつ販路を拡大するためには、贈答用での利用なども検討し、需要が見込める企業等を対象に、試供品を生産者と協力して送付するなどの方策も検討する必要がある。

- 「恵水」、新銘柄豚「常陸の輝き」は、ブランド化とともに県内での普及・浸透も必要である。

トップブランドとして知名度を高めると同時に、県民がブランドへの関心を高め、誇りと自信をもってそれを紹介できるよう、県内での知名度向上に向けたPR強化と生産・販路拡大を推進する必要がある。

- 新銘柄豚「常陸の輝き」のブランド力強化にあたっては、高級レストランでの取り扱い拡大が高付加価値を生むことになる。

料理の提供を通じて知名度を高めるため、人気の高い料理店等で話題性のある料理として提供してもらえよう働きかけていく必要がある。

また、様々な部位の特徴を活かした差別化なども検討する必要がある。

## 2 観光振興の取組

<インバウンドの取込み>

- 訪日外国人旅行者が、本県滞在中に医療機関の受診が必要となった場合や、災害や事件に巻き込まれた場合など緊急時に支援できる体制を整備する必要がある。

意思の疎通を図れるよう、また必要な情報が確実に届くよう、多言語に対応したコールセンターの体制整備や、多言語での避難所への案内など、非常時にも対応できる受入環境の整備を進め、安心して訪問・観光ができる茨城にする必要がある。

- 外国クルーズ船の誘致及び受け入れ環境の整備を進めるとともに、クルーズ船乗客に対しての県内周遊観光を促進することに加えて、乗員に対するおもてなしを強化し、茨城を売り込むことも必要である。

- 外国人観光客の誘客促進にあたり，その目的や訪れた場所などを分析して施策に生かしていくとともに，ネモフィラなど海外での知名度の高まりを生かして，アジア圏に加え，欧米圏からの誘客促進にも取り組む必要がある。
- ゴルフツーリズムの推進にあたっては，北関東で連携した誘客促進のほか，PR動画を活用した情報発信が必要である。
- 首都圏第3の空港として，広く首都圏からの利用客を呼び込むなど茨城空港の利用を促進し，継続的な利用につながるような施策の推進が必要である。

#### <観光資源の発掘>

(日本一のサイクリングエリアの形成)

- 「サイクリング王国いばらき」を推進するうえでは，ナショナルサイクルルートの指定を重く認識し，意図するイメージが県内，国内，海外に広く訴求できるようにする必要がある。
- ナショナルサイクルルートに指定された「つくば霞ヶ浦りんりんロード」では，観光客やサイクリストの自転車活用を図るため，走行環境や受入環境などの整備が必要である。  
 具体的には，きめ細かなトイレの設置，距離標識の設置や花などのロケーション情報の増加，円滑なイベント開催が可能となるよう関係者間の調整などが挙げられる。  
 ハードとソフトの両面から総合的に取組を推進する必要がある。
- 筑波山・霞ヶ浦周辺地域の豊かな自然環境を活用し，誰もが楽しめる日本一のサイクリング環境の構築に向け，民間企業等とも連携して，サイクリングルートまでの快適な移動手段の構築や，サイクリストなど観光客のニーズに合わせた宿泊施設，休憩施設，食事の提供，障害のある方への配慮などおもてなし環境の整備を進める必要がある。
- 「サイクリング王国」を目指すのであれば，ツール・ド・フランスのような大型スポーツイベントを企画し，国際的に茨城をブランディングしていくことも必要である。  
 アジアからの観光誘客対策としては，大きな自転車メーカーのある台湾など，サイクルスポーツの先進地や国際大会における情報収集とプロモーションを重



点的に行う必要がある。

- 世界に冠たるサイクリング王国を目指し、観光客やサイクリストに受け入れられるルート設定が望まれている。

国や市町村等による推進協議会が主体となって計画を進めている、「鬼怒・小貝リバーサイドルート」についても、県として積極的に計画推進に関与していく必要がある。

#### <観光資源の発掘>

(その他)

- 「茨城に来て」というアピールによるものではなく、「茨城に行こう」と自発的に思ってもらえるように、地域の魅力を向上させていくことが重要である。

強いブランドには人を惹きつける魅力がある。コロナ禍の中、求められる質の高い観光地の条件は、「リラックス」、「食」、「人との交流」であり、これらを念頭に施策を展開していく必要がある。

- 新型コロナウイルス感染症の影響により、観光需要は大きく減少し、県内の宿泊業をはじめ多様な産業に深刻な影響が生じている。

新型コロナウイルス感染症の状況等を見極めつつ、宿泊施設との連携や県内外への情報発信を的確に行い、県内経済の回復と活性化を図る必要がある。

特に、「密」を避けながら、安全安心な観光を楽しんでいただくため、季節や時間帯で誘客を分散・平準化するという視点も重要であり、これまで観光需要が低かった冬季や夜間にも力を入れる「通年型観光」、「夜型観光」の強化に取り組み、新しい生活様式の中での観光を本県から発信していく必要がある。

## ○ グローバル化の推進

### 1 海外への販路拡大の取組、国際交流の推進など

#### <海外への販路拡大の取組等>

- 茨城空港の持つ世界との交易・交流機能を最大限生かし、県産品の販路拡大・輸出拡大に向けた新たなルート開拓などを推進する必要がある。



- 鑑評会などで高い評価を受けている県産日本酒のブランドイメージの確立を図るとともに、国内外への販路拡大を推進する必要がある。
- グローバル化の進展により、農業分野における国際競争の激化が避けられない状況の中、本県が強みとする農業で国内外の競争に打ち勝っていくことが求められている。

本県には、国内外での需要が拡大しているかんしょをはじめ、東南アジアや北米に輸出が拡大している常陸牛や、東京や関西の高級料理店等で取り扱いのある奥久慈しゃもがある。

それらを生かし、ブランド力強化や販路拡大・輸出拡大に向けた取組を積極的に展開する必要がある。
- 東南アジア等への輸出拡大を図るため、人口の多いムスリムを対象としたハラール認証の取得等も含めて、必要な取組への支援を行っていく必要がある。
- 農産物の輸出にあたっては、産地やバイヤー、販売店に加え、ジェトロ茨城貿易情報センターとの連携をより一層強化することが必要である。輸出にあたっての生産者からの相談への対応や、海外バイヤーの招聘、展示会・見本市への出展など、ジェトロの保有する様々なノウハウを活用して海外への販路開拓を支援していく必要がある。
- 海外での販路開拓においては、現地語の通訳など仲介者の役割も重要である。茨城で様々な体験して、その経験を母国に発信する外国人研修生や留学生等の外国人材の活用を進め、国際化時代に対応した本県の魅力発信と向上につなげる必要がある。
- 様々なものの掛け合わせからイノベーションが生まれ、経済や社会の変革を牽引する力となる。市町村との情報交換など相互に緊密な連携をとり、ベンチャー企業支援に積極的に取り組んで行くことが必要である。

また、企業が活動しやすい環境づくりに取り組み、県内で起業したベンチャー企業が県外に流出しないよう、ベンチャー企業の育成・集積につなげる必要がある。
- 最先端の科学技術の集積で、国際的にも高い知名度を誇る「つくば」や、「東海」などを活かして世界に向けた発信力強化を進める必要がある。

- つくばの科学技術の集積を活用した「つくば国際戦略総合特区」や、いばらき宇宙ビジネス創造拠点プロジェクトによる宇宙関連ベンチャー等が活動しやすい環境づくり，次々とイノベーションを創出する「つくばイノベーション・エコシステム」などの取組を推進し，県の持つ可能性を広げていく必要がある。
- 本県の強みである農業について，ブランド力強化や輸出拡大等による成長産業化を推進していくに当たっては，安心安全で高品質な農産物を安定的に供給できるようにするとともに，新型コロナウイルス感染症の発生などのリスクに備えた対策が必要である。
- コロナ禍にあっても，農産物の販路拡大に向けた活動を戦略的に行い，サンプル品の送付などによる海外バイヤーを通じた販売活動など，販売機会を逃さず新たな需要開拓の取組を推進する必要がある。
- 輸出先での消費者の反応や，市場の動向を調査してニーズの的確な把握に努めるとともに，それらに応じて生産から流通，販売に係る戦略を立て，目標や課題，推進方策を明確化して取り組んでいく必要がある。

#### <国際交流の推進>

- 新型コロナウイルス感染症による影響で，国際会議の誘致や開催に係る環境が変化している。

国際会議の在り方に大きな変化が予測される中，オンライン会議の併用など，新たな局面に対応した国際会議場の活用方法について検討していく必要がある。
- 友好提携県・州との友好交流事業を促進する必要がある。

交流には人的交流，文化交流，経済交流など様々なものがあり，インターネットをはじめ多様な交流手段もある。これから進められる中国など他の地域との交流についても，地域間交流の計画や目的を明確にして，県の魅力発信や情報交換などを通して，誘客と相互の発展をめざす取組が必要である。

## ○ 国内外及び県内に向けた魅力発信，愛郷心の醸成など

### 1 魅力発信国内戦略・グローバル戦略，県民総「茨城大好き！」計画など

#### <魅力発信>

- 県の魅力度の抜本的向上を図るため，魅力あるコンテンツを発掘するとともに，国内外への情報発信を強化していくことが重要である。

限られた予算で最大の効果が得られるよう，訴求するターゲットを明確にするとともに，インターネットやテレビなどメディアの特性に応じて目標と指針を持ち，戦略的に情報発信を行っていく必要がある。

ファミリー層は重要なターゲットの一つであり，家族で茨城に行きたくなるような取組を進める必要がある。

- 対面でのPRが制限されるコロナ禍においては，インターネット動画サイト「いばキラTV」での配信や，インフルエンサーの活用など，映像やデジタルコンテンツによる情報発信が効果的である。

一方，動画共有サービスなど，インターネットによる情報発信の手段は変化が激しくなっており，新たな動向にも対応して，本県の知名度と魅力度の向上を図っていく必要がある。

- 情報発信には，影響力のあるインフルエンサーの活用も必要であるが，県民による地道な情報発信も重要である。

県民一人一人が営業マンとなり，本県の魅力ある観光ルートなどを紹介できるように，情報発信に積極的に参加できる仕組みなど，県民が主体となるようなプロモーション活動が必要である。

#### <県アンテナショップ「IBARAKI sense」について>

- 県アンテナショップ「IBARAKI sense」は，首都圏でのPR拠点，生産者のマーケティングの場としての機能を持つものであるが，売るための努力，売れるための努力は必要であり，費用対効果など成果を検証すること，売上目標や販売情報管理も求められる。

今後の展望を明らかにして，より魅力的な店舗に改善していく必要がある。

また，商品に対する消費者の反応などを生産者にフィードバックし，商品の改良など競争力のある魅力的な商品の開発・生産につなげることが重要である。

- 商品の魅力を首都圏の消費者に伝え、販路拡大を図るためには、旬の時期に合わせた販売計画を策定するなど、集中的なプロモーションが必要である。
- 各県のアンテナショップが集中し、競争の激しい銀座の立地にあり、場所に見合った競争力のある魅力的な商品と、売り手には十分な商品知識と心構えが必要である。

県を代表する本当に価値のあるものを、最良の状態で消費者に提供できるようにしなければならない。

運営にあたっては、本質的なものを再度認識して、県の代表としての矜持を持ち、センスアップの拠点として、県の魅力向上に寄与できる店舗にする必要がある。
- 「IBARAKI sense」で商品が扱われることが生産者のプライドであり、茨城の厳選された逸品として認められた証明と言えるものである。

販売する商品を選定する際は、生産者の生産意欲を高め、より魅力ある商品の開発を促すという視点も必要である。

## 2 企業誘致の取組（国内外の企業から選ばれる茨城づくり）

### <企業誘致>

- 新たな成長分野の本社機能等の移転促進により、力強い産業と雇用の創出を図ることが重要である。

本社機能等の移転促進による定住人口の増加は、魅力向上と地域経済活性化の両面で効果が期待できることから、企業が活動しやすい事業環境の整備や、戦略的な企業誘致策の展開を進める必要がある。
- コロナ後の反転攻勢期における誘致活動の強化に向けて、今は仕込みの段階である。地域間競争に負けない産業基盤づくりを進め、本県経済を牽引する企業立地を促進するため、市町村が主導する開発計画を支援する未来産業基盤強化プロジェクトを推進するとともに、より緊急性が高い場合には、事業収支等を十分勘案したうえで、県が主導した産業用地の確保の検討も進める必要がある。
- 外資系企業の誘致には、大使館からも情報収集を行うほか、関連企業も含め

た誘致に積極的に取り組む必要がある。

- 他県との競争に打ち勝てるよう、東京や成田からの近接性や優れた交通インフラなど本県の立地優位性を積極的にPRしていくなど、アフターコロナを見据えた企業誘致活動に取り組んでいく必要がある。

- 首都圏からTX沿線への企業移転を促進するため、誘致企業の受皿となる、情報通信などスペックの高いオフィスビルなどハード面での充実も検討する必要がある。

大規模災害への備えや、都内よりも維持管理費を低減できること、交通の便も良いことなど移転のメリットをアピールして誘致していく必要がある。

### 3 愛郷心の醸成

<教育の推進>

- 魅力向上には、まず県民の郷土への関心を高め、郷土愛を高めることが重要な要素となる。

県民一人一人が自らの地域を見つめなおし、理解を深めることで郷土愛を育むとともに、それを自ら発信していくことが県の魅力向上につながる。

特に、未来の茨城を担う若者に向けて、郷土への理解を深めるための教育が重要である。

- 高校生などによる、地域を見直し、ふるさとの魅力を学ぶ探究活動を推進するとともに、市町村や観光協会など関係機関とも連携して当該探究活動を支援していく必要がある。

