

国内外から選ばれる 茨城県の観光戦略と実践

データで読む茨城の現在地 —— 県産品・観光誘客・茨城空港・AI時代の発信

WAmazing株式会社 代表取締役社長 / 株式会社Onwords 取締役副社長 加藤 史子

2026年8月

自己紹介 —— 観光と地方創生、国内市場からインバウンド市場へ

加藤 史子（かとう ふみこ）

1996年 株式会社リクルート入社

じゃらんnetの立ち上げ、ホットペッパー.jpの立ち上げ、
じゃらんリサーチセンターにて観光・地域振興の
調査研究、スキーリゾート再活性化（雪マジ、マジ部）などに従事

2016年7月 WAmazing株式会社を創業
訪日外国人旅行者向けサービスを展開

2025年8月 株式会社Onwords 取締役副社長（兼務）
自治体向け地域観光DX事業を承継

WAmazing株式会社

▪ 訪日旅行者向けOTA

台湾・香港・中国・英語圏向けに宿・交通・スキーリゾートチケット等販売

▪ WAmazing Shopping（消費税免税EC）

旅マエ・旅ナカに注文し、空港等で免税受取。約1万商品

▪ 地域観光DX（自治体・DMO支援）／訪日マーケティング事業

調査・戦略策定から商品造成、受入環境整備、発信まで

※ 2 5 年 8 月 1 日、地域観光DX事業、訪日マーケティング事業を
会社分割、チェンジホールディングスとJV（Onwords）設立

本日は、お時間をいただき、大変ありがとうございます。「観光で茨城県が外貨を稼ぐための具体的方策」をお話しさせていただきます。

本日のアジェンダ

公的統計のデータを基に現在地を分析し今後の戦略・実践についてお話しします



データで見る茨城観光の現在地

国内市場における茨城の立ち位置。強みと、構造的な弱み



インバウンドにおける茨城の立ち位置

就労・研修目的の滞在を切り分け、観光需要だけを取り出して見る



県産品のブランド化と海外販路

2026年11月の免税制度改正は、地方にとって追い風になる



茨城空港の機能強化と二次交通

「便数」ではなく「単価×買物代」で路線を選ぶ



AI時代の戦略的プロモーション

AIが引用する情報を整え、UGCを資産として貯める

I

データで見る 茨城観光の現在地【国内市場】

観光客数も消費額も過去最高。

しかし「泊まる」「回る」「想起される」の3点で
全国平均から一定乖離がある現状です。

1

観光消費額4年連続伸長。25年は過去最高で満足度も高い

