

観光地域づくり法人形成・確立計画

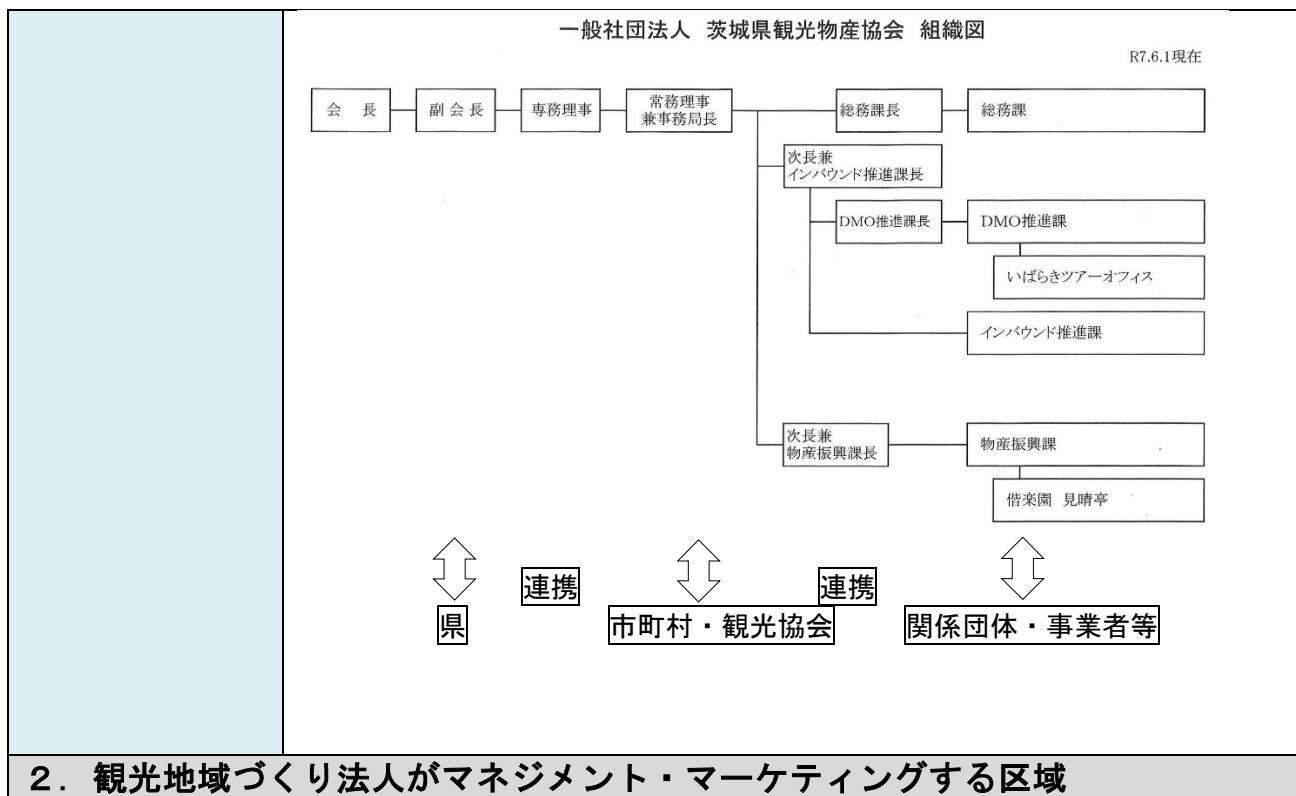
記入日：令和7年7月1日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・ ☐ 地域連携DMO・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 茨城県観光物産協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	茨城県	
所在地	茨城県水戸市三の丸 1-5-38 茨城県三の丸庁舎 3 階	
設立時期	昭和 25 年 11 月 29 日	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	25 人【常勤 20 人（役員 2 人・正職員 1 人・嘱託職員 15 人・出向 1 人）、非常勤 6 人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	（氏名） 大井川 和彦 （出身組織名） 茨城県知事	平成 29 年 9 月より、茨城県知事就任。また平成 29 年 11 月より（一社）茨城県観光物産協会会長就任。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー）	（氏名） 鈴木 友子「専従」 （出身組織名） （株）プロジェクト茨城	旅行サイト最大手の「じゃらん」でのマーケティング等 10 年勤務。地元旅行会社での商品造成や添乗営業業務など 8 年勤務。ほか新規観光施設設立や行政指定管理などの経験を持ち、県内行政・民間に幅広い人脈を持つ。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 海老原 二良「専従」 （出身組織名） 茨城県	茨城県出身。総務部調整監、スポーツ推進課長、観光物産課長など茨城県の中核で県政に関わった経験を持ち、幅広い人脈をもつ。
各部門（旅行商品の造成・販売）（インバウンド推進）の責任者（専門人材）	（氏名） 鈴木 友子「専従」 （出身組織名） （株）プロジェクト茨城	旅行サイト最大手の「じゃらん」でのマーケティング等 10 年勤務。地元旅行会社での商品造成や添乗営業業務など 8 年勤務。ほか新規観光施設設立や行政指定管理などの経験を持ち、県内行政・民間に幅広い人脈を持つ。
各部門（物産販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 栗野 雅彦 （出身組織名） （株）水戸京成百貨店	（株）水戸京成百貨店に 38 年勤務。食品、家庭用品、催事、物流を担当。物産展をはじめとする食品催事、文化催事にも従事した。