- 県民の県への愛着度が低いことが課題である。

特に、将来本県を担う高校生に対する愛郷心を醸成するため、地域社会の課題解決に向けた議論等に積極的に参画させることが重要である。取組の成果を発信する場面においては、映像を活用するなど、現代の高校生の感性に合う方法を工夫する必要がある。

また、小中学校における愛郷心の醸成について、郷土に関する知識や、地域社会の連帯感を養っていくことが重要である。

- 「茨城を知ってこそ茨城のよさが伝えられる」ことから、いばらきっ子郷土検定を通して、知識面で郷土の理解を進めることは重要である。大人を対象を広げるとともに、楽しく学習できるよう、ウェブサイトの解説を工夫することも検討する必要がある。
  
- 1300年前に常世の国と称された、茨城の姿を今に伝える貴重な文化遺産「常陸国風土記」を活用して茨城県全体の歴史を学ぶなど、市町村単位だけでなく、県全体の歴史や文化を学ぶことで、愛郷心の醸成と人材の育成につなげていく必要がある。

## おわりに

本委員会は7ヶ月という短期間で集中的に審議を行った。

県執行部からは、県の魅力向上に係る各種施策の現状・課題や今後の取組などについて詳細な説明をいただき、円滑に委員会審議をすすめることができた。この短期間の中での労苦に対し感謝申し上げます。

また、審議に当たりお招きした学識経験者等の方々（茨城大学人文社会科学部現代社会学科教授、同大学生、株式会社ビヨンド代表取締役）からは、幅広い視点から県の魅力発掘や発信等について貴重な御意見をいただき、厚く御礼を申し上げます次第である。

現在、新型コロナウイルス感染症が世界中で猛威を振るい、我が国の経済は極めて厳しく、本県においても企業収益の減少等により財政の見通しは予断を許さない状況にある。

県民一人一人が新しい生活様式を取り入れ、感染拡大防止と社会経済活動を両立させるといふ新たな局面にある中、落ち込んだ県内経済の立て直しを図るとともに、ポストコロナ時代の新たな成長に向けた基盤づくりを進めるため、本県の強みを最大限に活かし、魅力ある県としていくことがますます重要になってきている。

委員各位の真剣な取組により、本委員会は所期の目的を達成したものと確信するが、一方、魅力ある県づくりは一朝一夕に成せるものではない課題であることもまた事実である。

議会としても県民の期待と信頼に応えるべく、県全体の諸課題を俯瞰して、将来を見据えてたゆまぬ努力を続けていかなければならない。

本年9月には、「茨城県議会と国立大学法人茨城大学との相互連携・協力に関する包括協定」が締結されたが、今後、議会が積極的に政策形成や調査・研究に生かし、県執行部と車の両輪として県の魅力向上はもとより県勢を発展させていくことも期待されているところである。

県の魅力向上という我々に課せられた責務は、将来にわたり引き続き調査研究を続けていくべきテーマであることを認識し、本提言内容が具体的にどのように展開されていくのか注視しながら、今後も所管の常任委員会等において定期的に審査していくことが必要である。

県執行部においては本提言内容を真摯に受け止め、魅力いっぱいの新しい茨城県を目指して、総力をあげて取り組まれることを切に望むものである。

以上申し添えて、本委員会の報告とする。



# 参 考 資 料

1 調査に当たった委員	33
2 活動経過	34
3 関連データ等	
(1) 地域ブランド調査の魅力度ランキングにおける本県の状況	35
(2) 全47都道府県幸福度ランキングにおける本県の状況	37
(3) 県政世論調査(令和元年7月実施)	37
(4) 県広報紙「ひばり」及びSNSによる広報実績	46
(5) 訪日外客数の推移	47
(6) 本県の観光入込客数, 観光消費額	47
(7) 偕楽園の魅力向上	47
(8) 県フラワーパークのリニューアル	49
(9) ひたちなか大洗リゾート構想	50
(10) ひたち海浜公園入園者・アクアワールド大洗水族館入館者数	50
(11) 茨城空港の旅客数	50
(12) つくば霞ヶ浦りんりんロードの自転車利用者数	51
(13) 県内サイクルツーリズム(モデルルート)	51
(14) 県産品の輸出	51
(15) 本県農産物の輸出額の推移	52
(16) 恵水の概要	52
(17) 常陸の輝きの概要	52
(18) 国際会議の開催件数(2018年)	52
(19) 友好提携都市等との交流	53
(20) 1億円以上の資金調達を公表した 県内ベンチャー企業数(経年累計)	53
(21) 工場立地動向調査結果(令和元年通年〈1-12月〉)	53
(22) 外資系企業数上位都道府県	54
(23) 全国学力・学習状況調査 児童生徒質問紙調査の結果	54
(24) いばらきっ子郷土検定	54
(25) 茨城県の魅力を探求し発信する高校生コンテスト(茨探)	55
【学識経験者等説明資料】「茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト2020」	57
【学識経験者等説明資料】「いばらきの広報戦略について」	65





1 調査に当たった委員 (令和2年3月24日～令和2年12月15日)

委員長	川津	隆
副委員長	星田	弘司
委員	西條	昌良
委員	飯塚	秋男
委員	細谷	典幸
委員	中村	修
委員	田口	伸一
委員	金子	晃久
委員	山野井	浩
委員	坂本	隆司
委員	二川	英俊
委員	八島	功男
委員	玉造	順一
委員	臼井	平八郎
委員	豊田	茂

## 2 活動経過

	時期	審議事項等
1	6月22日(月) (定例会中)	<p>○調査方針・調査活動計画の協議・決定</p> <p>○県の現状，県の取組，課題等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・各種民間会社等の調査による状況</li> <li>・地域資源や農産物のブランド化，魅力あるまちづくり（魅力の発見・磨き上げについて）</li> </ul> <p>○学識経験者等意見聴取</p> <p>「茨城の魅力を探究し発信する高校生コンテスト2020」</p> <p>茨城大学 人文社会科学部現代社会学科 教授 馬渡 剛 氏</p> <p>茨城大学 人文社会科学部3年 栗原 千怜 氏</p> <p>茨城大学 人文社会科学部3年 片山 彩香 氏</p>
2	7月20日(月)	<p>○県の取組，課題等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域資源や農産物のブランド化，魅力あるまちづくり（観光振興の取組）</li> </ul>
3	7月27日(月)	<p>○県の取組，課題等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・グローバル化の推進</li> <li>・国内外及び県内に向けた魅力発信，愛郷心の醸成など</li> </ul> <p>○魅力向上に関する諸方策の在り方について</p>
4	8月24日(月)	<p>○提言集約に向けての論点整理，意見交換等</p> <p>○中間報告案の検討</p> <p>○学識経験者等意見聴取</p> <p>「これからのマーケティング戦略と茨城の広報戦略について」</p> <p>株式会社ビヨンド 代表取締役 道越 万由子 氏</p>
5	9月29日(火) (定例会中)	○提言・中間報告書の協議・決定
	10月1日(木)	○第3回定例会 本会議中間報告
6	10月30日(金)	○最終報告書案の検討
7	12月9日(水) (定例会中)	○最終報告書の決定
	12月15日(火)	○第4回定例会 本会議報告

### 3 関連データ等

#### (1) 地域ブランド調査の魅力度ランキングにおける本県の状況

##### ①地域ブランド調査の概要

調査趣旨：各地域名称の全国的な認知やイメージ形成，各行動意向等を明らかにする大規模消費者調査

開始年：2006年（都道府県は2009年から）

調査機関：(株)ブランド総合研究所（東京都港区・田中章雄社長）

調査方法：インターネット調査

調査期間：6月24日～7月20日（2020年）

回答者：31,734人（全国20歳代～70歳代の男女・2020年）

対象地域：47都道府県・1,000市区町村（2020年）

※調査対象1地域あたり，平均598.8人が回答（2020年）

調査項目：84項目（うち一つが魅力度）

##### ②魅力度ランキングの概要

回答者の方々に以下の1つの設問を問うもの（1回答者あたり指定の20地域を回答）

以下の地域について，どの程度魅力を感じますか。  
それぞれの地域についてあてはまるものをお選びください。（ひとつずつ）

	とても魅力的	やや魅力的	どちらでもない	あまり魅力的でない	全く魅力的でない
〇〇県					
△△県					
・・・					

上記の各選択肢の回答者割合をもとに，以下により算出。

<魅力度の点数の算出式>

魅力度の点数＝

「とても魅力的」回答者割合×100点＋「やや魅力的」回答者割合×50点

※ 「どちらでもない」以下の項目は点数には反映されない。例えば，回答割合が下表の場合，次のとおり計算される。

(例) 魅力度の点数＝10%×100点＋20%×50点＝10点＋10点＝20点

区分	回答者割合(例)
とても魅力的	10%
やや魅力的	20%
どちらでもない	30%
あまり魅力的でない	25%
全く魅力的でない	15%

←反映されない

〃

〃

③都道府県の魅力度（直近5年）

順位	2016年		2017年		2018年		2019年		2020年	
	都道府県	点数	都道府県	点数	都道府県	点数	都道府県	点数	都道府県	点数
1位	北海道	54.2	北海道	60.3	北海道	59.7	北海道	61.0	北海道	60.8
2位	京都府	46.3	京都府	48.9	京都府	52.2	京都府	50.2	京都府	49.9
3位	東京都	35.1	東京都	38.8	東京都	41.9	東京都	43.8	沖縄県	44.1
4位	沖縄県	32.7	沖縄県	35.4	沖縄県	41.2	沖縄県	40.4	東京都	36.4
5位	神奈川県	30.2	神奈川県	33.4	神奈川県	36.7	神奈川県	34.5	神奈川県	34.7
6位	奈良県	28.7	奈良県	29.1	奈良県	32.6	大阪府	32.9	大阪府	31.9
7位	大阪府	24.1	大阪府	27.9	大阪府	31.8	奈良県	30.0	奈良県	30.6
8位	長野県	24.0	福岡県	25.4	福岡県	28.1	福岡県	29.6	長野県	30.5
9位	石川県	23.3	長野県	25.1	長野県	26.4	石川県	25.4	福岡県	29.6
10位	福岡県	21.4	石川県	24.4	長崎県	26.3	長野県	24.8	石川県	29.2
11位	長崎県	20.0	長崎県	22.0	石川県	25.7	長崎県	24.6	長崎県	25.9
12位	静岡県	17.6	兵庫県	21.3	兵庫県	24.7	兵庫県	23.3	兵庫県	23.7
13位	愛知県	17.2	宮城県	20.2	静岡県	24.3	静岡県	23.0	宮城県	23.0
14位	宮城県	16.8	静岡県	20.1	宮城県	23.5	宮城県	22.8	青森県	21.9
15位	大分県	16.5	愛知県	19.2	愛知県	23.2	広島県	22.0	静岡県	
16位	兵庫県	16.3	広島県	18.3	千葉県	21.1	愛知県	21.0	愛知県	21.6
17位	青森県	15.8	青森県	17.7	広島県	20.2	熊本県	20.5	鹿児島県	21.2
18位	富山県	15.4	鹿児島県	17.1	鹿児島県	20.1	千葉県	20.1	広島県	20.2
19位	秋田県	14.9	千葉県	17.0	青森県	19.0	鹿児島県	19.9	熊本県	
20位	千葉県	14.4	宮崎県		宮崎県	18.8	青森県	19.4	秋田県	20.0
21位	熊本県	14.2	熊本県	16.6	熊本県	18.7	秋田県	18.5	千葉県	19.6
22位	鹿児島県		大分県		富山県	18.5	大分県	17.6	宮崎県	18.6
23位	広島県	14.0	富山県	15.4	大分県	17.9	山梨県	16.8	大分県	18.4
24位	宮崎県	13.4	秋田県	15.3	秋田県	16.9	富山県	16.6	香川県	17.8
25位	愛媛県	13.1	山梨県	15.1	山梨県	16.5	福島県	16.3	愛媛県	
26位	三重県	12.6	新潟県	13.8	岩手県	15.8	三重県		富山県	17.1
27位	島根県	12.4	島根県	13.6	福島県	15.7	山形県	15.9	山梨県	16.9
28位	和歌山県	12.0	高知県	13.4	愛媛県		宮崎県	15.8	新潟県	16.6
29位	高知県	11.9	滋賀県		三重県	15.4	新潟県	15.7	和歌山県	
30位	山梨県	11.7	三重県	13.2	山形県	15.3	岩手県	15.5	島根県	16.2
31位	岡山県	11.4	和歌山県	12.8	新潟県	15.2	愛媛県		三重県	15.8
32位	山口県	11.3	山口県		島根県	14.8	島根県	15.0	山口県	15.5
33位	滋賀県	10.9	香川県	12.7	高知県		香川県	14.9	福島県	15.4
34位	香川県	10.8	岩手県	12.6	岡山県	14.4	和歌山県	14.8	岡山県	
35位	新潟県	10.5	福島県		香川県		高知県	14.7	岩手県	15.2
36位	岩手県	10.3	愛媛県		和歌山県	14.0	岐阜県	13.9	高知県	15.0
37位	山形県	10.0	岐阜県	12.5	山口県		福井県	13.4	滋賀県	14.3
38位	佐賀県	9.4	山形県	12.3	滋賀県	13.9	山口県		埼玉県	14.1
39位	福島県	9.2	福井県	11.4	福井県	13.3	滋賀県	13.1	山形県	13.9
40位	埼玉県		岡山県	10.9	岐阜県	13.0	岡山県		群馬県	13.4
41位	福井県	9.1	群馬県	10.8	鳥取県	12.9	埼玉県	12.8	鳥取県	
42位	岐阜県	9.0	鳥取県		群馬県	11.8	鳥取県		茨城県	13.1
43位	鳥取県		栃木県	10.3	埼玉県	11.4	栃木県	12.5	岐阜県	
44位	徳島県	8.6	埼玉県	10.2	栃木県	11.3	徳島県	12.2	福井県	13.0
45位	群馬県	8.5	佐賀県	9.6	佐賀県		群馬県	11.5	佐賀県	12.5
46位	栃木県	7.8	徳島県	9.1	徳島県	9.8	佐賀県	11.2	徳島県	12.1
47位	茨城県	7.7	茨城県	8.0	茨城県	8.0	茨城県	9.4	栃木県	11.4