観光消費額は4年連続で過去最高。来た人の満足度も高い

観光入込客数（2025年）

6,258 万人

前年比 +1.3%

過去最高だった2019年の約97%の水準

観光消費額（2025年）

4,482 億円

4年連続で過去最高を更新

2019年 2,487億円の約1.8倍

観光満足度（2024年調査）

82.9 %

「非常に満足」48.3% + 「やや満足」34.6%

2019年以降で最も高い水準

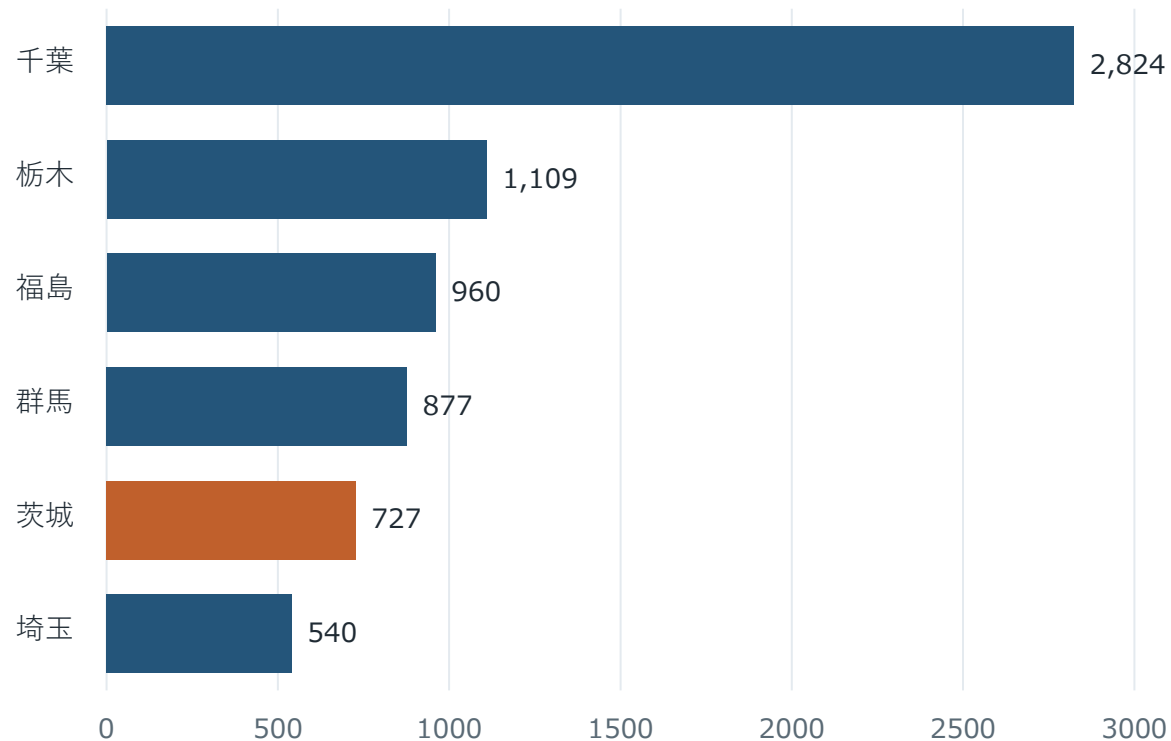
何が効いたか

- ・ 宿泊を伴う県外客の消費が伸びた（2024年：県外宿泊 1,917億円、前年から +470億円）
- ・ 観光消費額に占める宿泊客の割合が 46.1% → 50.6% へ上昇。単価の高い客層が増えている
- ・ 市町村別では、ひたちなか市 508万人・大洗町 476万人・つくば市 376万人（2025年）が上位

2 「泊まる」は全国27位。宿泊施設稼働率は下がっている

延べ宿泊者数は前年並み。一方、客室稼働率は全国が+2.0pt上昇するなか -1.0pt

北関東・近隣県との比較（2025年確定値・万人泊）



延べ宿泊者数（726.9万人泊・前年比 ±0.0%）

全国27位

客室稼働率（全国30位／全国平均61.6%）

54.1%

読み取れること

総量は戻った（2019年比 +15.4%、全国+10.9%）。
しかし稼働率は全国が+2.0pt上昇するなか
茨城は -1.0pt。下落した9県のひとつです。

3

構造 「近いから来るが宿泊施設のキャパシティとコンテンツが課題」

首都圏に近いという最大の強みが、そのまま単価の天井になっている

82.1%

日帰り客の割合

宿泊は17.9%にとどまる

76.0%

宿泊旅行のうち「1泊」

2泊以上は24%

1.4～1.5

1回の旅行の平均訪問地点数

実質「1か所行って帰る」

81.2%

自家用車等での来訪

鉄道・乗合バスは10.5%

県外客はほぼ「隣」から来ている

千葉 12.5%／埼玉 11.5%／東京 11.0%／栃木 7.4%

首都圏＋北関東で県外客の大半を占めます。

近いことは集客上の強みですが、

同時に「泊まる理由がない」という意味でもあります。

だから、打ち手は2つに絞られる

- ① 1か所で終わらせない —— 周遊させる二次交通と、複数地点をつなぐ商品設計
- ② 遠くから来る客を増やす —— 泊まらざるを得ない距離の客、すなわち海外市場と茨城空港