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・茨城県営業戦略部観光戦略課（企画・マーケティング）他 ・茨城県営業戦略部観光誘客課（国内国際観光）他 ・県内市町村観光担当課・観光協会（観光全般）		
連携する事業者名及び役割	・県内市町村観光協会（地域内の連絡調整、PR 等） ・（一社）茨城県旅行業協会、（株）JTB、近畿日本ツーリスト（株）、（株）日本旅行（旅行商品造成、誘客） ・茨城県ホテル旅館生活衛生同業組合、宿泊事業者（宿泊） ・東日本旅客鉄道（株）、茨城交通（株）、関東鉄道（株）など（交通） その他、会員事業者と事業に応じた連携。		
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】 ②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置（概要） ・理事会の開催 県行政、主要市町村観光協会、旅行事業者、宿泊事業者、交通事業者等の多様な団体の代表者を理事とする「理事会」を年 4 回ほど開催し、意思決定を行う。 ・物産部部会の設置 共同でのイベント出展などによる県産品の PR、勉強会や情報共有などを行う。 ・県内市町村、観光関連団体、事業者への訪問 DMO 推進部署として、各関係者へ訪問を行い、現状の課題や取り組みをヒアリングし、各種アドバイスや勉強会の設定などのサポートを行っている。		
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	・観光への機運・意識醸成のための県民を対象にした「おもてなし講座」を実施し、おもてなし力向上を目指す。 2024 年 8 月 27 日 「インバウンド対策研修プログラム」 講師：（株）トゥールース 柏木恭子氏 異文化理解について学びながら、実際に使えるフレーズや、接客対応を学んだ。42 名参加 2024 年 9 月 11 日 「植物園でおもてなし！梅の魅力、水戸の歴史を体験できるガーデンツーリズムについて」 講師：日本植物園協会会長・水戸市植物公園園長 西川 綾子氏 水戸ならではの「梅の楽しみ方」や、徳川光圀から斉昭までの薬草の歴史などを学んだ。62 名参加。 ・県民一人ひとりの観光知識や接客スキルの向上を図るため「いばらき観光マイスター」「いばらき観光マイスター S 級」制度を導入し、令和 6 年度よりインバウンドに対応した「いばらき観光マイスター S 級グローバル+」を導入。 毎年試験を実施。筆記試験に合格した人をいばらき観光マイスターに認定し、更に実技試験に合格した人を S 級に認定し、S 級合格者から外国語に優れた者がインバウンドに対応した実技試験を受験し、合格した人を S 級グローバル+に認定。令和 6 年度は、いばらき観光マイスター 105 名認定、S 級 26 名、S 級グローバル+14 名認定、現在観光マイスター 2,006 名、S 級 496 名・S 級グローバル+14 名が認定されている。		
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 <table border="1" data-bbox="435 1921 1409 1977"> <tr> <th data-bbox="435 1921 619 1977">事業</th><th data-bbox="619 1921 1409 1977">実施概要</th></tr> </table>	事業	実施概要
事業	実施概要		