#### ④魅力度ランキングにおける本県の状況

項目	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
魅力度順位	47位	47位	47位	46位	47位	47位
魅力度点数	6.6	7.0	7.2	7.8	6.6	6.5

項目	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
魅力度順位	47位	47位	47位	47位	47位	42位
魅力度点数	5.9	7.7	8.0	8.0	9.4	13.1

※2016年から回答する方の年齢を「20～60代」から「20～70代」へ変更  
2015年の順位・点数は70代の回答を加えて再集計したもの。

(地域ブランド調査 株式会社ブランド総合研究所)

#### (2) 全47都道府県幸福度ランキングにおける本県の状況

##### ①全47都道府県幸福度ランキングの概要

開始年：2012年（隔年で実施）

調査機関：(一財)日本総合研究所, 日本ユニシス(株)総合技術研究所(監修:寺島実郎)

調査内容：国勢調査や国民経済計算などの国の統計データ等をもとに、都道府県別等の幸福度を計測し、ランク付けを実施

調査方法：健康・文化・仕事等75指標を比較可能な数値に置き換え、合計値により算出（当初55指標であったが、隔年の公表毎に5指標追加され、2020年版は75指標）

##### ②総合順位の様況

区分	2012年版	2014年版	2016年版	2018年版	2020年版
茨城県	24位	20位	26位	11位	14位

(全47都道府県幸福度ランキング 一般財団法人日本総合研究所)

##### ③上位都道府県

区分	2012年版	2014年版	2016年版	2018年版	2020年版
1位	長野県	福井県	福井県	福井県	福井県
2位	東京都	東京都	東京都	東京都	富山県
3位	福井県	長野県	富山県	長野県	東京都

#### (3) 県政世論調査（令和元年7月実施）

##### ①県政世論調査の概要

調査目的：県政に対する県民の関心、意見、要望、評価などをとらえ、県行政の推進を図るうえで必要な基礎的資料を得るため実施

調査対象(標本数)：県内に居住する満18歳以上の男女個人(3,000人)

調査時期：令和元年6月24日～7月10日

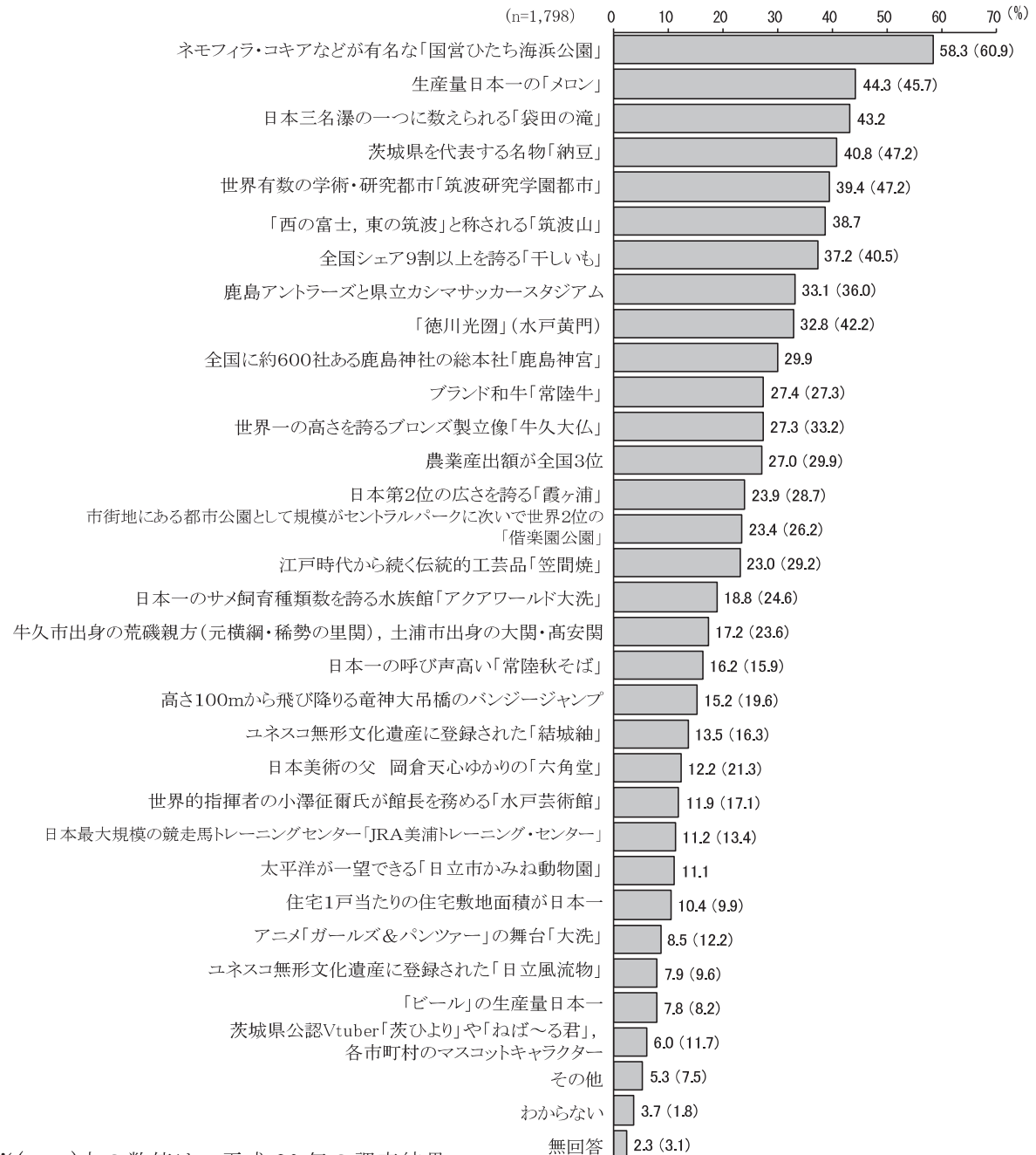
有効回収数（率）：1,798（59.9%）

## ②調査結果

### 【知人に自慢したいもの（自慢したいこと）】

－「ネモフィラ・コキアなどが有名な「国営ひたち海浜公園」が約6割－

問 28 茨城県には、以下のような特徴がありますが、あなたが知人に自慢したいもの（自慢したいこと）は何ですか。（○はいくつでも）

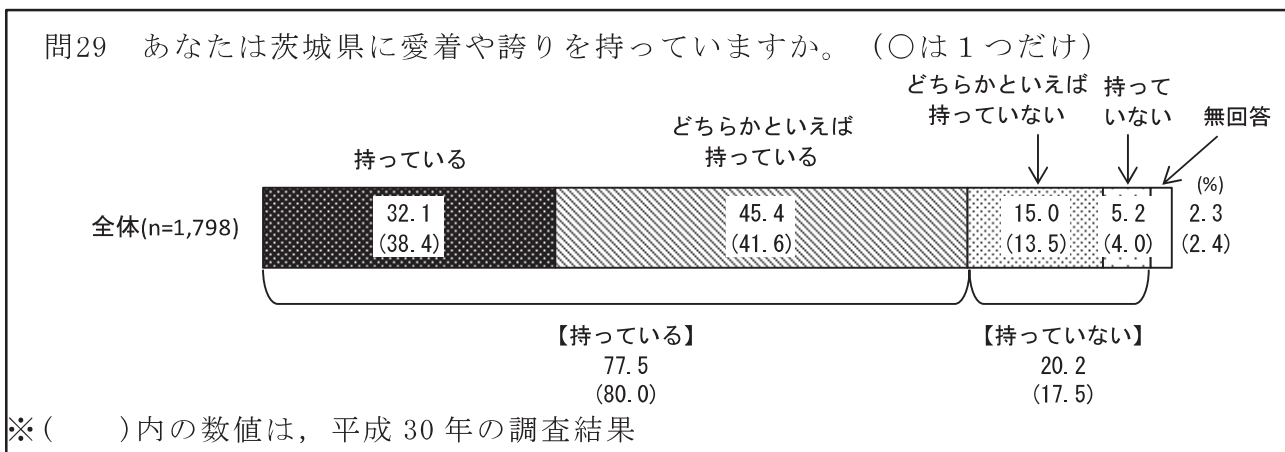


※（ ）内の数値は、平成30年の調査結果

※「茨城県を代表する名物「納豆」」は、平成30年では「納豆」の生産量日本一、「農業産出額が全国3位」は、平成30年では「農業産出額が北海道に次いで全国2位」、「牛久市出身の荒磯親方（元横綱・稀勢の里閔）、土浦市出身の大関・高安閔」は、平成30年では「牛久市出身の横綱・稀勢の里閔、土浦市出身の大関・高安閔」、「茨城県公認Vtuber「茨ひより」や「ねば～る君」、各市町村のマスコットキャラクター」は、平成30年では「ハッスル黄門」や「ねば～る君」、各市町村のマスコットキャラクター」

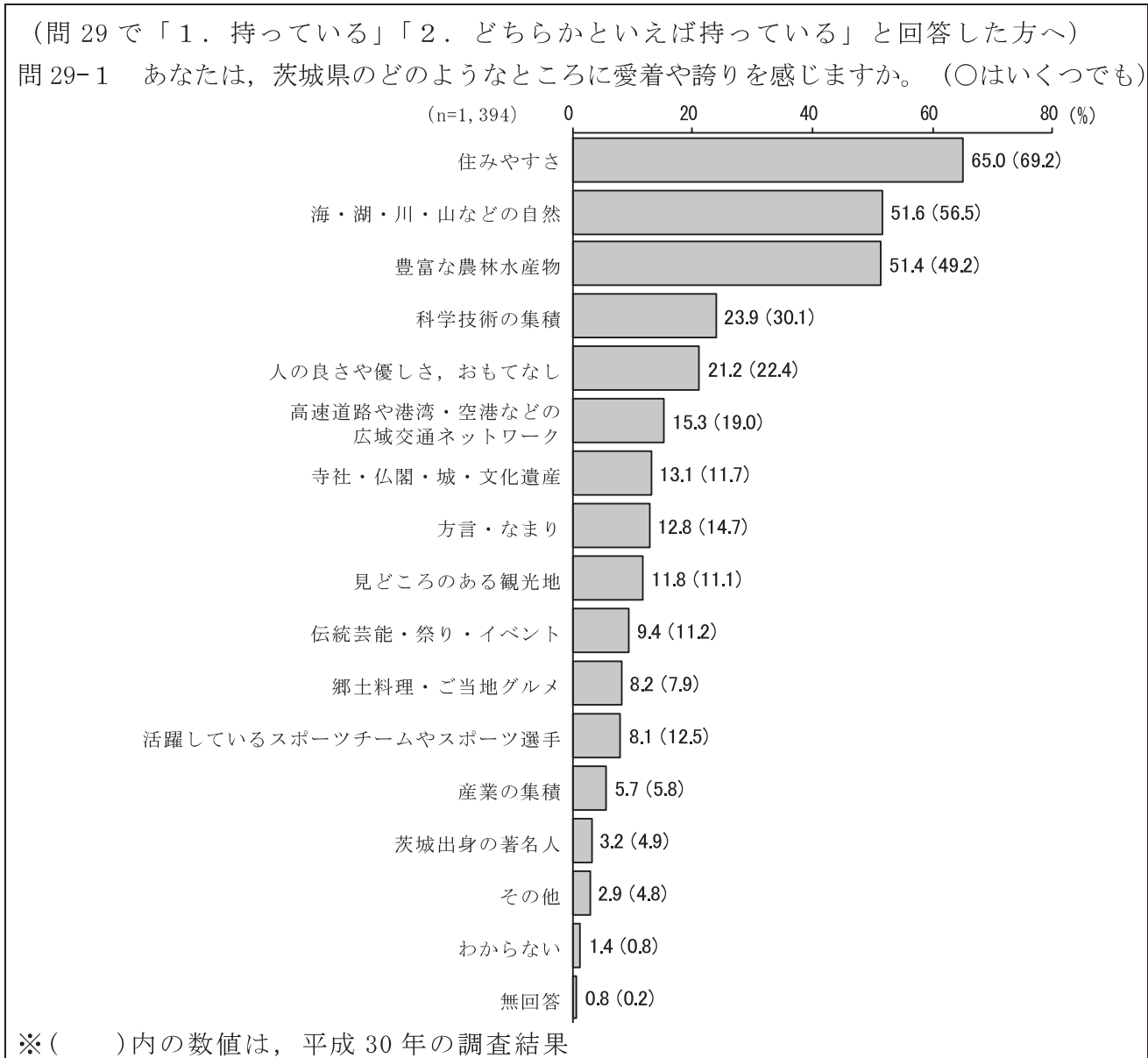
## 【茨城県に対する愛着や誇りの有無】

－【持っている】が約8割－



## 【茨城県に愛着や誇りを感じる場所】

－「住みやすさ」が6割台半ば－





【特に愛着や誇りを感じるもの・こと（自由記載の集計及び一部抜粋）】

－「海・湖・川・山などの自然」が最も多い－

（問29で「1. 持っている」「2. どちらかといえば持っている」と回答した方へ）  
問29-1 選んだ項目について、特に愛着や誇りを感じるもの・ことがあればご記入ください。

