

国内外から選ばれる茨城づくりの推進及びお祭り・イベントの磨き上げと戦略的発信。新たな観光資源の創出

(頁)

- ① 県産品の現状及び今後のブランド化と海外販路開拓
 - (1) 県産品の現状及び今後のトップブランド化・・・・・・・・・・ 2
 - (2) 県産品の海外販路開拓・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

- ② 国内外からの観光誘客、県内のお祭り・イベントの現状評価とPRの在り方、茨城空港の機能強化
 - (1) 魅力ある観光地づくりの推進と、県内のお祭り・イベントの現状評価とPRの在り方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
 - (2) 外国人観光客の誘客促進・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
 - (3) 茨城空港の機能強化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

- ③ SNS時代における戦略的なプロモーションの展開
 - (1) 魅力発信のためのSNSを活用したプロモーション・・・・・・・・ 12

令和 8 年 8 月 5 日

営 業 戦 略 部

① 県産品の現状及び今後のブランド化と海外販路開拓

(1) 県産品の現状及び今後のトップブランド化

現状と課題	＜現状＞ ○ 本県は、令和6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。 ○ 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」の5品目を重点品目として定めブランド化を推進している。 ＜課題＞ ○ 県産農林水産物の認知向上やイメージアップのほか、更なる販売促進を強化するため、首都圏をはじめとする大消費地や県内の消費者に向けた効果的なPR、実需者であるレストラン等とのマッチングを図る必要がある。
これまでの取組	1 県産農林水産物のブランド化 ○ 「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、注目を集める取組によるメディア露出の増加や高級店での取扱い推進など、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7年度実績) ・メディア露出件数：946件 ・取扱店舗：(新規)紀ノ国屋外84件 (継続)新宿高島屋外65件 2 県産農林水産物の認知向上・イメージアップ ○ 県産農林水産物の認知向上・イメージアップを図るため、首都圏をはじめ、北海道・関西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を実施。 ○ 豊富な農林水産物や体験コンテンツなど本県の魅力を広く発信するため、都内で「茨城をたべよう収穫祭」を開催。 ○ 県産有機農産物をPRするため、大手量販店でのオーガニックフェアやオーガニック専門スーパーでの朝採れ販売イベントを開催。 3 県産農林水産物の販路拡大 ○ 農林水産物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。
今後の取組方向	○ これまでの取組を継続・拡充しつつ、新たな取組で更なる話題化を図ることで、メディアへの露出と高級店での取扱いを増加させ、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。

① 県産品の現状及び今後のブランド化と海外販路開拓

(2) 県産品の海外販路開拓

現
状
と
課
題

<現状>

○ 令和7年度の農産物及び加工食品の輸出実績は121億円となり、水産物（水産加工食品を除く）を含めると179億円となった。

○ 農産物、加工食品及び水産物（水産加工食品を除く）ともに過去最高額を更新した。

【参考】 農林水産物及び加工食品の輸出実績

(単位：百万円)

品目		令和6年度	令和7年度	前年度増減
農産物		3,177	4,813	+52%
内 訳	青果物等	982	1,579	+61%
	米	979	1,143	+17%
	畜産物	1,216	2,091	+72%
加工食品		6,339	7,313	+15%
内 訳	一般加工食品	4,165	4,774	+15%
	水産加工食品	2,174	2,539	+17%
小計		9,516	12,126	+27%
水産物（水産加工食品を除く）		2,720	5,815	+114%
合計額		12,236	17,941	+47%

※ 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

<課題>

(農林水産物)

○ 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。

○ 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。

(加工食品)

○ 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。

○ また、輸出拡大に当たっては、市場ごとのニーズを踏まえた商品提案への対応が課題となっている。

(共通)

○ 県産品の更なる輸出拡大に向けては、新たに輸出に取り組む事業者の発掘や、長期間の賞味期限や最低取扱数量などの商社からの要件を満たせず輸出機会が得られない事業者への支援が課題となっている。

- 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。
- 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。

(加工食品)

- 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。
- また、輸出拡大に当たっては、市場ごとのニーズを踏まえた商品提案への対応が課題となっている。

(共通)

- 県産品の更なる輸出拡大に向けては、新たに輸出に取り組む事業者の発掘や、長期間の賞味期限や最低取扱数量などの商社からの要件を満たせず輸出機会が得られない事業者への支援が課題となっている。