	情報発信・プロモーション	- 令和 6 年度県産品のブランド化事業 いばらき県産品お取り寄せサイトの運営及び事業者へ商品造成アドバイス、販売促進を行った。 - 令和 6 年度観光キャンペーン事業 大型ショッピングセンターにおいて、各市町村観光パンフレット・ポスターを設置し情報発信を行った。 - 令和 6 年度観光宣伝事業 絶景カレンダー・初詣ポスターなどを製作。
	受入環境の整備	- 令和 6 年度おもてなしレベルアップ事業 県民を対象にした「おもてなし講座」を実施し、おもてなし力向上を目指した。 - 令和 6 年度外国人観光誘客促進事業 外国語ホームページの運営、通訳、翻訳支援、セミナーの実施ほか、SNS を活用した情報発信を行った。
	観光資源の磨き上げ	令和 6 年度ツアーオフィス事業 各市町村と連携し、県内の旬な旅行企画商品を造成。観光庁特別体験事業を活用したインバウンド向け着地型ツアーの実施。
【定量的な評価】 ○延べ宿泊者数 R5：5,976 千人泊 R6：6,776 千人泊（前年比 113.4%） ※出典：茨城県観光客動態調査 ○観光消費額 R5:357,575 百万円 R6:444,717 百万円（前年比 124.4%） ※出典：茨城県観光客動態調査		
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	【実施体制の概要】 一般社団法人として、総会及び理事会を定期的実施しており、理事には県行政・主要市町村観光協会・旅行事業者・宿泊事業者・交通事業者等の多様な団体の代表者が参画するなど、官民が連携した運営を実施。会員として、市町村観光協会・旅行業・宿泊関連団体・物産事業者が加盟しており、令和 7 年 3 月 31 日現在会員数は 515 ある。 【実施体制図】	



【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

当協会は、茨城県における観光及び県産業製品の振興に関する事業を行い、もって公共の福祉の増進と地域経済の健全な発展に寄与することを目的としており、県内市町村観光協会をはじめ、県内各地域の事業者等が会員となっている。これまで、県内を対象区域として観光情報の収集及び提供、国内外観光客の誘致、受入体制の整備、県産品の普及、宣伝及び販路拡大等に取り組んでいることから、県全域を区域として設定した。

【観光客の実態等】

(1) 入込客数（延べ人数）（単位：千人）

令和 5 年	令和 6 年	前年比
61,055	61,799	101.2(%)

(2) 入込客数（実人数）（単位：千人）

令和 5 年	令和 6 年	前年比
34,303	37,767	110.1(%)

(3) 観光消費額（単位：百万円）

令和 5 年	令和 6 年	前年比
357,575	444,717	124.4(%)

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

○観光施設

国営ひたち海浜公園、水郷潮来あやめ園、アクアワールド茨城県大洗水族館、かみね公園、古河公方公園、いばらきフラワーパーク等

主な活用としては、アクアワールド茨城県大洗水族館でのイベント開催や、国営ひたち海浜公園のコキアやネモフィラをメインとするツアー造成、古河公方公園では桃の時期にマラソン大会の実施などがある。

○自然

筑波山、袋田の滝、霞ヶ浦、涸沼、牛久沼、竜神峡、花貫溪谷、花園溪谷観光農園（農業体験・果樹狩り）、温泉等

主な活用方法としては、筑波山の登山や自然を活用したチームラボ幽谷隠田跡、冬季夜景を見る着地ツアーの造成、霞ヶ浦の景観を活用したサイクルツーリズム、竜神峡のバンジージャンプなどがある。

○文化

偕楽園、弘道館、六角堂、鹿島神宮、笠間稲荷神社、雨引観音、牛久大仏、笠間工芸の丘、茨城県陶芸美術館、笠間日動美術館、茨城県天心記念五浦美術館、観光帆引き船、真壁の町並み、つむぎの里、茨城県自然博物館、水戸芸術館、JAXA筑波宇宙センター、工場見学等
主な活用方法としては、笠間稲荷神社の菊まつりや、偕楽園で夜の梅を楽しむイベント、真壁の町並みの各店舗でひな人形を飾り旅行者をもてなす雛祭りなどがある。

○スポーツ

メルカリスタジアム、海水浴場、サイクリングコース、ゴルフ場、パラグライダー等

主な活用としては、常陸国ロングトレイル、つくば霞ヶ浦りんりんロードを活用したサイクルイベントなどがある。

○イベント

水戸黄門まつり、水郷潮来あやめまつり、笠間の菊まつり、土浦全国花火競技大会、古河花火大会、水戸の梅まつり、笠間の陶炎祭、石岡のおまつり等

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

○県内ホテル・旅館 施設数及び客室数 （令和 7 年 5 月現在）

ホテル・旅館営業	
施設数	客室数
1,236	31,630

出典：茨城県生活衛生課・水戸市保険衛生課HP

【利便性：区域までの交通、域内交通】

○区域までの交通

- ・鉄道：JR各線及びつくばエクスプレス
- ・航空：茨城空港（国内線：札幌、神戸、福岡、那覇、宮古、長崎、鹿児島）
（国際線：台北、上海、清州）
- ・バス：高速バス
- ・船舶：フェリー（苫小牧ー大洗）
- ・高速道路等：常磐自動車道、首都圏中央連絡自動車道、北関東自動車道、東関東自動車道水戸線