4 本当の課題は、中身ではなく「想起されないこと」

満足度は高い。それでも、行き先の候補に挙がっていない

来た人の評価

82.9%

が「満足」と回答（総合評価）



行く前の評価

46位

／47都道府県 魅力度ランキング（地域ブランド調査2025）

これは「商品の問題」ではなく「情報の問題」

満足度が高いのに想起されないということは、体験の質ではなく、意思決定の手前で候補に入っていないということです。

打ち手は、施設への追加投資よりも先に、「探されたときに見つかる状態」をつくること —— Vでお話するAI時代の情報整備とUGCが、ここに直結します。

Ⅱ

インバウンドにおける 茨城の立ち位置

統計には「観光以外の訪日客」が含まれます。
まずそこを切り分けたうえで、
観光需要に絞って茨城の現在地を見ます。

5 2025年、訪日消費は9.5兆円。だが4分の3は三大都市圏へ

市場は拡大している。問題は、その配分に地方が入っていないこと

訪日外国人旅行者数

4,268 万人

2024年比 +15.8%

訪日外国人旅行消費額

9兆4,549 億円

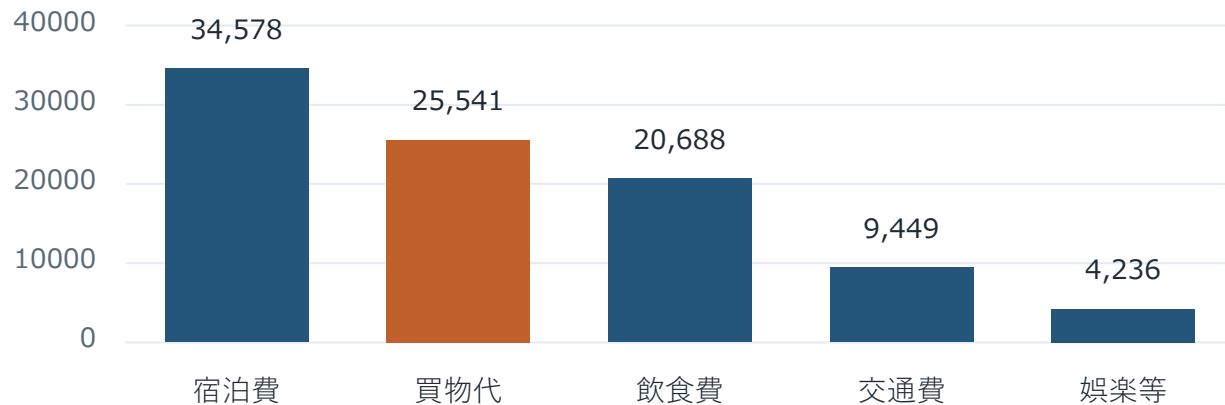
2024年比 +16.4%・過去最高

1人当たり旅行支出

22.9 万円

2024年比 +0.9%

費目別 訪日外国人旅行消費額（2025年・億円）



三大都市圏 75.3% / 地方部 24.7%

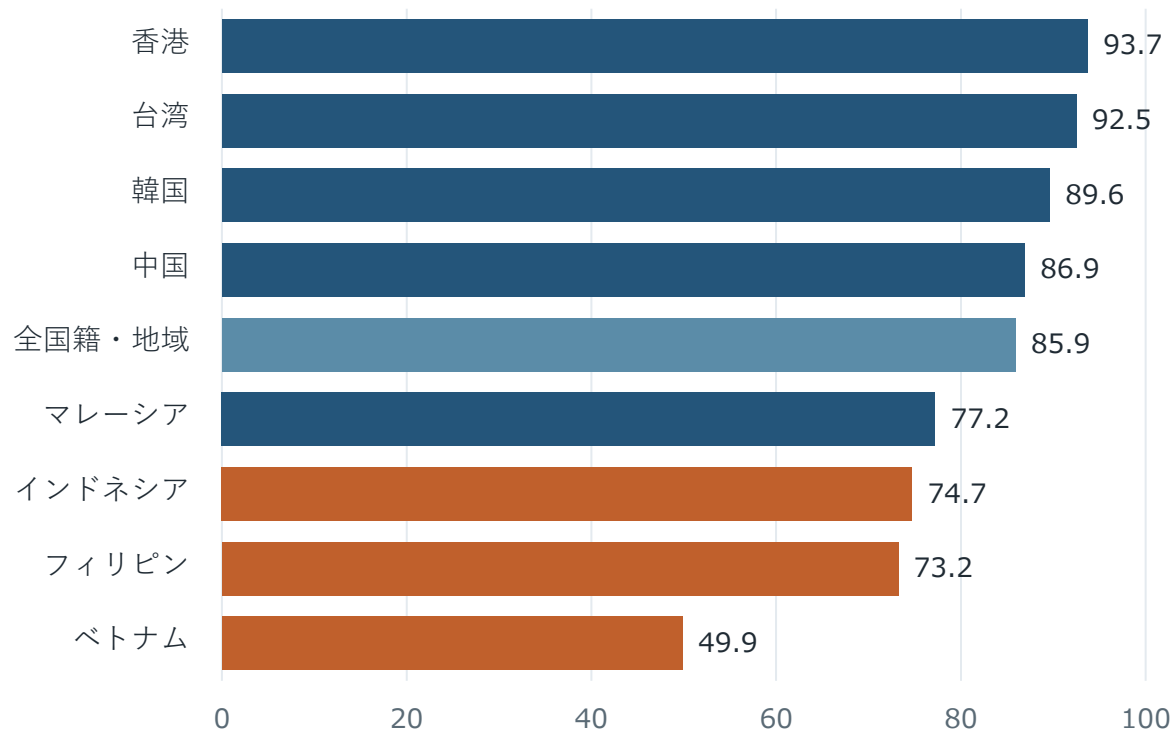
地方部の消費額は 2兆1,338億円。
前年比では地方部の伸びが上回っていますが、
構成比では2019年（26.7%）より下がっています。