これまで の取組	1 農林水産物の輸出促進 ○ 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。 ○ 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。 2 加工食品の輸出促進 ○ 輸出拡大に意欲的な事業者の海外ニーズを踏まえた商品改良・販売促進などの営業活動を支援することで、大規模輸出企業創出に向けて取り組んでいる。 ○ 販路開拓ノウハウとネットワークを有する現地専門家を、アメリカ東海岸・西海岸、シンガポール、タイ、欧州（フランス）、中東（UAE）、台湾の世界7地域に配置し、スピード感のある営業活動を実施している。
今後の 取組 方向	（農林水産物） ○ 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、主力であるかんしょ、コメ、常陸牛以外の品目も積極的に提案していくことで、更なる輸出拡大を図る。 ○ 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。 （加工食品） ○ 輸出拡大に強い意欲を持つ事業者に対して、輸出へのチャレンジから自走化に向け、事業者がターゲットとする国や地域、目標額、拡大戦略といった輸出計画をもとに、商品改良のほか、販売促進などの営業活動や外部営業人材の活用などを段階的に支援していく。 ○ 引き続き、販路開拓ノウハウとネットワークを有する現地専門家を世界7地域に配置し、商品改良への助言や現地ニーズに基づく品目選定など、スピード感のある営業活動を実施することにより市場の開拓に取り組んでいく。 （共通） ○ 賞味期限の比較的短い商品や、最低取扱数量の少ない県産品の取扱いが可能な米国西海岸の量販店のスペースを通年で借り上げ、県産品を輸出していくことで、輸出に取り組む事業者を広げていく。

② 国内外からの観光誘客、県内のお祭り・イベントの現状評価とPRの在り方、茨城空港の機能強化

(1) 魅力ある観光地域づくりの推進と、県内のお祭り・イベントの現状評価とPRの在り方

現状と課題	＜現状＞ ○ 令和7年の本県の観光消費額は、道の駅常総や那珂湊おさかな市場などの入込客数が増加したこと、消費額単価の増加により、令和6年に引き続き4年連続で過去最高額となったほか、外国人宿泊者数について、過去最高を記録した。 ○ 県内では数多くの花火大会やお祭りが開催されており、令和7年の延べ入込客数は、大洗海上花火大会や土浦全国花火競技大会、石岡のおまつり、日立さくらまつりなどの来場者数が増加したことにより、過去2番目に多い6,258万人になった（過去最高：令和元年の6,443万人）。 (参考) 令和7年観光動態調査 ・ 県内の観光地点（198 地点）、行祭事・イベント（235 地点）の入込客数を調査。 ・ 観光地点パラメータ調査（アンケート調査）において、「観光目的」を調査したところ、行祭事・イベントが 22.0%と最も高く、次いでスポーツ・レクリエーションが 15.7%であった。 ＜課題＞ ○ 旺盛な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。 ○ また、宿泊・日帰り別の入込客数では、日帰り観光客の割合が 81.9%と大半を占めていることから、周遊箇所数の増加や滞在時間の延長を図ることにより、一層の宿泊客獲得を目指す必要がある。
これまでの取組	1 観光コンテンツの造成 ○ インバウンド向けコンテンツの造成支援 ・ 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 ・ 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 ○ 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 ○ アウトドアなどの地域資源の活用 ・ 「いばらきキャンプ」ホームページの整備や大型キャンプイベントの実施 2 観光イメージの形成・ブランディングの推進 ○ 国内外に訴求できるIPコンテンツを活用したプロモーションの展開 ・ 本県観光のブランディングに向けたキービジュアル、ブランディングサイト、PR動画等の公開 ・ 県内観光施設等を対象とした周遊施策（スタンプラリー）の実施 ・ 交通事業者と連携した広告・広報の展開（全国JR主要駅での観光ポスターの掲出、JR山手線ADトレインの運行）

