

令和元年度事業報告

令和元年度は、「日本版DMO」として「いばらきDMO戦略」に基づき、観光地域づくりの一層の推進のため、各種事業に取り組んでまいりました。

関係者と合意形成を図りながら、本県に一人でも多く人を呼び込み、観光による地域づくりの推進に向け取り組んでおります。

また、訪日外国人観光客の増加に伴い、県内への誘客促進を図るため、様々な取り組み行って参りました。今年度は、茨城空港において、台北路線に加え、中国西安、長春、南京、福州便も定期便化されましたので、外国人観光客の県内宿泊の促進など、観光消費を一層拡大するため市町村や事業者の皆様とともに台湾や韓国等海外でのプロモーション等に取り組んでまいりました。

しかしながら新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、国際便が運休し、国内線も減便になるなど、本県を訪れるインバウンド客は激減し、加えて、国内からの団体旅行のキャンセルが相次ぎ大変厳しい状況となりました。また、2月以降予定していたほとんどのキャンペーンやイベントが中止となるなど本県観光産業・物産事業全般が多大なる影響を受けております。

1 宣伝誘致

(1) 観光客の誘致

県・市町村・観光関連団体等と連携のうえ、引き続き首都圏、北関東、茨城空港の就航先等で観光キャンペーンを実施した他、いばらき夢ガイドの派遣による観光PRを展開しました。

また、テレビ埼玉、群馬テレビ、とちぎテレビ、千葉テレビなどへの出演による観光情報の提供や市町村や事業者の皆様と首都圏・近県の旅行会社等を訪問する観光キャラバン等を展開し、誘客促進を行ってまいりました。

さらに、偕楽園見晴亭の「観光コーナー」の活用や観光マップ15万部、夏の観光パンフレット3万部、初詣ポスターの作成・配布による観光誘客に取り組みました。

観光キャンペーンでは、県内や埼玉県内のショッピングモールなどを会場に観光・物産のPRに取り組みました。

いばらき夢ガイドの各種催事への派遣につきましては、神戸まつり、ツーリズムEXPO、いばらきを食べよう収穫祭、上野産直市など県内外で観光案内に取り組みました。

(2) 観光情報の発信

一層の情報発信強化のためホームページ「観光いばらき」のコンテンツ充実など大幅リニューアルを実施するとともに、取材・体験等による旬の情報や地域のイベント情報をタイムリーに配信するよう取り組みました。

都道府県公式観光情報サイトの令和元年閲覧者数は、パソコンからは全国7位（H30年：5位）、スマートフォンからは全国3位（H30年：4位）と上位を維持しており、広範な情報発信ができました。

テレビを通じた情報発信として、NHK水戸放送局「いばっチャオ」への夢ガイド出演による観光PRのほか、ラジオ番組でも茨城放送、NHK、文化放送、栃木放送に出演し、本県の観光情報を県外に向け広く発信してまいりました。

2 DMO推進

茨城版DMO推進事業として、(1)新たな観光資源の発掘と創出、(2)県産品のブランド化、(3)人材育成、(4)各種マーケティング等に取り組みました。

(1) 新たな観光資源の発掘と創出

県内の観光消費額を上げる為、体験アクティビティの発掘やキャンペーンやパンフレットによる販路拡大をはかりました。また、ロケツーリズムとして映画「アルキメデスの大戦」タイアップのロケ地巡りツアーを実施し、県内施設やエリアでの消費額アップや県産品のPRへつなげました。

(2) 県産品のブランド化

県産品のブランドカアップの為、先進地視察や勉強会を開催し、より魅力ある商品造成や売り場のブラッシュアップに努めました。また、ビジネス商談会への参加や、茨城空港就航先への視察研修を行い、先進地視察や、百貨店や空港に対しての商談を行いました。