「地方に来ていない」のではなく、
「地方でお金を落とす仕組みがない」
と読むべき数字です。

6 その前に —— 統計上の「訪日外国人」には観光以外が混ざる

就労・研修・親族訪問の長期滞在を含めたままでは、観光需要を見誤ります

主な来訪目的に占める「観光・レジャー」の割合（2025年）



平均泊数は「目的」で全く変わる

全国籍・全目的 9.5泊
うち観光・レジャー目的 7.1泊

ベトナム（全目的） 45.3泊
ベトナム（観光・レジャー） 6.6泊

茨城県は在留外国人が全国10位

在留外国人 106,490人（2025年6月末）。
技能実習生の受入も全国シェア約3.9%。

観光目的比率の低いベトナム・インドネシア
等の比重が高く、県の統計を押し上げています。

したがって「茨城の平均泊数10.7泊＝全国最長」は、観光の強さを示す数字ではありません。以降は観光需要に絞って見ていきます。

7 観光需要でみた茨城 —— 単価は上位、人数が下位

訪れた外国人1人が落とす金額は全国13位。ボトルネックは「人数」

訪日外国人 訪問者数

22.9 万人

全国34位／47都道府県
訪日客全体の約0.5%

訪日外国人 旅行消費額

157 億円

全国30位／47都道府県
地方部合計2兆1,338億円の0.7%

1人当たり消費単価

6.8 万円

全国13位／47都道府県
全国上位グループの水準

この3つを並べると、打ち手がはっきりします

- ・単価6.8万円は、宮城（8.7万円）・新潟（8.4万円）・香川（7.9万円）に続く水準で、栃木（3.7万円）・群馬（5.8万円）を大きく上回ります。
- ・つまり「来てもらえれば、きちんとお金は落ちている」。伸びしろは単価ではなく、訪問者数そのものにあります。
- ・仮に訪問者数が近隣の栃木県並み（45.8万人）になれば、単価が今のままでも消費額は約310億円規模になります。