今 後 の 取 組 方 向	3 魅力ある観光拠点等の整備 ○ 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 ・補助制度を活用した誘致活動 4 観光キャンペーンの推進 ○ 市町村や観光事業者等と連携し、効果的な宣伝活動等を展開 ・ホームページ「観光いばらき」やSNS等を通じ、観光スポットやお祭り・イベントを年間通じて積極的に情報発信するとともに伴走支援を実施 ・茨城県観光パンフレット「タビノススメ」及び本県の観光マップ等の制作・配布 ・首都圏の旅行会社と県内観光事業者とのマッチング機会となる観光商談会を行い、本県を周遊する旅行商品の造成・販売を促進
	○ 国内外からの誘客と観光消費の一層の拡大を目指し、他地域との徹底した差別化を図るとともに、特徴的で話題性のあるプロモーションを展開することにより、持続可能な「魅力ある稼げる観光地域づくり」を促進していく。 ○ 市町村や観光事業者等と連携し、本県の豊かな自然や地域に根ざした文化・歴史などの観光資源を県内外にPRするとともに、祭りやイベント等の地域資源を活用した誘客に取り組む。 ○ 富裕層の誘客も見据えた、フラッグシップとなるホテルや常設型観光施設の誘致による民間資本を活用した集客力の高い拠点づくりを進める。

＜参 考＞

○本県の観光関連指標の状況

項目	単位	R4	R5	R6	R7	R6 比
①観光地点等入込客数 (延べ人数)	万人	4,964	6,106	6,180	6,258	101.3%
②観光消費額	億円	2,958	3,576	4,447	4,482	100.8%
③外国人延べ宿泊者数	人泊	55,440	237,960	277,530	312,000	112.4%

出典：①②観光客動態調査（茨城県）、③宿泊旅行統計調査（観光庁）

○本県の主要イベントの入込状況（上位10地点）

イベント名	市町村名	入込客数 (万人)			期間 (R7)
		R7	R6	R5	
土浦全国花火競技大会 ※R6 中止	土浦市	65	-	60	11/1
石岡のおまつり	石岡市	53	53	52	9/13～9/15
鹿島神宮初詣	鹿嶋市	50	50	50	1/1～1/3
日立さくらまつり	日立市	49	44	64	4/1～4/13
まつりつくば	つくば市	48	48	48	8/24～8/25
大洗海上花火大会	大洗町	40	18	15	9/27
大洗磯前神社初詣	大洗町	35	37	37	1/1～1/3
常磐神社初詣 ※R7 観光地点追加	水戸市	33	-	-	1/1～1/3
笠間稲荷初詣(笠間稲荷神社)	笠間市	33	30	28	1/1～1/3
下館祇園まつり	筑西市	30	15	24	7/24～7/27

○お祭り・イベントPRの取り組み状況

- ・ホームページ「観光いばらき」内の特集ページ（茨城のお祭り&イベントピックアップ）やSNSを活用した情報発信を実施
- ・「夏祭り」や「花火大会」などに係る首都圏メディアへ情報提供を実施
- ・茨城県観光パンフレット「タビノススメ」において年間のお祭り一覧を掲載
- ・旅行会社等への情報提供により、旅行商品造成を促進

○いばらきネクストツーリズム推進事業

「花絶景」や「体験」など、本県ならではのコンテンツを磨き上げ、「珠玉の企画」として整備・販路開拓するとともに本県観光イメージの形成・ブランディングの推進に向け、国内外に訴求できるIPを活用したキービジュアル・ブランディングサイト等の制作を行い「魅力ある稼げる観光地域づくり」を促進する。

<珠玉の企画一例>

- ・幻の「つくば牡丹園」の花絶景と、日本遺産「牛久シャトー」を巡る首都圏発着ツアー
- ・いばらきフラワーパーク ローズファームリトリート・オータムローズガーデンパーティー
- ・THE BOTANICAL RESORT 林音（リンネ） 日本初の“泊まれる植物園”でボタニカルリゾートステイ
- ・指先で紡ぐ、二千年の技。結城紬 本格織体験

<プロモーション>

- ・TVアニメ『薬屋のひとりごと』とコラボしたキービジュアル・ブランディングサイトを公開（令和8年7月27日リニューアルオープン）。
- ・8月から「四季の物語を紡ぐ、花束のような旅。」を体験できる周遊企画等を季節ごとに実施予定。（ARフォトスポット、スタンプラリー等）