順位	項目	件数
第1位	海・湖・川・山などの自然	57
第2位	豊富な農林水産物	46
第3位	自然災害が少ない	37
第4位	住みやすさ	34
第5位	東京に近い／アクセスが良い	25
第6位	気候がよい／温暖	20
第7位	人の良さや優しさ、おもてなし	18
第8位	活躍しているスポーツチームやスポーツ選手	17
〃	生まれ育ったところ、長年住んでいる	17
第10位	平地が多い／土地が広い	10
第11位	高速道路や港湾・空港などの広域交通ネットワーク	9
〃	見どころのある観光地	9
第13位	科学技術の集積	7
〃	伝統芸能・祭り・イベント	7
第15位	のどか・のんびり・ゆったりできる	6
第16位	都会すぎず田舎すぎない	5
〃	方言・なまり	5
第18位	空気がきれい	4
〃	景色が美しい	4
〃	生活が便利	4
〃	茨城出身の著名人	4
〃	郷土料理・ご当地グルメ	4
第23位	車さえあれば生活しやすい	3
〃	寺社・仏閣・城・文化遺産	3
第25位	産業の集積	2
-	その他	22

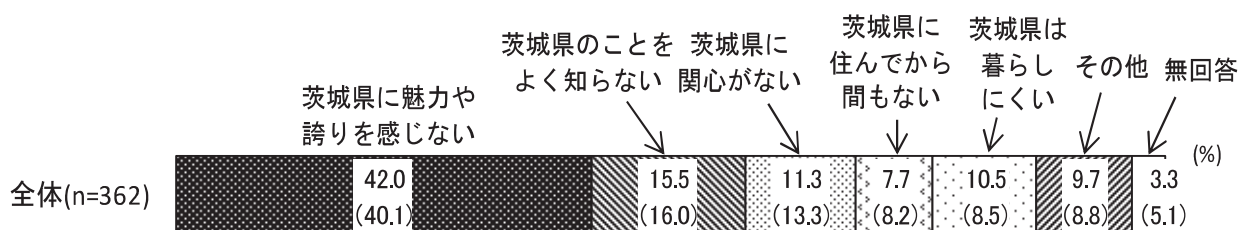
※回答内容ごとに項目へ分類。

※一人の回答が複数の内容に渡る場合には、それぞれの項目へ分類。

【茨城県に愛着や誇りを持たない理由】

－「茨城県に魅力や誇りを感じない」が4割超－

（問29で「3. どちらかといえば持っていない」「4. 持っていない」と回答した方へ）  
問29-2 愛着や誇りを持っていない理由は何ですか。（○は1つだけ）

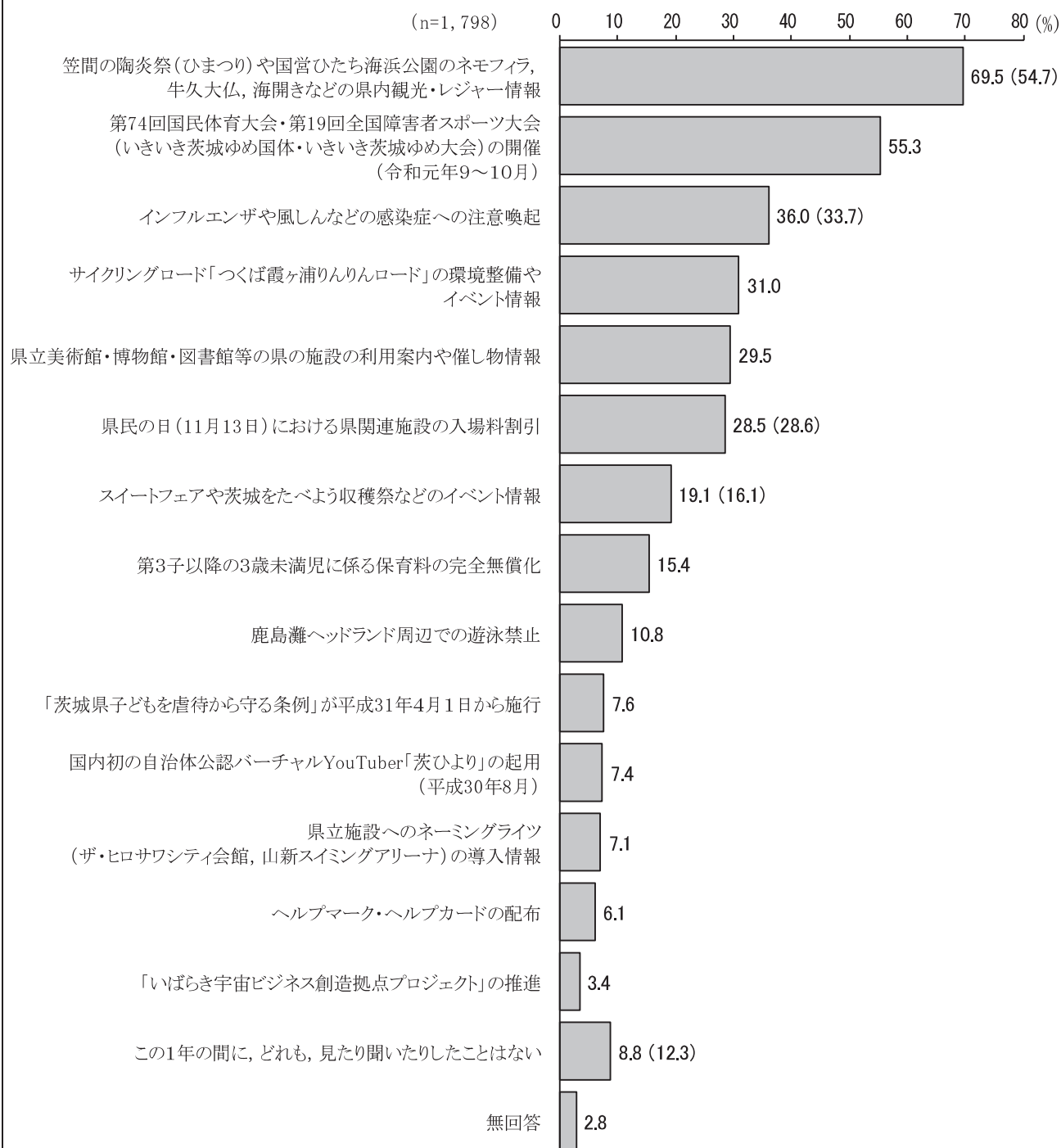


※( )内の数値は、平成30年の調査結果

## 【見聞きしたことのある県政情報】

－「笠間の陶炎祭（ひまつり）や国営ひたち海浜公園のネモフィラ，牛久大仏，海開きなどの県内観光・レジャー情報」が約7割－

問30 県では，県政情報をさまざまな方法によりお知らせしています。県政情報の例としては，次のようなものが挙げられますが，あなたがこの1年の間に一度でも見たり，聞いたりしたものはどれですか。（○はいくつでも）



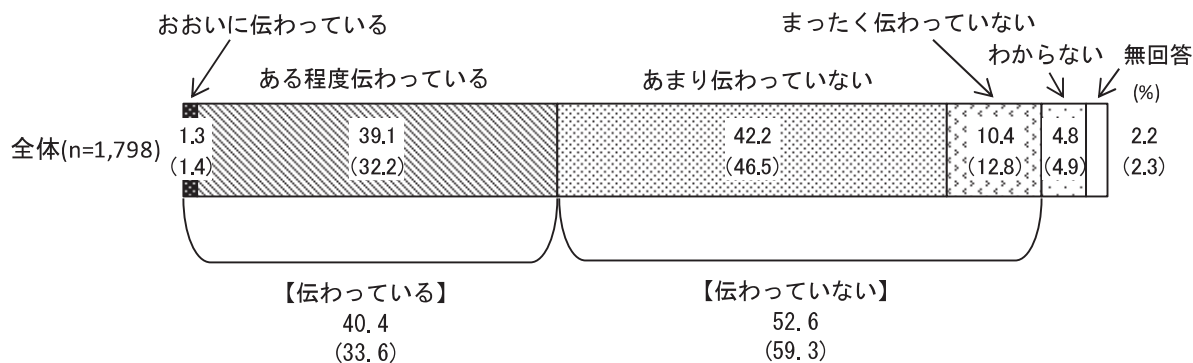
※( )内の数値は，平成30年の調査結果

※「笠間の陶炎祭（ひまつり）や国営ひたち海浜公園のネモフィラ，牛久大仏，海開きなどの県内観光・レジャー情報」は，平成30年では「笠間の陶炎祭（ひまつり）や国営ひたち海浜公園のネモフィラ，牛久大仏，海開きなどの県内観光・レジャー情報，県立美術館・図書館等の利用案内や催し物情報」，「インフルエンザや風しんなどの感染症への注意喚起」は，平成30年では「インフルエンザやノロウイルスなどの感染症への注意喚起」

## 【県政情報の到達度】

－【伝わっている】は約4割－

問31 県では、このような県政情報やそれ以外の多くの情報を、さまざまな方法でお知らせしています。県からのお知らせ、県関連イベント、県の事業・行政サービスの情報などは、あなたに伝わっていますか。（○は1つだけ）