※ 都道府県別の目的別内訳は公表されていないため、上記は全目的ベース。業務・親族訪問を含むため、観光目的に限れば実数はこれを下回ります。

8 観光の実像は「宿泊施設に泊まった数」に出る

社宅・寮・親族宅を含まない宿泊旅行統計で見ると、茨城の弱さは明確です

外国人延べ宿泊者数（2025年）

31.2 万人泊

全国36位／全国シェア 0.17%

宿泊者に占める外国人比率

4.3 %

全国平均は 27.2%

外国人宿泊者の前年比

+12.4 %

全国 +9.4%／地方部 +19.1%

宿泊施設に落ちているのは1人あたり約1.4泊

訪問者22.9万人に対し、県内の宿泊施設での延べ宿泊は31.2万人泊。単純計算で約1.4泊です。

消費動向調査の平均泊数10.7泊との差は、社宅・寮・親族宅など宿泊施設以外での滞在。つまり長期滞在は、県内の宿泊産業にはほとんど売上として落ちていません。

裏を返せば、ここが最大の空白

観光目的の外国人が「茨城に泊まる」という需要は、ほぼ手つかずで残っています。

全国の地方部が前年比+19.1%で伸びるなか、茨城は+12.4%。追い風を受け切れません。

宿泊が動けば、単価6.8万円はさらに上がります。

9 小括 —— 茨城に空いている3つの空白

以降は、この3つを埋める具体策として県産品・空港・発信をお話します

1 認知の空白

満足度82.9%／魅力度46位

行けば満足するのに、行き先として想起されない。旅行前の情報接触の設計が足りていない。

→ V AI時代の情報整備とUGC

2 宿泊・周遊の空白

外国人宿泊比率4.3%／平均訪問1.4地点

日帰り82.1%、1泊76%、1か所で終わる。
観光目的の外国人宿泊は全国36位。

→ IV 茨城空港と二次交通

3 販路の空白

買物代は訪日消費の27.0%

県産品が「旅行者の目の前」に置かれていない。買える場所と持ち帰る手段が足りない。

→ III 免税制度改正と免税EC

Ⅲ

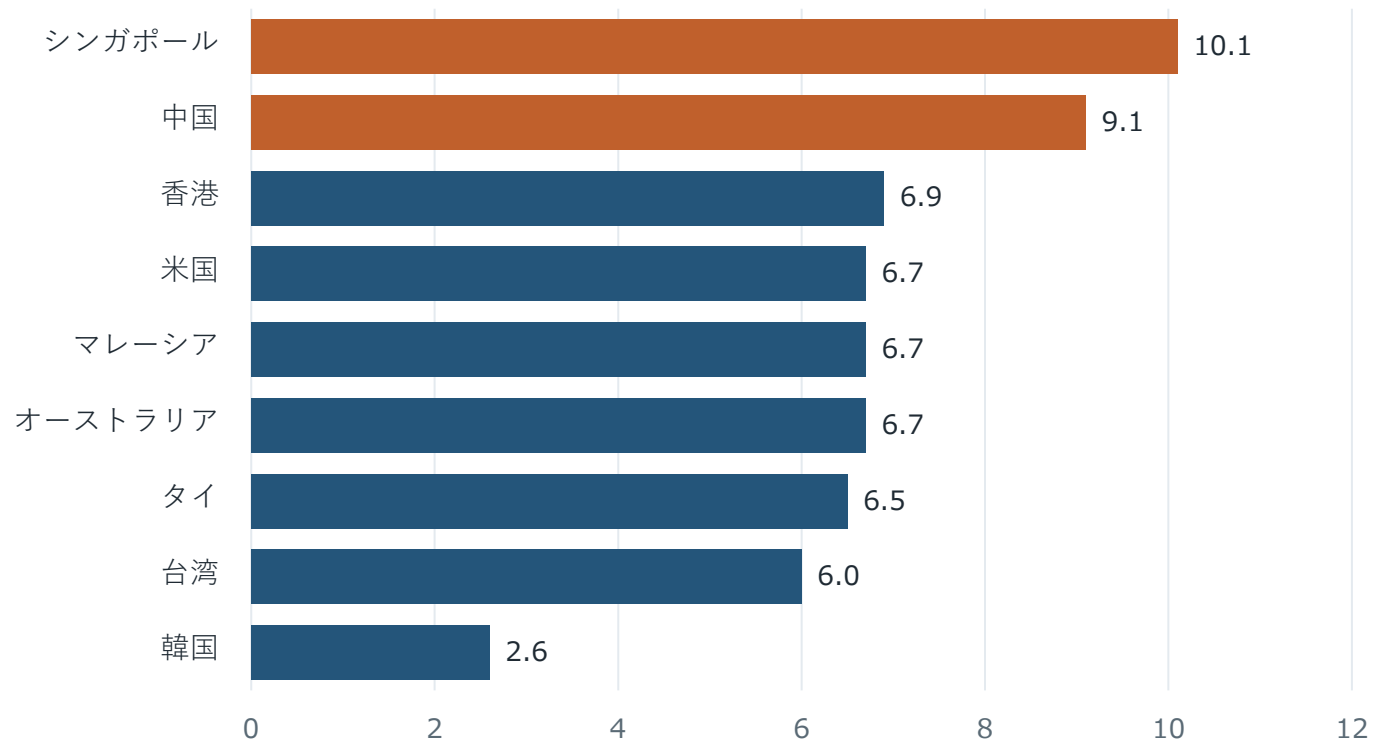
県産品のブランド化と 海外販路開拓

2026年11月1日、消費税免税制度が
「リファンド方式」に変わります。
これは地方の県産品にとって、追い風です。

10 「買物」は訪日消費の27%、2兆5,541億円の市場

そして、買物にお金を使う市場は、はっきり分かれている

国籍・地域別 1人当たり買物代（2025年・万円／全国平均 6.1万円）



市場ごとに「買う額」が3~4倍違う

シンガポール10.1万円、中国9.1万円に対し、韓国は2.6万円。

路線誘致も物販戦略も、人数ではなく「買う市場かどうか」で選ぶ必要があります。

茨城が持っている「買われる素材」

干し芋・常陸牛・地酒・メロン・笠間焼・納豆。食品と工芸は、これまで免税制度上最も扱いにくいカテゴリーでした。

それが、2026年11月に変わります。

11 2026年11月1日 —— 免税制度が「リファンド方式」へ

経過措置なし。11月1日の販売分から、全国一斉に切り替わります

	現行制度（～2026年10月31日）	リファンド方式（2026年11月1日～）
販売時の価格	免税価格（税抜）で販売	税込で販売し、出国確認後に返金
物品の区分	一般物品／消耗品に区分	区分を廃止（合算で判定）
消耗品の上限	50万円まで	撤 廃
特殊包装	消耗品は開封防止包装が必要	廃 止
購入下限額	5,000円以上	5,000円以上（変更なし・合算判定）
持出しの確認	な し	出国時に税関で確認（購入から90日以内）