② 国内外からの観光誘客、県内のお祭り・イベントの現状評価とPRの在り方、茨城空港の機能強化

(2) 外国人観光客の誘客促進

現状と課題

<現状>

○ 令和7年の本県の外国人延べ宿泊者数は312,000人泊となり、過去最高を記録したことから、今後も更なる需要の拡大が見込まれる。

<課題>

○ 今後、インバウンド誘客を加速化し、更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。

これまでの取組

1 市場別戦略に基づく誘客促進

○ 重点市場からの戦略的誘客

・観光誘客拠点の設置、観光情報の提供や旅行商品の造成促進に向けたセールス活動の実施

・影響力のある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

2 強みのあるコンテンツを活かした誘客促進

○ ゴルフプロモーションの実施（韓国・豪州等）

3 個人旅行の需要確保

○ デジタルマーケティングの実施

・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

・オンライン旅行会社と連携したプロモーション

今後の取組方向

○ 重点市場である台湾や韓国などを中心に、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、ゴルフやトレイル、サイクリング等本県の強みを活かし、インバウンド需要の更なる取り込みを図る。

○ また、欧米豪からのインバウンド需要の更なる取り込みを図るため、旅行会社と県内観光事業者とのマッチングを強化するとともに、国や地域のニーズを踏まえた戦略的なプロモーションを展開する。

<参考>

本県の外国人延べ宿泊者数

(単位：人泊)

	R 1	R 6	R 7	R 6比
総 数	217,410	277,530	312,000	112.4%
うち中国	52,870	30,790	55,710	180.9%
うち台湾	34,070	48,260	47,230	97.9%
うち韓国	10,890	34,110	45,590	133.7%

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

② 国内外からの観光誘客、県内のお祭り・イベントの現状評価とPRの在り方、茨城空港の機能強化

(3) 茨城空港の機能強化

現状と課題

<現状>

○ 令和7年度の旅客数は、開港当初に想定した年間81万人を初めて上回り、過去最多となる約83万4千人を記録した。

○ 現在、国内線は直行便が4路線8往復するとともに、乗継便として、那覇・長崎・鹿児島・宮古（下地島空港）便が運航している。

○ 国際線は、中東情勢に起因する原油高の影響などにより、8月は運休となっているが、9月から韓国・清州便が運航を再開する予定。

国内線【スカイマーク】

札幌（新千歳）	3往復/日
神戸	3往復/日
福岡	1往復/日
那覇	1往復/日
那覇〔神戸・福岡乗継〕	2往復/日
宮古（下地島） 〔神戸・福岡・那覇乗継〕	3往復/日
長崎〔神戸乗継〕	2往復/日
鹿児島〔神戸乗継〕	2往復/日

国際線

清州	3往復/週（エアロK）	※9.1～運航再開予定
----	-------------	-------------

<課題>

○ 現在のターミナルビルは1時間に1便の受入れを前提に整備されているため、2便以上が同じ時間帯に離発着する場合、ビルの容量や処理能力が不足している。

【出発時】待合室、保安検査場、チェックインカウンター等の混雑

【到着時】手荷物受取所、到着ロビー等の混雑

○ 航空会社が限られた機材を効率的に運航できるよう、駐機場と滑走路をつなぐ取付誘導路の複線化により、着陸から出発までの地上走行を円滑化し待機時間を縮減することが、茨城空港への就航促進に重要である。