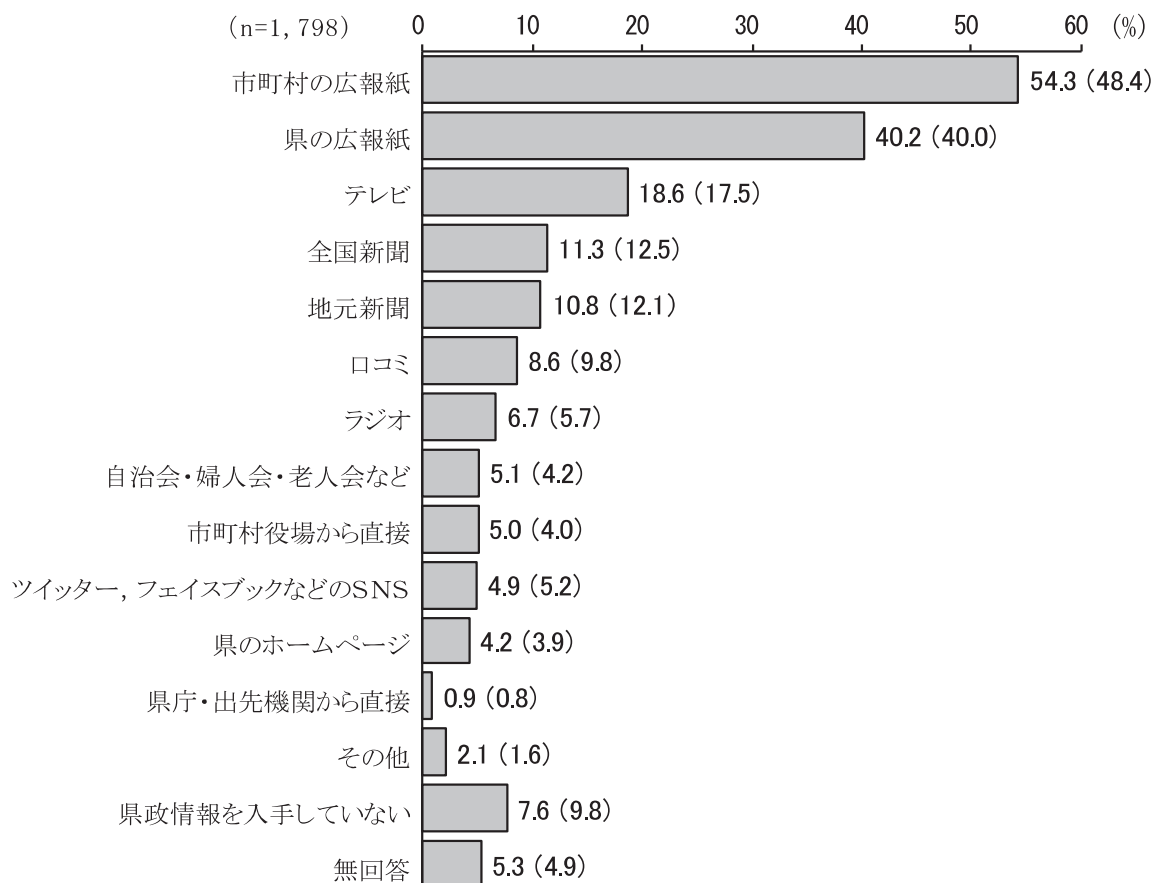


※( )内の数値は、平成30年の調査結果

## 【県政情報の主な入手先】

－「市町村の広報紙」は5割台半ば－

問32 あなたは、県からのお知らせ、県関連イベント、県の事業・行政サービスなどの県政情報を主にどこから入手していますか。（○は3つまで）

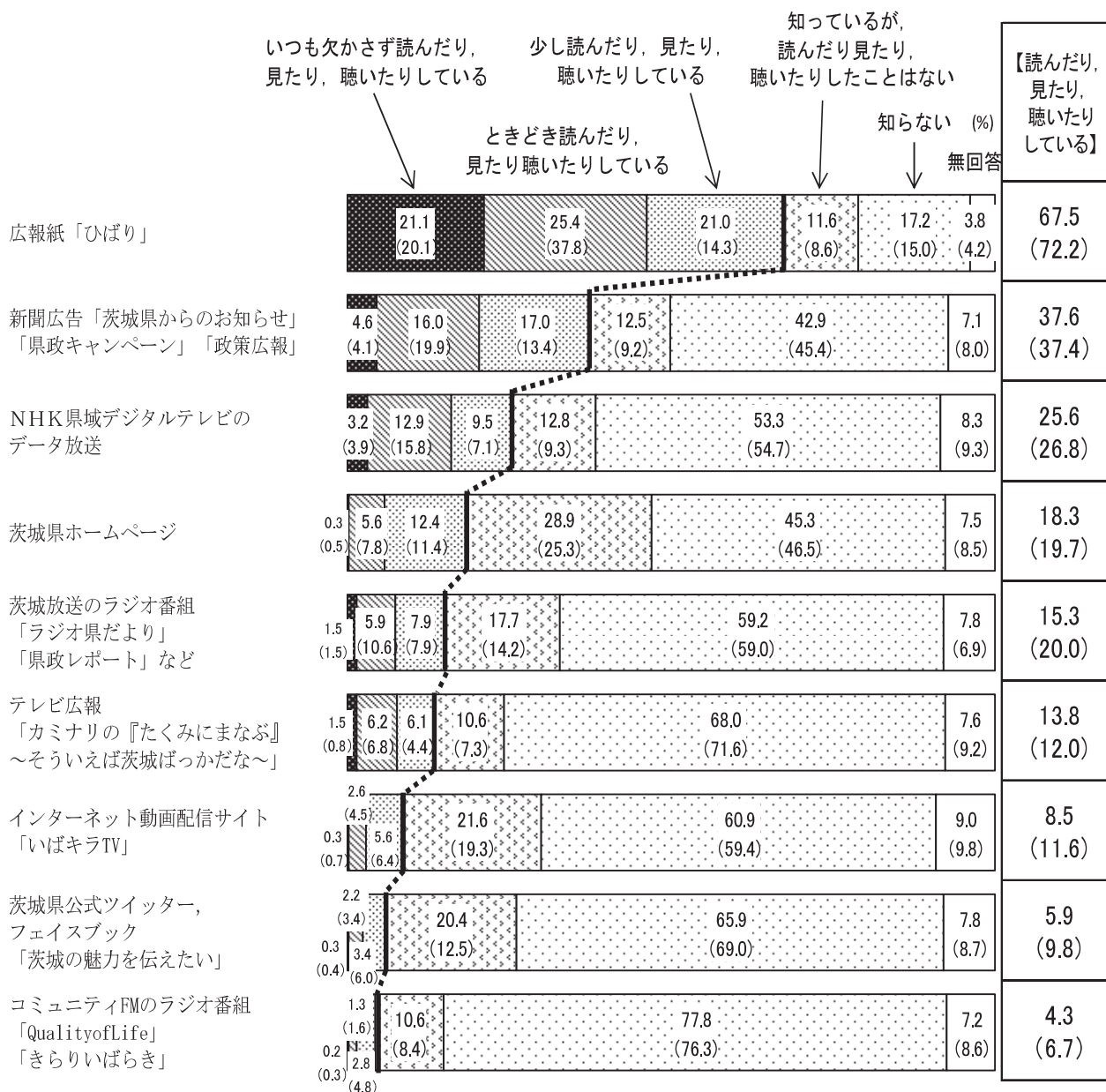


※( )内の数値は、平成30年の調査結果

## 【広報媒体への接触状況】

－「広報紙『ひばり』の【読んだり、見たり、聴いたりしている】が約7割－

問33 あなたは、次にあげる県の広報を読んだり、見たり、聴いたりしたことがありますか。(○は①～⑨について、それぞれ1つずつ)



※( )内の数値は、平成30年の調査結果

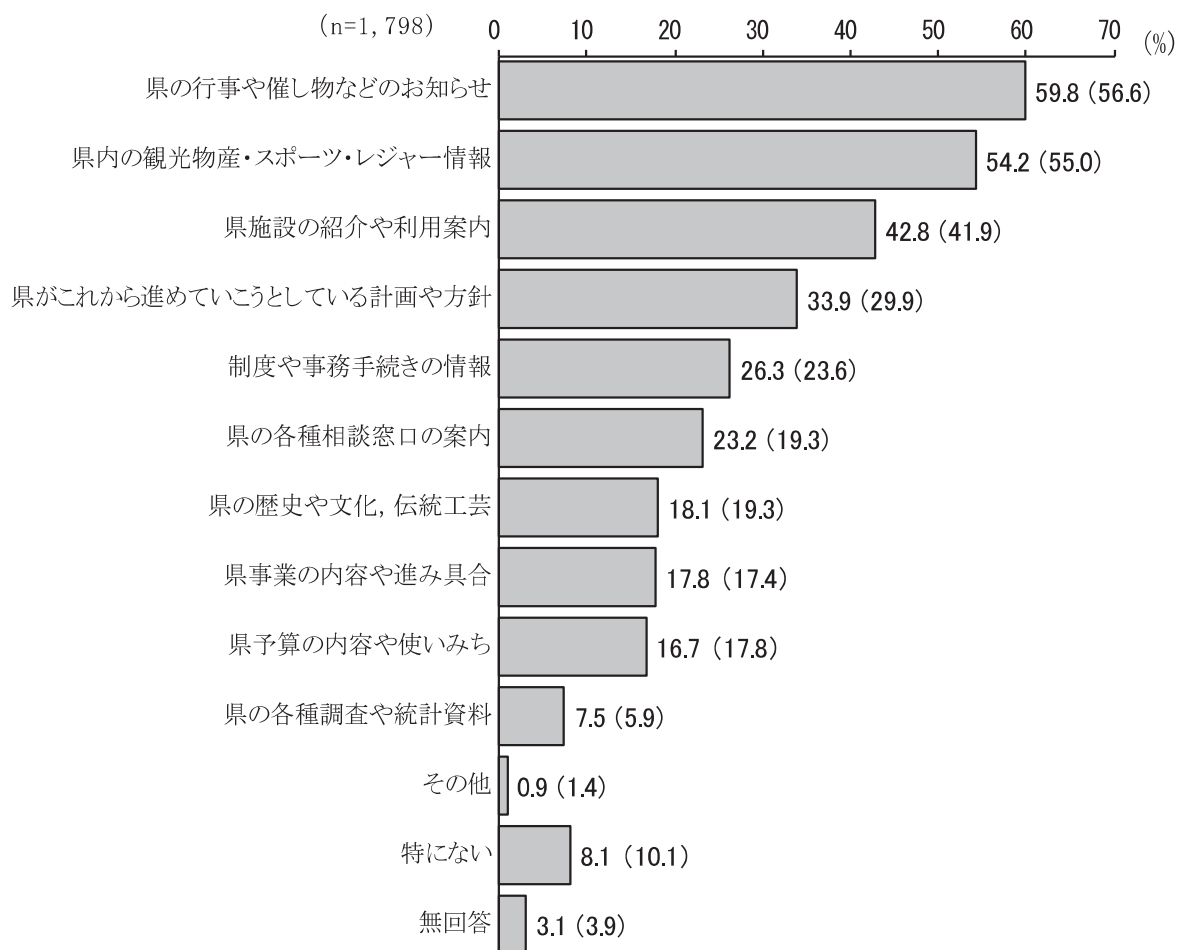
※「少し読んだり、見たり、聴いたりしている」は、平成30年では「あまり読んだり、見たり、聴いたりしない」

【読んだり、見たり、聴いたりしている】は、平成30年では「【読んだり、見たり、聴いたりしたことがある】」

### 【知りたい県政情報】

－「県の行事や催し物などのお知らせ」が約6割－

問34 あなたが知りたいと思う県政情報は何ですか。(○はいくつでも)

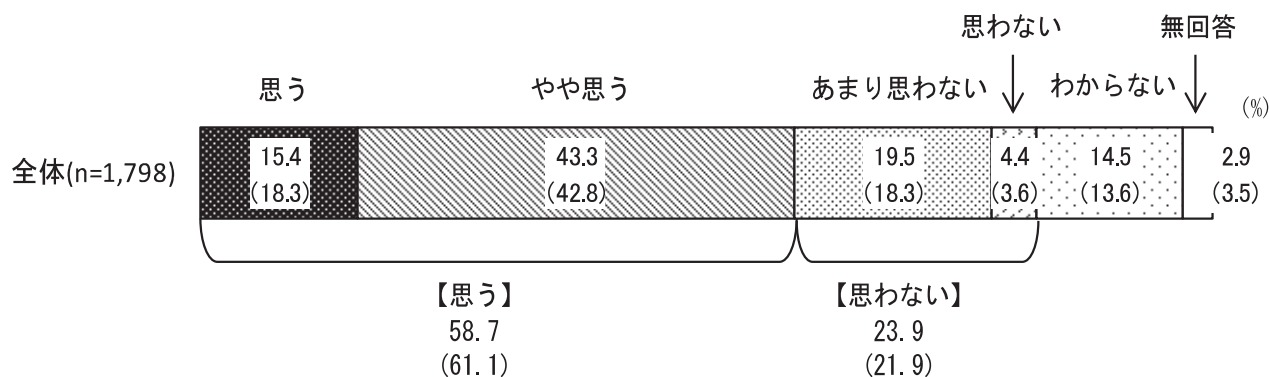


※( )内の数値は、平成30年の調査結果

### 【茨城県の成長期待度】

－【思う】が約6割－

問35 あなたは、茨城県は、今後、経済、生活、教育、文化など様々な面で良くなっていくことが期待できる県だと思いますか。(○は1つだけ)



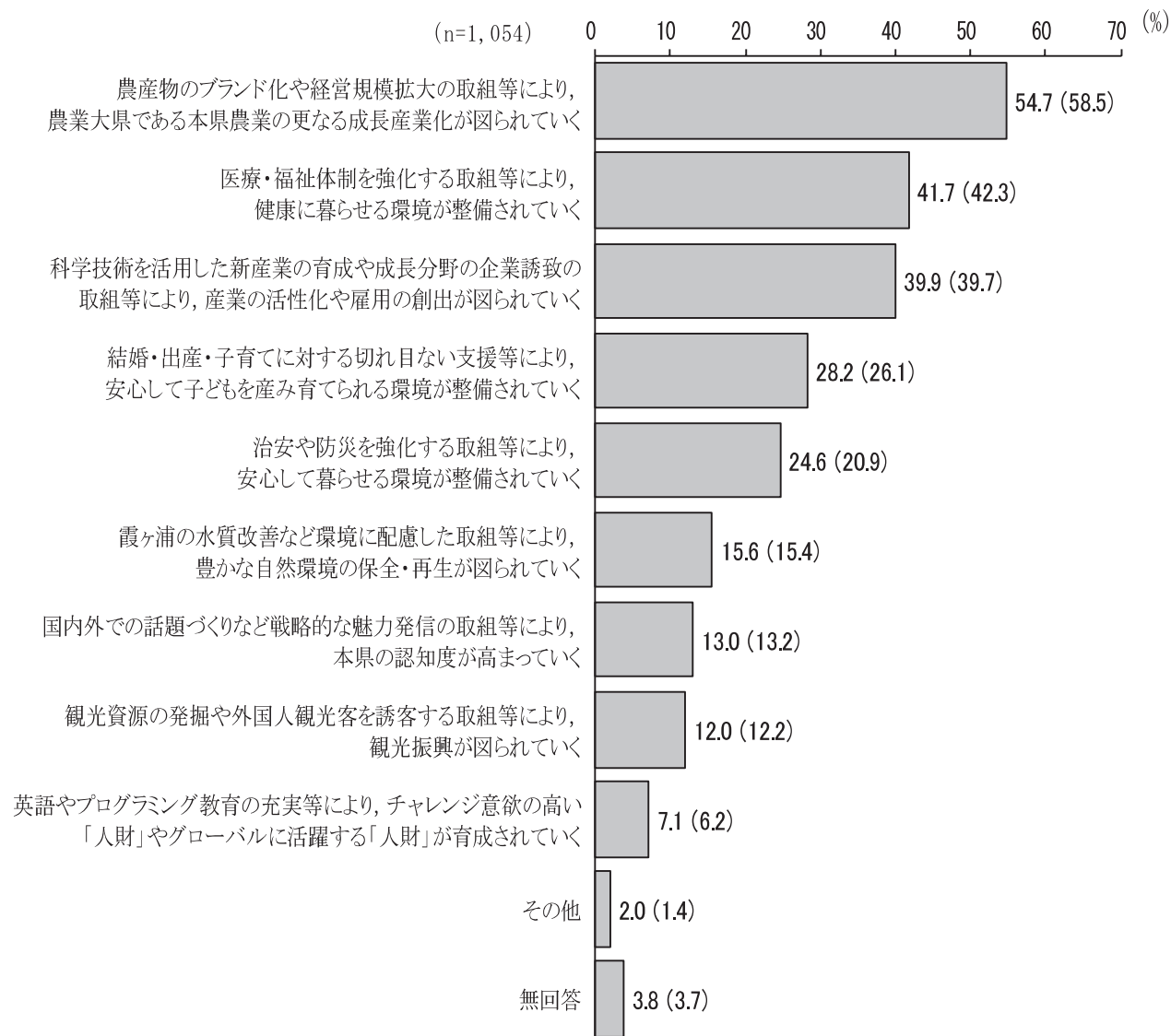
※( )内の数値は、平成30年の調査結果

## 【茨城県に今後期待できること】

－「農産物のブランド化や経営規模拡大の取組等により、農業大県である本県農業の更なる成長産業化が図られていく」が5割台半ば－

(問 35 で「1. 思う」「2. やや思う」と回答した方へ)

