

【別表】『珠玉の企画』について

※定義・・・本県の観光資源を活用して国内外に訴求できる差別化された体験コンテンツ等であり、下記のテーマに沿って10件程度が決定されるもの

〔珠玉の企画のテーマ〕

◇茨城デスティネーションキャンペーン（DC）のレガシー

DCは、JRグループ6社と地域（県・市町村・地域観光事業者）が一体となって実施する国内最大規模の観光キャンペーンであり、茨城県が21年ぶり（秋は初）に対象地域に選定され、令和5年度の茨城DCでは、期間中の観光消費額及び延べ入込客数が過去最高となった。

当該キャンペーンの成果をレガシーとして、これを契機に造成されたコンテンツ等を引続きブラッシュアップする。

◇花絶景いばらき

世界的に知られる国営ひたち海浜公園のネモフィラをはじめ、いばらきフラワーパークのバラ、日本三名園のひとつである偕楽園の梅など、茨城県では数多くの施設・スポットにおいて四季折々の美しい花々が楽しめる。

これらバラエティーに富んだ花の見どころを横断的につなげ、茨城県全体としてひとつのコンセプトで「一年中花を楽しめる」、「花絶景といえば茨城」ということをより多くの方々に知っていただくため「花絶景」をコンセプトとした体験企画やプロモーション活動を展開する。

◇ナイトタイムエコノミー

夜間に観光や飲食などの活動の場を増やし、経済を活性化させようとするものであり、県内でもダイクマチナイトやNight Park OARAIなどの取組みが見られるほか、茨城DCでは、鹿島港工場夜景ナイトクルーズが好評を博し、いばらきフラワーパークのイルミネーションや、昨年オープンしたチームラボ幽谷隠田跡など、夜の絶景スポットも誕生している。

日帰り観光客が多い本県においては、宿泊を促進させるものとしても取組みが求められる。

◇食（ガストロノミー）

茨城県は豊かな食材に恵まれ、「常陸牛」、豚肉の「常陸の輝き」、梨の「恵水」、栗及びメロンの「イバラキング」の5品目について、戦略的な営業活動等により、ブランドの確立を図っている。また、「常陸乃国まさば」、「常陸乃国いせ海老」、「常陸乃国しらす」、「常陸国天然まがも」といった新しいブランドも誕生している。

さらに、水戸藩第9代藩主・徳川斉昭が記したとされる「食菜録」に着想を得て、令和6年度には県を代表するトップシェフにより、令和版にアップグレードされたメニューを開発したところであり、豊かな食材や、歴史・ストーリーを活かしたガストロノミーツーリズムを今後も推進していく。

◇歴史・文化・伝統工芸

茨城県は、古来から多くの人々が豊かに暮らしており、約1,300年前に編纂された常陸国風土記には「土地広く、土が肥え、海山の産物もよくとれ、人びとは豊かに暮らし、常世の国のようだ」と記されていた。

また、偕楽園や鹿島神宮などの文化遺産が各地に遺されているほか、日本画の横山大観、近代陶芸の板谷波山、童謡作詩の野口雨情などの偉大な先人を多数輩出している。

さらに、結城紬や笠間焼をはじめ、41品目（令和6年2月末時点）の茨城県伝統工芸品があるほか、35の酒蔵を有する関東地方屈指の酒どころでもある。

これらを他のコンテンツと有機的に結び付けるなど、他地域と差別化された独自性の高い取組みが必要である。

◇アウトドア

令和2年度から茨城県のキャンプ場の魅力を発信するポータルサイト「いばらきキャンプ」を立上げ、首都圏からの近接性と豊富なアクティビティを押し出し、プロモーションを行っている。

また、茨城DCにおいては、「体験王国いばらき」のキャッチコピーのもと、「食」とともに「アウトドア」もテーマの1つとして、サイクリングから常陸国ロングトレイル、バンジージャンプ、マリンスポーツ（サーフィン、SUP、カヌー等）に至るまで幅広い企画を展開した。

アウトドアをフックとして、自然・食・体験などの茨城県の強みを押し出せるため、取組みを続けていく。