○域内交通

- ・鉄道：JR各線、つくばエクスプレス、関東鉄道、ひたちなか海浜鉄道、鹿島臨海鉄道
- ・バス等：主要駅から各種路線バス及び観光周遊バス、タクシー等

【外国人観光客への対応】

当協会では外国人観光客受入体制の整備のため、会員向けに施設の案内表示、宿泊用説明文、食事メニューなどの翻訳支援や外国語研修などを実施している。

また、外国人観光客対応のための「インバウンド部会」を定期的開催し、関係機関等との情報交換などに努めるほか、外国人誘客推進リーダーによるインバウンド取扱旅行会社への営業を通じて、旅行商品造成を働きかけている。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	地域への経済効果を把握するため	茨城県観光客動態調査
延べ宿泊者数	宿泊者数の実態を把握するため	観光庁宿泊旅行統計
来訪者満足度	各種サービスの評価・改善の参考とするため	茨城県観光客動態調査
リピーター率	各種サービスの評価・改善の参考とするため	茨城県観光客動態調査
WEBサイトのアクセス状況及び住民満足度	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。観光振興に対する地域住民の理解度を測るため	ホームページ委託者によるアクセスレポートを利用して実施アンケート調査を自主事業として実施

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

茨城県では、東日本大震災と福島第一原子力発電所事故による風評被害により大幅に観光客が減少していたが、県全体では震災前の水準に回復してきているものの、県北臨海地域では回復が遅れている。また、急速な少子高齢化により、国内の人口減少、特に生産年齢人口（15～65歳）が減少することにより、国内旅行需要の縮小が懸念されることから、新たな観光需要の創出や、増加する高齢者への対応を進める必要がある。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ・ 通年で受入可能な気候条件 ・ 住みやすい環境 ・ 陸・海・空の広域交通網の充実 ・ 筑波山・袋田の滝などの豊富な自然資源（海・山・川・湖を有する） ・ 「世界の絶景」と称される国営ひたち海浜公園のネモフィラやダイヤモンド筑波などの絶景スポットの充実 ・ 全国一位を誇るレンコン・メロン・ほしほしなどに代表される食の一大産地 ・ 日本国内でも類いまれな科学技術の集結地 ・ 工場見学や酒蔵見学等の受入施設の多さ ・ ゴルフやサイクリング、バンジージャンプ、マリンスポーツのほか、観光農園や陶芸体験などのアクティビティの充実 ・ 一般客が利用可能なゴルフ場の多さ ・ クラフトビールや梅酒が海外でも人気 ・ 海外の旅行会社から、渋滞がほとんどなく、移動時間が安定しているとの評価 ・ 映画やドラマの撮影の多さ	弱み (Weaknesses) ・ 観光客一人当たりの消費額が低い ※約 88%が日帰り観光 ※滞在時間（平均到着時間・平均出発時間の差）が近隣県と比較して短い ・ 全国的に知名度の高い観光資源の不足 ・ 国において国立公園への観光誘客に力を入れている中、国立公園がない ・ 現地消費に繋がる著名な土産品の不足 ・ 観光資源の点在による周遊の難しさ ・ 二次交通ネットワークの不足 ・ 県内事業者・観光協会・自治体等による統一プロモーションや連携に対する機運醸成の不足 ・ 地震や豪雨等の自然災害が多いという海外からのイメージ ・ 外国人に人気がある新幹線の駅がない
外部環境	機会 (Opportunity) ・ 首都圏・成田空港からの距離的な近さや好アクセス ・ 圏央道の県内区間全線開通 ※山梨・神奈川・埼玉方面からの誘客 ・ 令和元（2019）年いきいき茨城ゆめ国体・ゆめ大会、令和2（2020）年東京オリンピック・パラリンピックの開催 ・ 訪日外国人観光客の増加傾向 ・ 一人旅の増加傾向 ※一人旅の割合が全国比に対し高い	脅威 (Threat) ・ 観光地間の競争の激化 ・ 国内観光客の基礎となる人口の減少 ・ 旅行市場を支えるシニア層旅行者の減少 ・ 圏央道の県内全線開通による高速道路利用者の県内通過の増加 （例：成田空港から直接埼玉・栃木等へ移動） ・ 観光・農業関連事業者の高齢化・後継者不足、働き手の不足 ・ 海水浴客の減少 ・ 将来のドライバー数の減少（車での観光客の減少）