問 35-1 今後、県民の方々の夢・希望の実現に向けて、茨城県に期待できると思う項目をお選びください。(○は3つまで)



※( )内の数値は、平成30年の調査結果

### 【茨城県に期待できない理由】

－「これまで特に成長したと感じるところがない／変わらない」が最も多い－

(問 35 で「3. あまり思わない」「4. 思わない」と回答した方へ)

問 35-2 期待できないと思う理由は何ですか。自由にご記入ください。

順位	項目	件数
第1位	これまで特に成長したと感じるところがない／変わらない	51
第2位	県政の情報・魅力が十分に伝わっていない	42
第3位	人口減少・首都圏への人口流出・過疎化の進展	41
第4位	本県の魅力が少ない	39
第5位	企業活動等が活性化していない	37
第6位	施策が効果的でない・税金が有効活用されていない	29
第7位	少子化・高齢化の進展(それらへの対策不足を含む)	27
第8位	県内の地域間格差が大きい	25
第9位	インフラの整備が進んでいない(公共交通の便が悪いなど)	22
第10位	雇用環境が良くない	21
〃	茨城県民の気質のため	21
第12位	今の政治・行政には期待しない	20
第13位	教育を取り巻く環境が脆弱	11
第14位	医療機関が少ない／医師が少ない	9
第15位	わからない・なんとなく	8
第16位	治安に対する不安	5
〃	農業の衰退	5
第18位	国全体がよくならないと	4
第19位	原発や自然災害に対する不安	3
〃	成長しなくてよい	3
-	その他	9

※回答内容ごとに項目へ分類。

※一人の回答が複数の内容に渡る場合には、それぞれの項目へ分類。

### (4) 県広報紙「ひばり」及びSNSによる広報実績

区分	平成 29	平成 30	令和元	令和 2
県広報紙「ひばり」接触率 (県政世論調査)	61.1%	72.2%	67.5%	—
茨城県公式 Twitter (フォロワー数)	116,032 人	122,550 人	131,077 人	151,057 人 (10月末現在)



(5) 訪日外客数の推移

	全国	茨城県
平成27年	1,974万人	235千人
平成28年	2,404万人	259千人
平成29年	2,869万人	297千人
平成30年	3,119万人	342千人
令和元年	3,188万人	351千人

(訪日外客統計 日本政府観光局)

(6) 本県の観光入込客数、観光消費額

・年間入込客数上位市町(令和元年)

(単位:千人)

	1位	2位	3位	4位	5位	茨城県
市町村	大洗町	ひたちなか市	つくば市	水戸市	笠間市	
入込客数	4,413	4,368	4,259	3,742	3,557	58,406
割合(%)	7.6	7.5	7.3	6.4	6.1	—

・観光消費額(2019年):2,487億円

(観光客動態調査報告/県観光物産課)

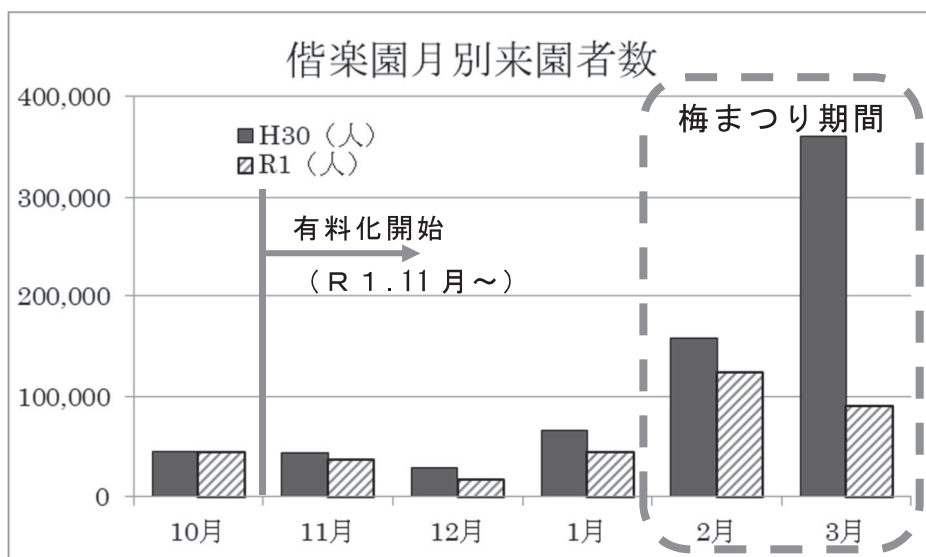
(7) 偕楽園の魅力向上

①偕楽園の魅力向上を図る仕組み(有料化)

- ・来園者の多様化するニーズを踏まえ、適正な受益者負担のもと、偕楽園本園について、歴史的景観の復元など更なる魅力向上に取り組んでいく必要があるため、令和元年11月から偕楽園本園の有料化を開始。(令和元年6月条例改正)

<有料化に伴う新たな取り組み>

有料化記念特別ライトアップ,ライトアップの常設化,キャッシュレス,好文亭での呈茶サービス,水府提灯・着付け体験,人力車など



※新型コロナウイルスの影響により梅まつり期間の来園者の大幅減。

## ② 偕楽園魅力向上アクションプラン

- ・星野リゾート「偕楽園・歴史館エリア観光魅力向上構想」（令和元年10月）を踏まえ、有識者や県民の代表者からなる検討会で議論を重ね「偕楽園魅力向上アクションプラン」（令和2年5月）をまとめた。

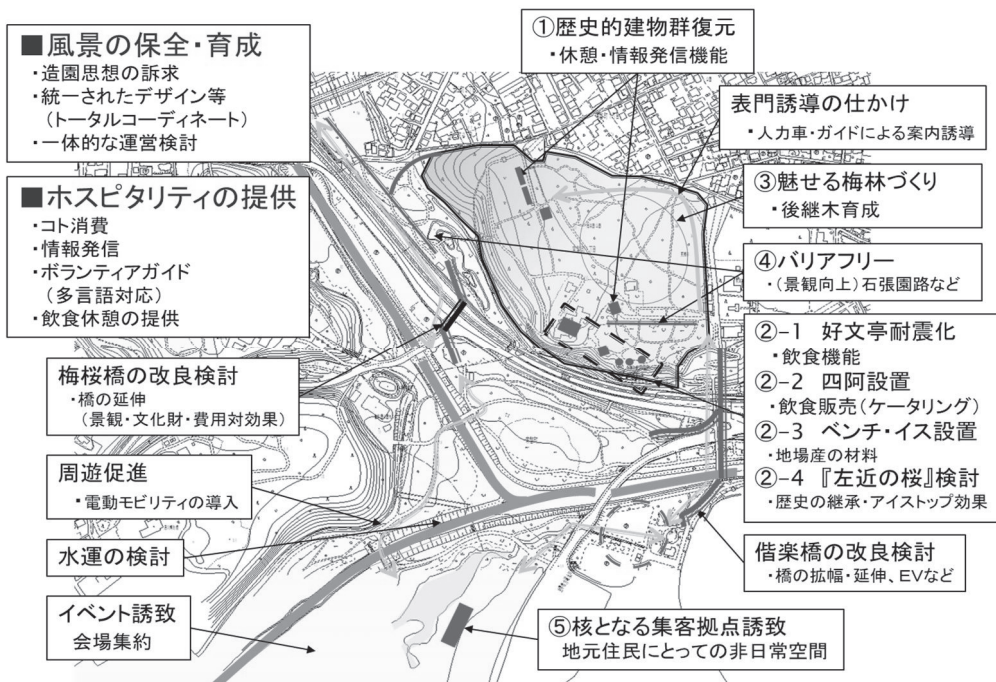
### < 偕楽園の魅力（本質的価値） >

- ・景勝地・風景地としての価値（歴史的・文化的価値がある眺望）
- ・偕楽園の思想（現在の都市公園の先駆け）

### < 偕楽園・歴史館エリアのゾーニング >



### < 偕楽園アクションプラン >



＜魅力向上に向けた主な事業＞

エリア	主な事業
本園	<u>好文亭の耐震化</u> ， <u>飲食の提供</u> ， <u>石張園路の整備</u> ， 歴史的建物の復元， <u>造園技術の訴求</u> <u>看板等のデザイン統一</u> など
拡張部エリア	<u>集客拠点誘致（月池地区 P-P F I）</u> ， <u>イベント誘致</u>
歴史館エリア	展示室のリニューアル，カフェレストランの新設など
千波湖エリア	<u>集客施設整備</u> ， <u>駐車場整備</u> ， <u>千波湖水質浄化</u> など
アクセス	<u>水運の検討</u> ， <u>偕楽橋・梅桜橋の改良検討</u> ， 周遊促進（コミュニティサイクル，電動モビリティ）など

※ 下線部：今年度実施予定事業

（８）県フラワーパークのリニューアル

①リニューアル後のコンセプト

- ・「コト消費」への消費行動の変化を踏まえ，平成30年に「茨城県フラワーパーク魅力向上計画」を策定し，県花であるバラの魅力をもととして，『「見る」から「感じる」フラワーパーク ～「ばら」から始まる茨城再発見～』をリニューアルのコンセプトとした。
- ・ワークショップ体験をはじめ，花の魅力をもとに五感を通じて体感できる施設整備を進める。
- ・園内施設やレストランで提供する食事に，県産材や県産食材をふんだんに取り入れることにより，県の魅力をアピールする。

②事業スケジュール及び事業費

年度	主な事業	事業費
令和元	・基本設計 ・ワークショップ施設の改修工事 ・大温室解体工事	1.7億円
令和2	・実施設計 ・レストラン・エントランスギャラリーの新築工事 （7月工事着手予定） ・バラテラス工事・インフォメーションセンターの 改修工事等（8月以降順次工事着手予定）	18.0億円
令和3	・4月下旬リニューアルオープン予定	
	合 計	19.7億円
	うち地方創生拠点整備交付金	6.8億円
	うち県債	8.1億円

(9) ひたちなか大洗リゾート構想

①ひたちなか大洗リゾート構想に関する連携協定（平成31年3月27日締結）

幅広い連携のうえ、地域で一丸となってリゾート構想の取組を進めていくため、茨城県を含む7者（※）での協定を締結

※茨城県，ひたちなか市，ひたちなか商工会議所，ひたちなか市観光協会，大洗町，大洗町商工会，大洗観光協会

②ひたちなか大洗リゾート構想推進協議会（令和元年7月2日設立）

県，地元市町，関係団体や民間企業が緊密な相互連携と協働を推進することにより，観光資源のレベルアップや新規開発，景観形成，雇用創出など，自立的・継続的な取組を促進するための方策を検討することを目的に設立。

<構成員>

上記，連携協定締結7者

<アドバイザー>

- ・ 茨城大学 人文社会科学部現代社会学科 准教授 小原 規宏 氏
- ・ 株式会社電通 第3CRプランニング局 シニア・クリエイティブ・マネージャー 近藤 潤一 氏

<オブザーバー>

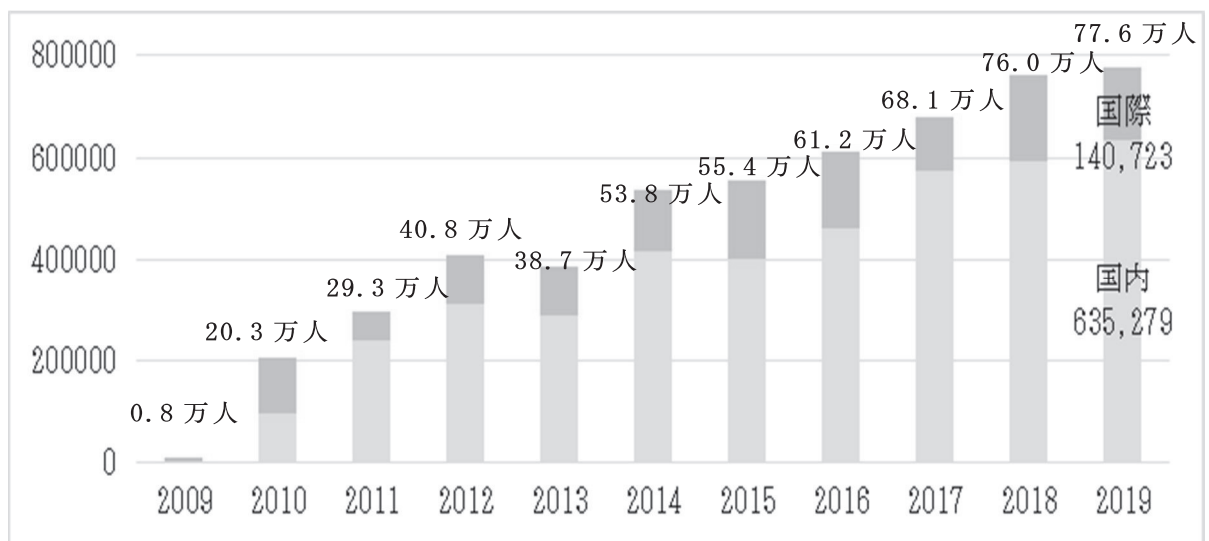
地元ホテル旅館生活衛生同業組合や交通会社等13団体

(10) ひたち海浜公園入園者・アクアワールド大洗水族館入館者数

(単位：千人)

年度	平成 26	平成 27	平成 28	平成 29	平成 30	平成 26→30
ひたち海浜公園	1,768	2,137	2,079	2,278	2,295	29.8%増
アクアワールド大洗	1,148	1,161	1,134	1,129	1,120	2.4%減