加えて、2026年10月31日までに購入記録情報の電子化に係る届出を行っていない免税店は、同日をもって許可が失効します。県内事業者への周知が急務です。

出典：国税庁「輸出品販売場制度のリファンド方式への見直し」／観光庁 消費税免税店サイト「手続の変更点」

地方の県産品にとって、何が起きるか

食品・工芸には追い風。しかし「持ち帰り」には強い制約がかかる

追い風

特殊包装が不要に

菓子・干し芋・地酒などの開封防止包装が廃止。道の駅・直売所の手間と資材コストが消えます。

消耗品50万円上限の撤廃

高額な酒類や食品ギフトも、上限なく免税販売できるようになります。

区分廃止で合算5,000円判定

干し芋3,000円＋笠間焼3,000円で免税成立。従来は区分ごとの判定で、どちらも免税不可でした。

逆風

「出国時に自ら持ち出せる数量」に限定

別送制度も廃止済み。重い・かさばる県産品を旅の序盤で買うことが難しくなります。

1点でも所持がなければ、その明細全体が免税不成立

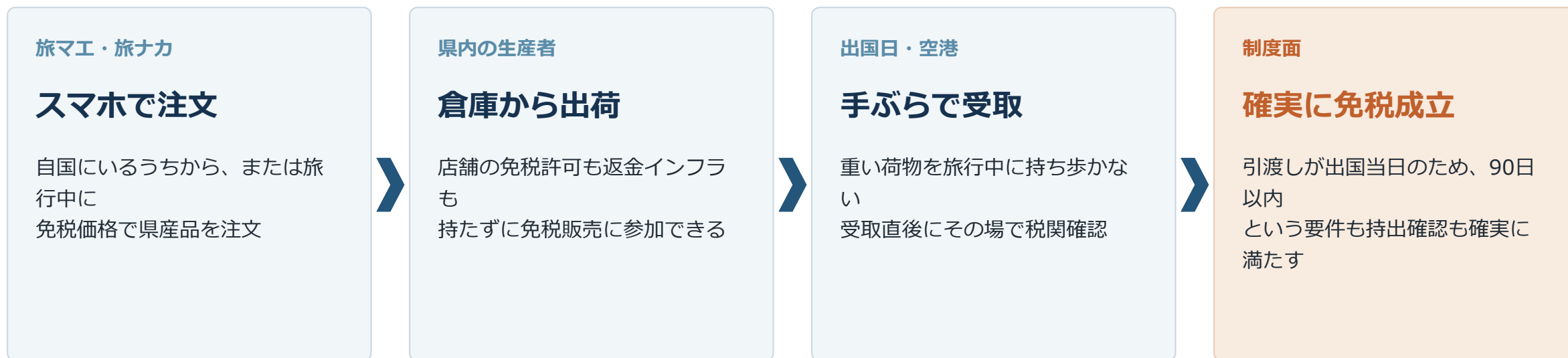
旅行中に食べてしまった食品があると、同じレシートの商品すべてが課税に戻ります。

返金インフラの負担

返金には資金移動業の登録等が必要となる場合があり、小規模事業者ほど対応が重くなります。

解は「空港受取型の免税EC」

買う場所と、持ち帰る場所を切り離す。制度改正はこの形に有利に働く



なぜこれが地方に効くのか

免税制度上、ECサイト自体は「販売場」になりません。免税店になるのは、空港などの物理的な受渡拠点です。
つまり、県内の生産者や小規模事業者は、自ら免税店の許可を取らなくても、共同の受取拠点を通じて免税販売に参加できます。

WAmazingの実装と、茨城県へのご提案

WAmazing Shopping

日本初の訪日旅行者向け 消費税免税EC

- 取扱商品 約10,000点（菓子・酒類・化粧品・日用品ほか）
- 空港等の免税自動販売機 12拠点（成田・羽田・関西・中部・新千歳・仙台・広島・福岡・那覇ほか）
- ホテル等の対面受渡拠点 全国160か所以上（2026年4月時点）
- パスポート読取＋顔認証による無人受取。自動販売機型輸出物品販売場として日本初の指定
- 台湾・香港・中国・英語の各言語で展開。利用者の中心は旅マエ購入
- TFaaS：リファンド方式に対応した免税販売基盤をSaaSとして提供（開発中）