※上記に加え、P E S T分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

○ターゲット層 首都圏、近隣県からの観光客 (例 20～30 代の若年層、マイカーファミリー層等)
○選定の理由 「平成 28 年度 DM0 形成・確立に係る実態調査」「茨城県観光動態調査」「茨城県宿泊アンケート調査」のデータを参考に選定を行った。 ・首都圏・近隣県からのアクセスが良好 ・果物狩り、筑波研究学園都市、豊富な食資源などの観光資源の充実 ・アクティビティ（バンジージャンプ・サイクリング等）の充実 ◇県外来訪者の内、千葉県が最も多く、次いで東京都、埼玉県の発地者が多い。
○取組方針 ・ターゲット（ライフスタイル）に沿った媒体を選定した効果的なプロモーションの実施 ・着地型旅行商品サイトへの情報掲載による認知度の向上や直接的な販売・誘客 ・認知度、興味度、満足度調査の分析結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツの開発、ブラッシュアップなど付加価値をつけた発信 ・県内観光事業者・観光協会・自治体の広域連携による複数の観光資源と体験メニュー等を組み合わせた広域モデルコースの提案や、旅行会社への商品造成の働きかけ ・県内観光事業者・観光協会・自治体との連携による首都圏や近隣県での商談会の開催
○ターゲット層 外国人観光客（重点市場：台湾・韓国）（戦略開拓市場：中国・香港・タイ・ベトナム・シンガポール・豪州）（新規開拓市場：欧米）
○選定の理由 「平成 28 年度 DM0 形成・確立に係る実態調査」のデータを参考に選定を行った。 ・訪日旅行客の受入拠点（茨城空港、茨城港）の存在 ・羽田空港・成田空港からの好アクセス ・東京からの好アクセス ・外国人観光客の人気スポットの存在 ◇外国人延べ宿泊者数 令和 5 年：238 千人 → 令和 6 年：278 千人 出典：観光庁 宿泊旅行統計調査 ◇令和 6 年 4 月～令和 7 年 3 月に海外から本県を周遊・宿泊したツアーは、4,263 本（84,151 人）催行され、昨年対比 146%。ツアー催行国は、台湾・韓国が約 8 割を占める。 出典：茨城県営業戦略部観光誘客課 茨城県周遊ツアー催行状況について
○取組方針 [P R・情報発信] ・外国版ホームページ・フェイスブック等での情報発信や、海外の旅行博・商談会への出展 ・メディアやブロガー等の招請による本県観光資源の P R [旅行商品造成促進] ・インバウンド推進リーダーや誘客スタッフの配置によるインバウンド推進体制整備及び誘客活動促進 ・旅行会社等へのセールスコールやファミツアーの実施によるツアー造成促進

[受入体制整備] ・観光事業者等への翻訳支援をはじめとする多言語表記の推進 ・外国人観光客受入のための研修会の開催 [個人旅行化等の進展等の外国人観光客の旅行形態の変化を踏まえた対応] ・体験型アクティビティ等の充実・情報発信強化 ・SNSや旅行サイト、スマートフォン向け動画等を活用した情報発信 ・民間事業者等と連携した滞在コンテンツの開発等による宿泊観光促進
○ターゲット層 茨城空港就航先からの観光客（札幌・神戸・福岡・那覇、宮古、長崎、鹿児島）
○選定の理由 「平成 28 年度 DM0 形成・確立に係る実態調査」のデータを参考に選定を行った。 ・北関東 3 県広域での観光客誘致の取組 ・高い連泊率 ・公共交通機関・レンタカーの高い利用率 ◇連泊率 神戸から 32.8%、関東 4 県から平均 9.8% ◇公共交通機関利用率 例）路線バス 神戸から 20.3%、関東 4 県から平均 9%
○取組方針 ・就航先での栃木県・群馬県も含めた商談会など広域観光情報の発信、就航先での旅行商品造成の働きかけ ・就航航空会社との連携による航空会社HP上での観光情報発信 ・県内レンタカー会社との連携によるレンタカー会社HP上での具体的な周遊ルート及びグルメ情報の掲載