(11) 茨城空港の旅客数





(12) つくば霞ヶ浦りんりんロードの自転車利用者数

(単位：人)

年度	平成 27	平成 28	平成 29	平成 30	令和元
人数	39,000	48,000	55,000	81,000	93,000

(13) 県内サイクルツーリズム（モデルルート）

県内各地域の豊富な地域資源を有機的に結び付けたモデルルートを以下の4つの視点から設定

①サイクリストのレベル ②魅力ある資源を繋ぐ ③ルートごとの特色を反映 ④安全・安心、快適性

**奥久慈里山ヒルクライムルート**  
 県内最高峰・八溝山の山頂や里山の風景を巡るチャレンジルート。  
 (中級者～上級者向け)

**大洗・ひたち海浜シーサイドルート**  
 美しく、変化に富んだ海岸線などを爽快に走り抜けるルート。  
 (ビギナー～上級者向け)

**つくば霞ヶ浦りんりんルート**  
 「つくば霞ヶ浦りんりんロード」を核とした多様な地域資源を巡るルート。  
 (ビギナー～上級者向け)

**鬼怒・小貝リバーサイドルート**  
 鬼怒川・小貝川の堤防を繋ぐルート。  
 鬼怒川・小貝川かわまちづくり推進協議会(国や流城市町村等)で計画中。

(14) 県産品の輸出

<主な重点国・地域・品目>

重点国 地域	GDP※1 (ドル/人)	人口※1 (千人)	GDP 成長率※2		重点品目
			2020年 (令和2)	2021年 (令和3)	
シンガポール	56,287	6,000	-3.5%	3.0%	メロン, 梨, いちご, 加工食品, 酒類
ベトナム	2,051	93,000	2.7%	7.0%	梨, 常陸牛, 加工食品, 酒類, ものづくり
香港	40,033	7,000	-4.8%	3.9%	かんしょ, 梨, メロン, 加工食品
台湾	22,600	23,000	-4.0%	3.5%	酒類
米国	54,370	322,000	-5.9%	4.7%	常陸牛, 米, いちご, 梨, 加工食品

※1 農林水産省 農林水産業の輸出力強化戦略

※2 国際通貨基金 (IMF) 世界経済見通し: 2020. 4月

(15) 本県農産物の輸出額の推移

(単位：百万円)

年度	平成 26	平成 27	平成 28	平成 29	平成 30	令和元
輸出額	7	42	129	320	546	643

(16) 恵水の概要

経緯	平成 6 県生物工学研究所において「新雪」×「筑水」を交配 平成 23 品種登録 平成 25 苗木販売開始 平成 28 出荷開始
特長	① 600 g 程度と大玉で、収量性が高い。 ②糖度 13%程度と甘みが強く、酸味が少ない。 ③果実は、冷蔵貯蔵(2℃)することで、4か月の長期保存が可能。 ④収穫時期は9月上～下旬で、みつ症(果肉障害)の発生が少ない。

(17) 常陸の輝きの概要

発売開始	平成 30 年 12 月 17 日
生産方式	茨城県が開発した、筋肉内脂肪含量を高める能力を持った系統豚「ローズD-1」を交配して生産した「三元豚」。 肉質を向上させるために開発した、専用飼料を給与。
肉質	①一般の豚肉より、柔らかく、旨味があり、香りが良い。 ②ローズ内の脂肪含量 4.0%を基準。(国産豚平均 2～3%)

(18) 国際会議の開催件数 (2018 年)

(単位：件)

順位	都道府県名	件数	順位	都道府県名	件数
1	東京都	670	8	千葉県	131
2	兵庫県	443	9	宮城県	117
3	福岡県	427	10	北海道	116
4	京都府	367	11	広島県	101
5	大阪府	240	12	茨城県	50
6	愛知県	216	13	奈良県	39
7	神奈川県	163	全 国		3,433

※「2018年国際会議統計」(JNTO)を基に作成

(19) 友好提携都市等との交流

	取組内容
フランス エソンヌ県 [友好提携都市]	1986年 友好協定締結 2018年10月 新たに協定締結（19年ぶりに交流再開） 2019年8月 知事がエソンヌ県を訪問。「芸術・文化的交流の促進」「両県の魅力ある資産の相互PRの促進」等に係る3年間の交流推進計画を策定  [令和2年度の取組] ・エソンヌ県を含むフランスへの県産品輸出促進に向けた取組（県産品のサンプル送付，現地レストラン等へのPRなど）
イタリア エミリア・ロマーニャ州 [友好提携都市]	1986年 友好協定締結 2019年8月 同州関係者が本県知事を表敬訪問，交流再開で合意（互惠的交流内容の検討）  [令和2年度の取組] ・今後の交流に係る現地調査（本県産品の輸出可能性等）
中国との交流 促進	2020年1月 県関係者（県，日立市，県日中友好協会）から中国関係者（中国人民対外友好協会，中国日本友好協会，成都大熊猫繁育研究基地）へ，新型コロナウイルス感染症対応支援のためマスク5万枚を提供  [令和2年度の取組] ・今後の交流に係る調査（現地事情，地域資源等）

(20) 1億円以上の資金調達を公表した県内ベンチャー企業数（経年累計）

（技術革新課調べ）（単位：社）

2018(平成30年)	2019(令和元年)	2021(目標)
4	9	10

(21) 工場立地動向調査結果（令和元年通年〈1-12月〉）

- ・全国第1位 工場立地面積（150ha）：前年比2%増（H30通年：147ha）
- ・全国第1位 県外企業立地件数（40件）：前年比18%増（H30通年：34件）
- ・全国第3位 工場立地件数（65件）：前年比6%減（H30通年：69件）



(22) 外資系企業数上位都道府県

(単位：社)

順位	都道府県名	社数	順位	都道府県名	社数
1	東京都	2,193	6	千葉県	61
2	神奈川県	327	8	福岡県	31
3	大阪府	164	9	静岡県	21
4	兵庫県	83	10	茨城県	20
5	愛知県	81			
6	埼玉県	61	全 国		3,266

(外資系企業動向調査〈2018〉 経済産業省)

(23) 全国学力・学習状況調査 児童生徒質問紙調査の結果

(「当てはまる」、「どちらかといえば、当てはまる」の割合)

質問事項			平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度
今住んでいる地域の行事に参加していますか。	小	本県	64.4%	63.2%	69.1%
		全国	(62.6%)	(62.7%)	(68.0%)
	中	本県	43.5%	47.9%	54.9%
		全国	(42.1%)	(45.0%)	(50.6%)
地域や社会をよくするために何をすべきかを考えることがありますか。	小	本県	48.8%	56.1%	58.8%
		全国	(42.3%)	(49.9%)	(54.5%)
	中	本県	37.0%	42.1%	42.1%
		全国	(33.4%)	(38.7%)	(39.4%)

(24) いばらきっ子郷土検定

本県の伝統や文化等を楽しみながら学ぶことができるよう、中学2年生を対象に、本県独自の「いばらきっ子郷土検定」を実施し、子どもたちの郷土への愛着や誇りを育む。

①今年度の市町村大会及び県大会

	市町村大会	県大会
時期	令和2年11月(教育月間)	令和3年2月
方法	中学校において「総合的な学習の時間」等を実施し <sup>*</sup> 、代表校を決定	市町村代表校44校及び国立・県立・私立の代表校1校の計45校による対抗戦
問題	・市町村にちなんだ問題25問 ・全県的な問題25問	全県的な問題

<sup>\*</sup>正答数に応じて、生徒に対して1級～3級を認定

## ②ウェブサイトの運営

- ・ 内容：市町村にちなんだ問題 25 問及び全県的な問題 25 問の正答及び解説を掲載  
自動採点機能及び認定証（1～3級）の授与機能

## ③意識調査の結果（令和元年度）

- ・「郷土検定を通して、自分の住んでいる市町村を知る機会となった。」  
→ 84.2%
- ・「郷土検定を通して、茨城県を知る機会となった。」  
→ 84.4%

## (25) 茨城県の魅力を探求し発信する高校生コンテスト（茨探）

主催：茨城大学人文社会科学部

後援：茨城県議会，茨城県教育委員会

令和元年度から，高校生が茨城の魅力を探求し，制作した「動画」，「スライドショー」，「メイキングビデオ」についてコンテストを実施。

第1回コンテストでは，県立12校，私立9校から合計515人の高校生が参加し115作品の応募があった。



【学識経験者等説明資料】「茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト 2020」

茨城大学人文社会科学部現代社会学科教授 馬渡 剛氏

同 人文社会科学部 3年 栗原 千怜氏

同 人文社会科学部 3年 片山 彩香氏

(第1回委員会説明資料から抜粋)

## 茨城の魅力を探求し発信する 高校生コンテスト 2020



茨城大学人文社会科学部主催 茨城県議会・茨城県教育委員会後援プロジェクト

## 茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト

- P.1 始まりは、ふたつのことから
- P.2 茨探2019 ing (現在)
- P.5 茨探2020 茨城から 全世界へ
- P.6 支えるチカラ、育てるチカラ 高校、大学、行政の連携で
- P.7 高校生コンテストへの期待



## 茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト

## 茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト

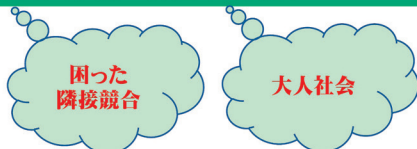
### ■ 始まりは、ふたつのことから

茨城大学人文社会科学部では、市民共創教育研究センターを設置し、現在、県内12の市町村と連携し、地域課題の研究を行っています。

重点課題

テーマ: 暮らし 街づくり 少子高齢化社会 福祉 観光 行政満足度 etc.

急がれる解決策＝手詰まり感  
担当者の異動＝課題の繰り返し

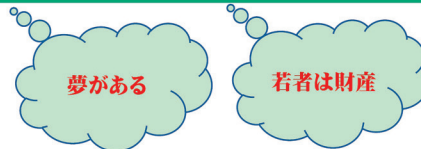


大子町との連携協定締結を機に、大子町役場と共に、2018年度から茨城県立大子清流高等学校における「未来探求」授業の学習支援を始めました。

サポート

地域の中でプロジェクトに取り組むことを通じて、社会人基礎力を身につけることを目的 高校教育から大学教育へ

高校生の視点＝素朴な疑問・新鮮な提案  
高校生の将来の夢＝ふるさと再生



### 最重点課題 若者支援

- 高校生の豊かな感性と洞察力で、茨城（ふるさと）を探求
- 高校生から「茨城の魅力」を発信する茨城大使に
- 高校生ひとり一人が茨城大好きの大人に、茨城を支える県民に



## 茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト

### ■ 茨探2019 ing (現在)

都道府県の魅力度ランキングにおいて7年連続の最下位でも茨城大好きな高校生から

「地域をみなおし、ふるさとの魅力を学ぶ『未来探求』」を学ぶ高校生から

「茨城に生まれ、暮らし、学ぶ高校生から、茨城の魅力を探求し発信する『茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト2019』を企画、2019年7月から募集  
高校生の視点で茨城の魅力を探求し、茨城の良さを伝える動画等を制作してもらう

# 茨探

PBL (課題解決型学習・問題発見解決型学習)の学びで大学教育を体験

大学への興味、進学意欲を高める機会

茨城県議会 茨城県教育委員会の協力

市町村自治体の協力

#### 参加申し込みのある高等学校

茨城キリスト教学園高等学校	東洋大学附属牛久高等学校
大成女子高等学校	清真学園高等学校
江戸川学園取手中・高等学校	緑岡高等学校
石岡第二高等学校	水戸第二高等学校
水戸葵陵高等学校	大子清流高等学校
潮来高等学校	大成女子高等学校
常陸大宮高等学校	水城高等学校
中央高等学校	那珂湊高等学校
石岡第一高等学校	下館第二高等学校
神栖高等学校	霞ヶ浦高等学校
笠間高等学校	500人以上の高校生が挑戦中

250万円超の支援

#### ご賛同いただいている団体(個人を除く)

鈴縫工業株式会社	イガラシ綿業株式会社
JTB協定旅館ホテル連盟茨城支部	株式会社ヤマダ電機
石岡市・石岡市観光協会	常総市
大子町	鹿嶋市
常陸大宮市	高萩市
茨城町	小美玉市
水戸市	常陸太田市
コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社	茨城県生活協同組合連合会
株式会社リクルート北関東マーケティング	茨城県観光物産協会
商船三井フェリー株式会社	スカイマーク株式会社
保険クリニック 株式会社ネクサス	株式会社 ITS
茨城県農業協同組合中央会	茨城県酒造組合
茨城大学人文社会科学部後援会	茨城大学文理・人文学部同窓会

茨城大学人文社会科学部  
学生と共にサポート

P.2

## 茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト

### ■ 茨探2019 ing (現在)

#### 参加資格

- 茨城県内の高等学校(定時制・通信制を含む。)に在学する高校生による2名以上のチーム参加とします。
- 高校生、担任教師等以外の者を加えることはできません。
- 担任、或いは顧問教師からの指導を受けられるチームであること。
- 学校長の承諾を得た上で、エントリー登録を行うこと。
- 他校等の連合チームで参加する場合は、代表者の学校で上記3)及び4)の承認を得てください。
- 上記3)指導、或いは4)の学校長の承認が得られない場合は、代表者の保護者から承認を得てください。