茨城県へのご提案

① 茨城空港に受取拠点を置く

茨城空港の就航先（台湾・中国・韓国）は、免税ECの主力市場とそのまま重なります。

② 県産品を「旅マエから買える」状態にする

干し芋・常陸牛・地酒・メロン・笠間焼を、渡航前のスマホの中に置く。

③ 県内免税店の11月1日対応を支援する

10月31日までの電子化届出は必須。未対応店は許可が失効します。

IV

茨城空港の機能強化と 県内周遊の二次交通

路線は「便数」ではなく「単価×買物代」で選ぶ。
そして、空港から茨城を回れなければ、
路線誘致は東京への通過で終わります。

15 茨城空港：旅客数は過去最高。だが国際線は「点」のまま

2025年度83万人は過去最高。一方で国際線は相次いで運休している

2025年度 旅客数（過去最高）

83.4 万人

前年度比 +7.5%

うち国際線旅客数

8.3 万人

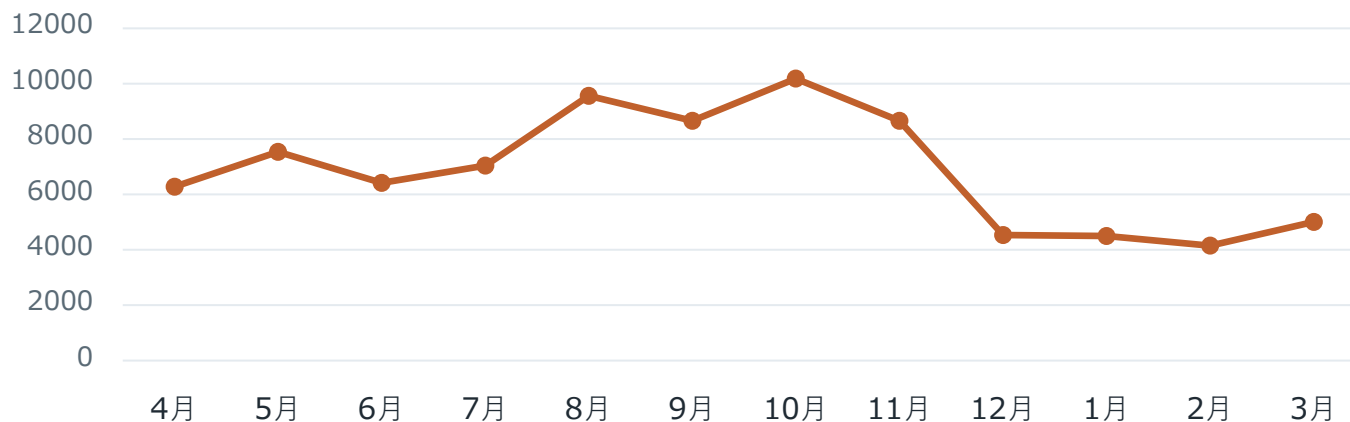
前年度比 +24.8%／構成比 9.9%

2040年代の目標（将来ビジョン）

170 万人

2020年代後半に110万人

茨城空港 月別 国際線旅客数（2025年度）



国際線が構造的に不安定

2025年10月に台北便、11月に上海便が相次いで運休。エアロKの韓国便も2026年4月から一時運休となりました。

季節要因・地政学・燃油価格で路線が消える。「就航した」ことより「続く」ことの設計が必要です。

16 誘致すべき路線 —— 「便数」ではなく「単価×買物代」で選ぶ

2025年の実績データから、茨城空港が狙うべき市場を整理します

市場	訪日消費額	1人当たり支出	1人当たり買物代	茨城空港での位置づけ
台 湾	1兆2,033億円	18.4万円	6.0万円	◎ 既存路線・LCC厚い 最優先で復便・増便
中 国	2兆 58億円	24.7万円	9.1万円	◎ 買物代が最大 上海・西安の安定化
韓 国	9,906億円	10.5万円	2.6万円	○ 高頻度・ゴルフ需要 単価は低い
シンガポール	2,308億円	32.0万円	10.1万円	◎ 買物代 全国1位 新規誘致の本命
タ イ	2,527億円	20.5万円	6.5万円	○ 中距離・LCC就航実績あり
ベトナム	2,055億円	30.3万円	6.0万円	○ 消費額 前年比+49.6% の成長市場
欧 米 豪	—	38～39万円	5～7万円	△ 単価は最高だが機材・滑走路の制約大

当面は東アジア3市場の「安定化」、次の一手は東南アジア —— とりわけ買物代が全国1位のシンガポール。単価38～39万円の欧米豪は、機材と滑走路の議論とセットの中長期テーマです。