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	ビジット茨城～新観光創生～
②コンセプトの考え方	○東京を中心とする大都市圏に隣接しながら、豊かな自然環境、歴史・文化遺産、世界最先端の科学技術、海の幸・山の幸など豊富な食資源に加え、マリンスポーツやサイクリングなどのスポーツアクティビティ、果物狩りや陶芸体験など様々な体験型観光が可能であるなど、多様な地域資源を活用して新たな体験メニューの開発やアクティビティの充実を推進する。 ○多くの人口を抱える首都圏に位置し、東京からの交通アクセスが良好であるという立地条件を活かし、科学技術の拠点や豊富な農林水産物など、東京にはない本県の魅力と、東京が持つ都市的な魅力の双方が楽しめる観光圏域づくりを推進する。 これらのことにより、国内はもとより世界から本県への誘客を促進し、世界に通用する新しい観光の創造を目指す。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	県と月に2回程度戦略の進捗状況確認及び今後の方向性について意見交換を行う。 また、市町村観光協会、旅行業者、宿泊事業者、交通事業者等の多様な団体の代表者が参画する理事会を3ヶ月に1回程度行い、戦略に掲げた事業進捗状況など情報の共有を図る。年に3~4回、市町村観光協会や事業者を集めて勉強会などを実施し関係者との戦略に掲げた事業に関する情報の共有を図る。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	いばらき観光マイスター認定制度や、更に上位のS級の設定により、旅行者へのサービスの向上を図る。また、宿泊者への満足度調査を行いKPIの測定、PDCAサイクルの確立を図る。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	「観光いばらき」ホームページやパンフレット等により茨城県全体の観光情報を一元的に発信するほか、市町村等との連携やスタッフの配置により、観光客に対する情報提供窓口機能を強化するとともに、設定したターゲットやコンセプトに基づき、プロモーション活動を行っていく。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（1）必須KPI

指標項目		2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度	2027 (R9) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	271,900 ()	314,600 ()	357,300 ()	400,000 ()	500,000 ()	600,000 ()
	実績	295,848 ()	357,575 ()	444,717 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	7,377 ()	7,775 ()	8,195 ()	9,263 ()	10,331 ()	11,399 ()
	実績	5,275 (55)	5,976 (238)	6,776 (278)			
●来訪者満足度 (%)	目標	53.8 ()	55.8 ()	57.7 ()	49.0 ()	49.8 ()	50.6 ()
	実績	46.1 ()	47.5 ()	48.3 ()			
		85.0	85.0	85.0	85.0	85.0	85.0

●リピーター率 (%)	目 標	()	()	()	()	()	()
	実 績	68.1	68.4	66.7			
		()	()	()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

KPI の設定にあたっては国の観光立国推進基本計画の目指す方向性や伸び率に沿った KPI を設定する。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

県の観光振興計画にて令和 7 年度を 4,000 億円を策定。

令和 7 年以降は、令和 4 年～令和 6 年の伸び率 50% を乗じて算出し、令和 9 年の目標値を設定。

●延べ宿泊者数

令和 7 年以降は、令和 3 年～令和 5 年の伸び率 39.1% を乗じて算出し、令和 9 年の目標値を設定。

●来訪者満足度

観光客動向調査より茨城県の観光に対し「非常に満足」している観光客の割合。

令和 7 年以降は、令和 4 年～令和 6 年の伸び率 4.7% を乗じて算出し、令和 9 年の目標値を設定。

●リピーター率

令和 3 年は、平成 29 年～令和元年の伸び率 7.7% を乗じて算出。しかしながら、新規獲得を考えると目指す数値が 100 ではないという見解の元、85% に下方修正。

(2) その他の目標

指標項目		2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度	2027 (R 9) 年度
●外国人ツアー数 (件)	目 標	3,000	3,000	3,217	3,549	3,914	4,318
	実 績	()	()	()	()	()	()
●外国人旅行者数 (千人)	目 標	720	720	720	224	247	272
	実 績	()	()	()	()	()	()
●国内観光いばら き HP アクセス 数 (万 PV)	目 標	2,987	3,286	3,615	3,977	4,375	4,813
	実 績	()	()	()	()	()	()
●外国語観光いば らき HP アクセ ス数 (万 PV)	目 標	28	56	112	224	448	896
	実 績	()	()	()	()	()	()

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

KPI の設定にあたっては国の観光立国推進基本計画の目指す方向性や伸び率に沿った KPI を設定する。

【設定にあたっての考え方】

●外国人ツアー数

令和 2 年以降コロナ禍で来県がほぼ 0 だったことから目標値を 3000 件で据え置いていたが、令和 7 年より再設定。

観光庁によると、訪日外国人旅行者数の目標は令和 12 年（2030 年）に 6,000 万人で、令和 6 年（2024 年）実績 3700 万人の 62% 増となっていることから、令和 5 年度の実績に対し、伸び率 10.3% を乗じて算出。

●外国人旅行者数

従来は茨城県独自に茨城空港利用者なども合わせた数値を出していたが、コロナ禍以降調査を終了した為、観光庁のインバウンド消費動向調査の数値を使用。その為、実績は令和 5 年度より記載、目標数値も令和 7 年より修正。