県庁記者クラブで記者会見を開催

#### 制作基準

- 茨城の魅力を探求し発信する「動画」または「スライドショー」または、これらを制作する「メイキングビデオ」として制作したもの。
- 名所旧跡、地域の産業、農林水産業、文化、民俗、方言など、様々な茨城の魅力を伝えるテーマであれば対象とします。単なる店舗紹介等は対象としません。
- 制作作品は、「動画部門」「スライドショー部門」「メイキングビデオ部門」共に3分以内の作品とし、ナレーションまたはキャプションを入れることが望ましい。
- Windows (AVI MP4等)またはMac(MOV等)での再生可能な形式であること。
- 動画は、1K・2K程度の解像度が望ましく、スライドショーは自動再生ができるもの。
- 「動画」「スライドショー」制作するチームの様子、作品では見えない裏方の様子等を記録した「メイキングビデオ部門」(3分以内)の作品。

※二次審査「公開発表会」では、会場設備の都合により表示解像を変えて行う場合があります。

P.3

## 茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト

### 茨探2019 ing (現在)

応募の締め切り

2019年12月10日(火)

#### 審査

- 1) プロジェクト運営委員会が委嘱した者による選考委員会で行います。
- 2) 一次審査では、制作基準に適合した作品であるか、法令が遵守されているか、プロジェクトの趣旨に添ったものであるかを確認します。  
応募多数の場合は、二次審査の対象とする作品を選考します。
- 3) 一次審査の結果は、1月末日までにお知らせします。
- 4) 二次審査「公開発表会」は、2月15日(土)10時から茨城大学人文社会科学部講義棟10番教室で開催します。
- 5) 二次審査では、作品のコンセプト説明、作品実写を行い、選考委員の投票に基づき選考を行います。



水戸市内の高校生が来学して合同サポート会を開催

#### 表彰

- 1) 2月15日(土) 二次審査「公開発表会」の終了後(午後2時ころ)に各賞の発表・表彰式を行います。
- 2) 現在、予定している各賞は、次のとおりです。

最優秀作品 賞金・副賞(20万円相当)	最優秀サポート学生賞(学部学生) 賞金5万円
動画部門賞 賞金・副賞(15万円相当)	優秀サポート学生賞(学部学生) 賞金3万円(2件)
スライドショー部門賞 賞金・副賞(15万円相当)	特別賞 賞金・副賞(3万円相当 数件)
優秀学校賞 賞金3万円(3件)	二次審査対象作品 参加賞2万円
メイキングビデオ賞 賞金5万円(2件)	

※想定した作品数、或いは評価が得られない場合は、表彰内容を変更することがあります。

P.4

## 茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト

### 茨探2020 茨城から 全世界へ



クラウドとは「茨探」というWEB上の仮想空間で個人ごとの情報管理を行うと共に、茨探として共有を行います。

ドメインとは「茨探」というWEB上に住所登録を行い、家族(ユーザー管理)として生活(探求)するイメージです。

#### 茨探2019

茨探2019ではできなかった「編集」「公開」サポートを協力企業「Google」「EDL」「iTS」の支援で、高校生に提供します。情報教育、社会教育にも大きく貢献できます。その基盤作りのための初期費用を県・大学等のALL茨城で分担したい。

- 茨探2019の優秀作品は、JR大宮駅西口アルシェビルのココ・コーラデジタルサイネージ、茨城空港ロビー等で紹介される予定です。
- 制作作品を収録したDVDを付けた「茨探2019報告書」を茨城県内の高等学校、協力自治体、協賛協力者等へ送付します。
- 茨探ホームページで、受賞作品を紹介します。

P.5



## 茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト

### 支えるチカラ、育てるチカラ 高校、大学、行政の連携で

茨城県に生まれ、暮らし、学ぶ高校生の郷土愛を育てる  
 高校生自らの視点を活用し、茨城の魅力を考え、動画を制作し、県内外へ発信し、茨城県への更なる誘客促進につなげる  
 変化する茨城（景色・方言等）を記録する

#### 事業の概要

茨城県の魅力を探求し発信する高校生コンテスト2020」の開催  
 優秀作品は、YouTube・SNSを用いて発信する

#### 事業の構図

主催：茨城大学人文社会科学部

茨城県内 高校生チーム



後援：茨城県議会・茨城県教育委員会

協賛：県内自治体・民間企業

ALL茨城で連携し、茨城を発信！

情報発信



#### 期待できる効果

高校生たちが郷土の魅力に気づき、地域で実現できる夢をつかめる  
 魅力発信により、県内への誘客促進につなげる  
 変化する茨城（景色・方言等）の記録できる  
 高校生のITC教育の提供、将来に必要なコンテンツ習得  
 高校生から、行政への提案の機会となる

ウェブサイト(YouTube動画、SNSのプラットフォーム)を制作

**入賞作品は、TikTokに制作した動画に纏わる動画をアップ!**

※TikTok…ショートムービーアプリ。15秒から1分ほどの短い動画を作成・投稿できる、短尺動画プラットフォーム。利用者は中高生が中心。日本におけるTikTokユーザーは950万人（2019年2月）  
 「JC・JK流行語大賞2018」のアプリ部門1位

Twitterアカウントを取得

入賞した動画を流すと共に、「#いばらきいいところ」などで高校生たちが動画制作秘話や裏話等を投稿

Instagramアカウントを取得

茨城の美しい景色や食べ物等の写真を投稿。さらに、エントリーしてくれた高校生たちが「#いばらきいいところ」などで同写真を投稿（※）

茨探2020で行うWEB環境構築の予算：500万円

## 茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト

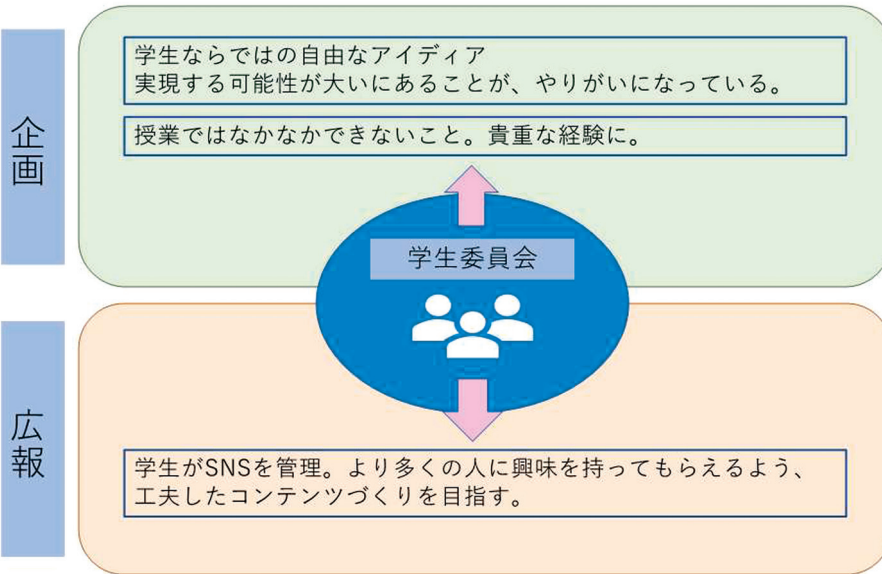
### 高校生コンテストへの期待

新しい学びを提供することで  
 高校生のチカラは無限大に  
 茨城を救ってくれるのは  
 今の高校生です

茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト  
 茨城大学人文社会科学部 運営委員会  
 〒310-8512 水戸市文京2-1-1 電話 029-228-8104  
 ホームページ <http://www.hum.ibaraki.ac.jp/ibatam/index.html>

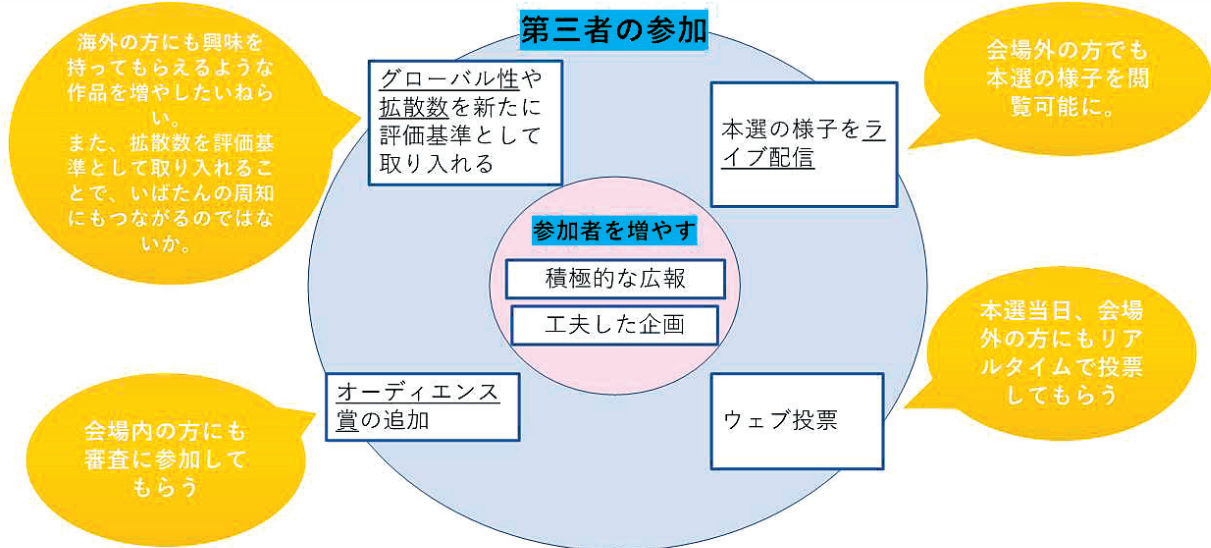
# いばたん2020

## ■いばたん2020を学生主体で盛り上げていく



1

# パワーアップしたいばたんへ

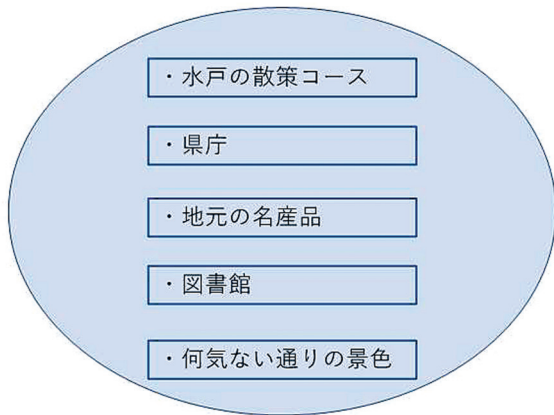


■いばたん参加者だけでなく、第三者も巻き込んでいくことで、より多くの人に関わっていただき、知っていただけるようないばたんを目指す

2

## 魅力向上に向けて

### ■「茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト2019」の作品を受けて



必ずしも有名な観光スポットに注目したものではない  
→“日々の生活”の一部を切り取ったもの



どのような特別な体験ができる、特別な場所なのか  
という点を、魅力として発信することが重要

3

## 魅力向上に向けて

### ■新しいものを増やすだけでなく、個人の意識レベルでの底上げを

県民一人一人が地域への愛着を持ち、それぞれが茨城の魅力を探求する  
→魅力の発信者の増加につながる

### ■「茨城の魅力を探求し発信する高校生コンテスト」では

高校生が茨城の魅力を探求し、社会に出た後も魅力の発信者としての役割を担う



高校生の作品を通して、県民一人一人が茨城の魅力について考えるきっかけに…！

4





【学識経験者等説明資料】「いばらきの広報戦略について」

株式会社ビヨンド 代表取締役 道越万由子氏

(第4回委員会説明資料から抜粋)

## <提案>



・安全・安心対策

→旅行者や県外から来る方、圏内の地元の方

県や各自治体の方針やガイドライン、取り組みの紹介

各地域や施設、店舗の取り組みの紹介

専門家が分析など、あまびえちゃん

→動画やSNSでわかりやすく、親切に発信、イメージアップにつながる

・安全対策を万全にしたイベントを企画

→キャンプ、サイクリング、釣りなど、新しい形のバーベキュー

→安全対策シティ宣言

・これからは旅行や遊び方、働き方が大きく変わる、ポストコロナを意識したPR

→どのように茨城は対応し、何を発信して行くのか？

→今からやって行く必要がある。

## <提案>



- ・現地のいばらき愛の強いレポーターを立て発信して行く
- ・コンセプトをしっかりと →東京から一番近い自然と食のみやこ癒しの街”いばらき”
- ・ラーメン巡りも強み
- ・物産のブランドか →参加型、人気投票型など
- ・関東に住むいばらき愛のある出身者を巻き込んだPR
- ・ソーシャルエコノミーシティNo.1県  
県外の人を巻き込んだPR、来た人を仲間にして行く、仲間を作って行く  
茨城を体験してもらう、地元の人との共通体験を作って行 →そういうイベント、場作りを企画して行く  
例) ワークーションして、地元の人と一緒に畑を作り、一緒に育てるイベントを定期的に行う  
自分らで作り上げる、一緒に作り上げるその様子を発信して行く  
県外の人と一緒に作り上げるまち

## <提案>



- ・いばらきのSNS参加型キャンペーン
- ・全国1万人からいばらきの魅力度UPアイデアを募集コンテスト
- ・歴史・食・自然(絶景スポット)・観光情報などをちゃんと発信
- ・ワークーションの誘致  
→東京からも近く、何かあってもすぐ東京にも行けて自然も多く、ご飯も美味しい。  
いかに住みやすい街かをアピール  
ワークーションサミット  
ワークーション体験1万人、PRの実施
- ・身近なところに旅行に行きたいニーズ→茨城は関東でもチャンスが大きい
- ・魅力度UPのキーワードは何か？