(3) 人材育成

地域を担う人材育成のため、県内DMOの事例など「茨城県内における地域活性化セミナー」や、おもてなし講座など各種セミナーや勉強会を開催しました。

(4) 各種マーケティング

「国内旅行動向調査」「インバウンド旅行動向調査」「観光パンフレットに関するアンケート」「土産品に関するアンケート」「旅先の食事に関するアンケート」など各種マーケティング関連の調査を実施し、分析・共有しました。

3 インバウンド推進

(1) 情報発信

外国人観光客の誘客促進については、インバウンド推進課を中心に、推進リーダー以下、英語、中国語（簡体字）、中国語（繁体字）、韓国語、タイ語、さらに本年からはベトナム語のネイティブスタッフを配置して取り組んでいます。

国外への情報発信は、昨年度にホームページ「観光いばらき」の大幅なリニューアルを実施し、多言語による情報発信を行っているほか、フェイスブックを活用し、ほぼ毎日のペースで延1,097回更新するなど、旬の観光情報の提供に取り組みました。

(2) 旅行博等での観光PR

ツーリズムEXPOジャパン（大阪インテックス）や台北ITF国際旅行博、ソウルHANAツアー旅行博のほか、タイ、ベトナムなどで開催された旅行博や商談会に県や事業者とともに参加し本県の観光PRを実施しました。2月中旬以降は新型コロナウイルスの影響から各種イベントが中止になりました。

(3) ツアーアテンド・ファムツアーによる情報発信

海外において情報を発信しているブロガー、メディア関係者に本県の魅力を紹介していただくためのツアーアテンドを行ったほか、海外の旅行会社や在京オペレーターの本県における下見ツアーに同行し、的確に本県の観光情報を提供し海外での情報発信やツアー造成を要請しました。

(4) インバウンド取扱い旅行会社への営業

首都圏を中心にランドオペレーション関係の旅行会社への営業を継続的に実施しました。

4 県産品の販売促進

(1) 物産展

令和元年度上期は、ひたち海浜公園ネモフィラの見ごろがゴールデンウィーク10連休と重なり飲食店ブースの売上が、前年比140.7%、15,556千円プラスの売上が確保で

きました。また、各地のまつりなどのイベント及び「いきいき茨城ゆめ国体」の開催に伴うイベントに参加するなど、積極的にイベントに参加し大幅な売上増を確保することが出来ました。

しかし、年間最大のイベントである梅まつりが、新型コロナウイルスの影響により、入込客数が減少し、「いばらき県産品まつり」も中止したほか、2月中旬以降のイベントが全て中止になったことが、2月までの好調であった売上に影響し、物産展の年度売上は、148,047千円、前年比100.9%の結果でした。

(2) アンテナショップ

アンテナショップについても、ゴールデンウィーク10連休や茨城国体等での集客により「茨城空港売店」、「鹿島セントラルホテル売店」、「見晴亭」など新規アイテムの取り扱いもあり好調に推移しました。また、茨城県産品の販路拡大として、茨城国体による水戸駅/ラッキーステーション（国体ショップ）に出品し売上確保を図りました。

しかし、「水戸の梅まつり」において、偕楽園「見晴亭」「梅まつり臨時売店」では3月の売上が新型コロナウイルスの影響によってイベントが中止になるなど売上に大きく影響したほか、各ショップの館全体において、館の閉鎖や営業時間の短縮などがあったため、2月まで前年実績を上回っていたものの、最終的には前年比85.2%、36,073千円のマイナスとなりました。

(3) 通信通販

日本郵政とタイアップした通販カタログ「関東特産品ページ」において、いきいき茨城ゆめ国体の特別ページに出品し1,877千円を確保いたしました。

(4) 全体

県産品の販売全体では、協会の物産販売において大きな割合を占める2月、3月の梅まつり期間の売上が新型コロナウイルスの影響により入込客数が大幅に減少したことが影響し、物産展、アンテナショップ、通信販売の物産販売全体の合計としましては、年度計で前年比91.7%の結果となりました。