○ 増加する需要に対応し、1時間に国内・国際線各2便以上の航空機を円滑に受け入れるため、駐機場の拡張が必要である。

これまでの取組

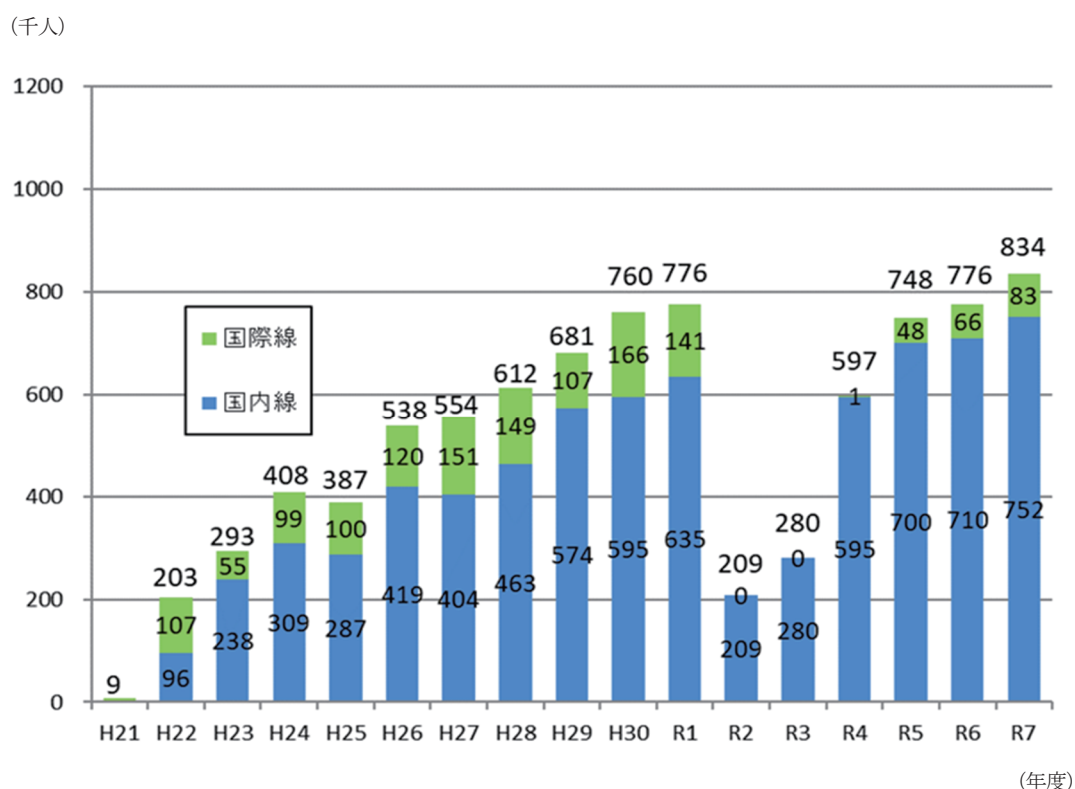
○ 令和7年7月、茨城空港が今後目指すべき姿・果たすべき役割及びそれらを実現するために必要な取組をまとめた「茨城空港将来ビジョン」を策定した。

○ 「茨城空港将来ビジョン」に基づき、県では、増加する航空需要に対応し、円滑に旅客や航空会社を受け入れることができるよう、本年4月に空港関係者で構成する「茨城空港ターミナルビル機能強化検討会」を設置したところであり、ターミナルビルの拡張など機能強化に向けた検討を進めている。

	○ 国では、本年度から、取付誘導路の複線化工事が開始されるとともに、駐機場の拡張に係る設計が実施される予定。
今後の取組方向	○ 本年10月25日から空港の運用時間が拡大（13.5時間→16.0時間）されることから、国内線・国際線の更なる路線誘致及び既存路線の利用促進に向けた取組を推進していく。 ○ また、茨城空港の機能強化に向けて、「茨城空港ターミナルビル機能強化検討会」において、茨城空港の将来に向けた課題や論点を整理し、年度内に機能強化方針を取りまとめ、事業化につなげていく。