観光庁によると、訪日外国人旅行者数の目標は令和 12 年（2030 年）に 6,000 万人で、令和 6 年（2024 年）実績 3700 万人の 62% 増となっていることから、令和 6 年度の実績に対し、伸び率 10.3% を乗じて算出。

●観光いばらき HP アクセス数（国内・海外）

※令和 2 年まではセッション数で設定していたが、令和 3 年からはページビューで設定

国内：令和 1 年度より、年間 10% 増で算出

外国語：令和 3 年以降は、令和元年の数値の年間 100% 増で算出

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後 3 年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去 3 年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（R4） 年度	342,303,644（円）	（円） 【県からの補助金】： 19,575,002 【県からの委託料】： 93,002,105 【会 費】： 26,774,358 【収 益 事 業】： 200,395,556(県委託事業を除く) 【特定財源(負担金)】： 1,395,000 【そ の 他】： 1,161,6623
2023（R5）	482,642,547（円）	（円）

年度		【県からの補助金】: 20,259,943 【県からの委託料】: 122,913,886 【会 費】: 26,489,655 【収 益 事 業】: 311,632,890 (県委託事業を除く) 【特定財源(負担金)】: 0 【そ の 他】: 1,346,173
2024 (R 6) 年度	537,371,724 (円)	【県からの補助金】: 17,755,944 【県からの委託料】: 118,341,745 【会 費】: 27,183,560 【収 益 事 業】: 372,509,791(県委託事業を除く) 【特定財源(負担金)】: 0 【そ の 他】: 1,580,684
2025 (R 7) 年度	537,371,724 (円)	【県からの補助金】: 17,755,944 【県からの委託料】: 118,341,745 【会 費】: 27,183,560 【収 益 事 業】: 372,509,791(県委託事業を除く) 【特定財源(負担金)】: 0 【そ の 他】: 1,580,684
2026 (R 8) 年度	537,371,724 (円)	【県からの補助金】: 17,755,944 【県からの委託料】: 118,341,745 【会 費】: 27,183,560 【収 益 事 業】: 372,509,791(県委託事業を除く) 【特定財源(負担金)】: 0 【そ の 他】: 1,580,684
2027 (R 9) 年度	537,371,724 (円)	【県からの補助金】: 17,755,944 【県からの委託料】: 118,341,745 【会 費】: 27,183,560 【収 益 事 業】: 372,509,791(県委託事業を除く) 【特定財源(負担金)】: 0 【そ の 他】: 1,580,684

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2022 (R 4) 年度	310,283,877(円)	(円) 【一般管理費】 33,532,441 【情報発信・プロモーション】 74,449,807 国内 20%、海外 80% 【受入環境整備等の着地整備】 0 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 23,209,043 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 0 【観光イベントの開催費】 4,600,000 【物産販売】 174,492,586

2023 (R5) 年度	473,522,545 (円)	(円) 【一般管理費】 35,294,091 【情報発信・プロモーション】 101,544,090 国内 14%、海外 86% 【受入環境整備等の着地整備】 0 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 2,872,796 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 24,615,659 【観光イベントの開催費】 3,110,042 【物産販売】 306,085,867
2024 (R6) 年度	515,636,520 (円)	(円) 【一般管理費】 32,314,903 【情報発信・プロモーション】 92,498,511 国内 16%、海外 83% 【受入環境整備等の着地整備】 0 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 2,226,749 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 57,858,760 【観光イベントの開催費】 4,888,824 【物産販売】 325,848,773
2025 (R7) 年度	515,636,520 (円)	(円) 【一般管理費】 32,314,903 【情報発信・プロモーション】 92,498,511 国内 16%、海外 83% 【受入環境整備等の着地整備】 0 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 2,226,749 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 57,858,760 【観光イベントの開催費】 4,888,824 【物産販売】 325,848,773
2026 (R8) 年度	515,636,520 (円)	(円) 【一般管理費】 32,314,903 【情報発信・プロモーション】 92,498,511 国内 16%、海外 83% 【受入環境整備等の着地整備】 0 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 2,226,749 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 57,858,760 【観光イベントの開催費】 4,888,824 【物産販売】 325,848,773
2027 (R9) 年度	515,636,520 (円)	(円) 【一般管理費】 32,314,903 【情報発信・プロモーション】 92,498,511 国内 16%、海外 83% 【受入環境整備等の着地整備】 0 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 2,226,749

		【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】	57,858,760
		【観光イベントの開催費】	4,888,824
		【物産販売】	325,848,773