<参考>

○茨城空港旅客数の推移



○茨城空港の機能強化に向けた取組

③駐機場の拡張

【整備主体：国】

増加する航空機を受け入れるため、
駐機スペースを増設

スケジュール（予定）

2026年度～：調査、設計

②取付誘導路の複線化

【整備主体：国】

航空機の運航円滑化のため、
取付誘導路を新設

スケジュール（予定）

2026年度～：工事

①ターミナルビル拡張等の機能強化

【検討主体：県、開発公社など】

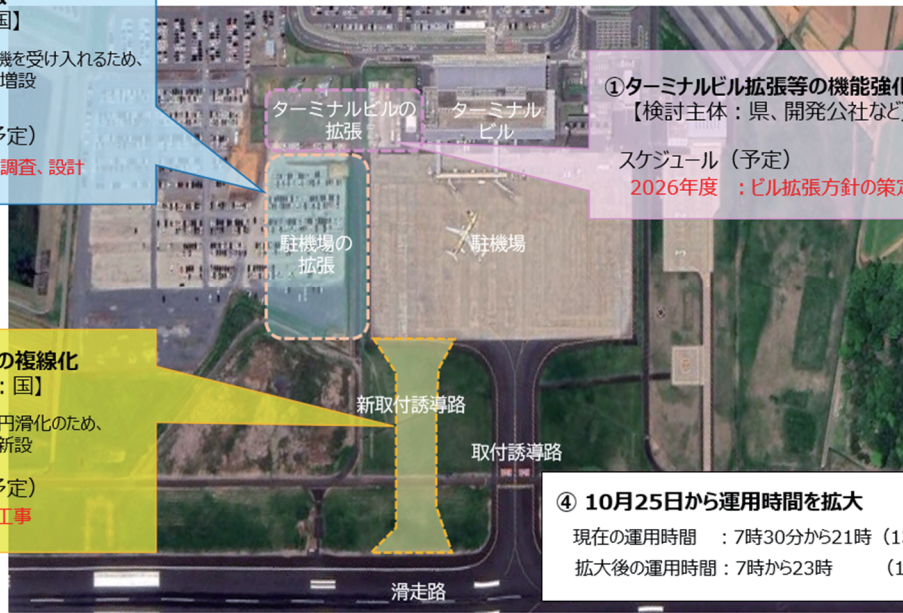
スケジュール（予定）

2026年度：ビル拡張方針の策定

④ 10月25日から運用時間を拡大

現在の運用時間：7時30分から21時（13.5時間）

拡大後の運用時間：7時から23時（16.0時間）



③ SNS時代における戦略的なプロモーションの展開

(1) 魅力発信のためのSNSを活用したプロモーション

現状と課題	＜現状＞ ○ 積極的なパブリシティ活動の展開により、令和7年度における「本県情報のメディア掲載による広告換算額」は過去最高の約234億円となった。 ○ 一方、若年層を中心にSNSを含むインターネットの利用時間が、テレビや新聞等の利用時間を上回っており、その傾向は年々強まってきている。 ＜課題＞ ○ 幅広い世代に影響力を有するマスメディアを通じた魅力発信に加えて、若年層の認知拡大と行動変容を促すための有効な手段として、SNSを活用した情報発信や動画コンテンツの配信を強化していく必要がある。												
これまでの取組	1 オリジナル動画コンテンツの制作・配信 ○ 県公式YouTubeチャンネル「いばキラTV」において、年間を通じて本県の多様な魅力を訴求する動画を制作・配信(R7：公開数519本 登録者数22.4万人) ○ 県公認VTuber「茨ひより」やアニメを活用したコンテンツの制作・配信 ○ 観光資源・地域祭事等のアーカイブ映像の制作・配信 等 2 SNSを通じた情報発信の強化 ○ SNSメディア(X・Instagram・TikTok等)の特性やユーザー属性を踏まえ、年間2,000件以上の話題を投稿(総フォロワー数：約20万人) ○ 人気クリエイターとのコラボレーションによるショート動画の配信 ○ 県の施策を県民に分かりやすく伝える県政広報動画の配信 等 3 人気VTuberグループと連携した若年層のファンづくり ○ 「にじさんじ」コラボ動画の配信(総再生数(R6～)：100万回以上) ○ 動画と連動した現地企画実施による新たな来訪動機の創出(R7：約3.1万人)												
今後の取組方向	○ 引き続き、パブリシティ活動を通じた各種メディアにおける露出を獲得しつつ、SNSによる主体的かつ即時性の高い情報発信に取り組むことにより、幅広い世代に本県の魅力を訴求していく。 ○ SNSの運用に当たっては、特に、若年層の嗜好(時間対効果重視・推し活行動)を的確に捉え、影響力のあるクリエイターや知的財産(IP)を効果的に活用しながら、トレンドを意識したトピック選定やより強い共感と呼ぶ動画コンテンツの制作に一層努めていく。												
＜参 考＞ ①「いばキラTV」若年層(34歳以下)視聴割合 <table><tr><td>R5年度</td><td>R6年度</td><td>R7年度</td></tr><tr><td>20.2%</td><td>30.9%</td><td>37.9%</td></tr></table> ②SNSフォロワーの推移(営業企画課運用13アカウント(YouTube含む)) <table><tr><td>R6.3月末</td><td>R7.3月末</td><td>R8.3月末</td></tr><tr><td>368,335人</td><td>394,878人</td><td>427,249人</td></tr></table>		R5年度	R6年度	R7年度	20.2%	30.9%	37.9%	R6.3月末	R7.3月末	R8.3月末	368,335人	394,878人	427,249人
R5年度	R6年度	R7年度											
20.2%	30.9%	37.9%											
R6.3月末	R7.3月末	R8.3月末											
368,335人	394,878人	427,249人											