（３）自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・県産品や旅行商品の販売、会員の拡大による会費収入の増加などを図り、自主財源の占める割合を増やしていくことを目指す
- ・一方で、県域DMOの役割は観光による地域活性化という公益性が高いものであることから、当面は県等からの補助や委託事業費についても、安定的な財源として確保していく

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

茨城県は、一般社団法人茨城県観光物産協会を本県における地域連携DMOとして登録したいので一般社団法人茨城県観光物産協会法人とともに申請します。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

--

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	鈴木 友子
担当部署名（役職）	DMO 推進課 課長
郵便番号	〒310-0011
所在地	茨城県水戸市三の丸 1-5-38 茨城県三の丸庁舎 3 階
電話番号（直通）	029-226-3800
FAX 番号	029-221-9791
E-mail	t.suzuki@ibarakiguide.info

1 1 . 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	茨城県
担当者氏名	内田 裕介
担当部署名（役職）	営業戦略部観光戦略課 課長補佐
郵便番号	〒310-8555
所在地	茨城県水戸市笠原町 978-6
電話番号（直通）	029-301-3617
F A X 番号	029-301-3629
E - m a i l	yu.uchida@pref.ibaraki.lg.jp

都道府県・市町村名	茨城県
担当者氏名	菊池 克哉
担当部署名（役職）	営業戦略部観光誘客課 課長補佐
郵便番号	〒310-8555
所在地	茨城県水戸市笠原町 978-6
電話番号（直通）	029-301-3616
F A X 番号	029-301-3608
E - m a i l	ka_kikuchi@pref.ibaraki.lg.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

茨城県

【設立時期】 昭和25年11月29日

【設立経緯】

県協会が地域DMOの立場を担い、県域一体の観光地域づくりを目指す

【代表者】 会長 大井川 和彦

【マーケティング責任者(CMO)】 鈴木 友子

【財務責任者(CFO)】 海老原 二良

【職員数】 25人(常勤19人(役員2人・正職員1人・嘱託職員15人・出向1人)、非常勤6人)

【主な収入】

総収入 537百万円 (うち収益事業 372百万円)(令和6年度決算)

【総支出】

事業費 483百万円、一般管理費 32百万円(令和6年度決算)

【連携する主な事業者】

- ・茨城県営業戦略部観光戦略課(企画・マーケティング)他
- ・茨城県営業戦略部観光誘客課(国内国際観光)他
- ・県内市町村観光担当課・観光協会(観光全般)

戦略

【主なターゲット】

首都圏、近隣県からの観光客
(例20～30代の若年層、マイカーファミリー層等)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・ライフスタイルに沿った媒体を選定した効果的なプロモーションの実施
- ・着地型旅行商品サイトへの情報掲載による認知度の向上や直接的な販売・誘客
- ・認知度、興味度、満足度調査の分析結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツの開発、ブラッシュアップなど付加価値をつけた発信など

【観光地域づくりのコンセプト】

ビジット茨城～新観光創生～

KPI(実績・目標)

記入日: 令和7年7月1日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年	2027 (R9)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	217,900 ()	314,600 ()	357,300 ()	400,000 ()	500,000 ()	600,000 ()
	実績	295,848 ()	357,575 ()	444,717 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	7,377 ()	7,775 ()	8,195 ()	9,263 ()	10,331 ()	11,399 ()
	実績	5,275 (55)	5,976 (238)	6,776 (278)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	53.8 ()	55.8 ()	57.7 ()	49.0 ()	49.8 ()	50.6 ()
	実績	46.1 ()	47.5 ()	48.3 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	85.0 ()	85.0 ()	85.0 ()	85.0 ()	85.0 ()	85.0 ()
	実績	68.1 ()	68.4 ()	66.7 ()	—	—	—

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・ツアーオフィス事業(各市町村と連携した着地型ツアーの実施・観光庁特別体験事業を活用したインバウンド向け着地型ツアーの実施)
- ・茨城版DMO推進事業(体験アクティビティの磨き上げ、着地型ツアーの実施、県産品のブランド化、新たな商品開発等)

【受入環境整備】

- ・茨城版DMO推進事業
- ・訪日観光客誘客事業
- ・おもてなしレベルアップ事業

【情報発信・プロモーション】

- ・市町村観光客誘客促進等支援事業
- ・観光宣伝事業
- ・観光キャンペーン事業
- ・SNSを活用した情報発信

【その他】

- ・いばらき県産品を取り扱った通販サイトの運営
- ・ECサイトを活用したマーケティングの実施
- ・宿泊動向調査の実施