17 最大のボトルネックは、空港を降りたあとの二次交通

いま茨城空港は「東京へのゲート」であって「茨城を回るゲート」ではない

現状を示す3つの数字

- ・県内観光客の移動手段：自家用車等 81.2%
（鉄道・乗合バスは 10.5%）
- ・1回の旅行の平均訪問地点数：1.4～1.5地点
- ・空港アクセスバスの主要路線は東京駅・水戸・石岡・つくば

何が起きているか

県内観光は完全に自家用車を前提に組まれています。
しかし訪日客の多くはレンタカーを運転しません。
結果、空港に降りても県内を回れず、
最も安く速い東京行きバスに乗ってしまう。

打ち手

空港起点の定時・定路線周遊

大洗／ひたち海浜公園／水戸・偕楽園／笠間を結ぶ、時刻表で読める便を1日数便。
空港発着の便に接続させる。

レンタカーの受け皿整備

1,000円レンタカーキャンペーンの外国運転免許対応・多言語化。運転する層と運転しない層で導線を分ける。

多言語予約とキャッシュレス

予約・決済・時刻表を4言語で。現地に着いてから調べる前提の設計をやめ、旅マエに予約できる状態にする。

航空券＋二次交通＋施設の一体販売

座席と周遊と入場を1つの商品にする。二次交通単体ではなく、旅行商品の一部として原価に載せる。

AI時代のプロモーション：情報源が変わった

旅行の意思決定は、広告ではなく「他人の言葉」と「AIの要約」で行われている

出発前に役立った情報源：SNS

39.1 %

動画サイト36.0%／個人ブログ26.0%

旅行情報の検索に生成AIを利用

28.8 %

2024年 9.7% → 2025年 28.8%

生成AI利用者のうち旅行に利用

77.8 %

20～30代では8割超

A. AIが「引用できる」情報を整える

- 公式サイトの事実情報（営業時間・料金・アクセス・開催日）を、正確・最新・多言語で置く
- 構造化データ、Googleビジネスプロフィール、地図情報を機械可読な形で整備する
- AIは「一次情報であること」と「更新されていること」を優先して引用する
- 情報が古い・多言語がない観光地は、AIの回答から静かに消える

B. UGCを「貯まる」ように設計する

- 検索エンジンもAIも、最後は「他人の言葉の量」を見ている
- 撮影導線・ハッシュタグ・レビュー依頼を、施設側の運用として実装する
- 市場ごとに主戦場が違う —— 中国は小紅書、台湾・香港はInstagram／Facebook、欧米はGoogleマップ口コミ
- 広告出稿は掲載が終われば消える。整備された情報とUGCは資産として残る

参考：お祭り・イベントについて

磨き上げの前に、まず「見つけられる」状態にする

入込客数に占める行祭事・イベント

24.2%

1,495万人。訪問目的の分類として最大

茨城には既に規模のあるイベントがある

石岡のおまつり 53.3万人／まつりつくば 48.0万人／日立さくらまつり 43.7万人／
さかいふるさと祭り 30.0万人／ROCK IN JAPAN FESTIVAL 20.7万人 ほか（2024年）

発信の観点から、いま優先すべきこと

- ・開催日が「現地に行かないと分からない」状態になっていないか。英語での年間カレンダーと、機械可読な日付情報の整備。
- ・イベントは日付が決まっているため、旅マエの検索・AIの回答に最も乗りやすい情報です。逆に、日付が拾えなければ存在しないのと同じです。
- ・訪日客にとっては「祭りの内容」より「その日に行けるかどうか」が先に来ます。中身の磨き上げより、まず情報の整備が費用対効果に優れます。

まとめ ― 5つのご提案

1 認知

課題は中身ではなく想起。魅力度46位／満足度82.9%のギャップは、AIが引用する情報の整備とUGCの蓄積で埋める。

2 宿泊

外国人宿泊比率4.3%（全国27.2%）。観光目的で「茨城に泊まる」需要は、ほぼ手つかずで残っている。

3 県産品

2026年11月の免税制度改正は地方に有利。空港受取型の免税ECで「重い・かさばる」という制約を外す。

4 空港

路線は便数でなく「単価×買物代」で選ぶ。東アジア3市場の安定化と、シンガポールを軸とした東南アジアの新規誘致。

5 二次交通

空港から茨城を回れる導線がなければ、路線誘致は東京への通過で終わる。周遊の設計が路線の前提条件。

ご清聴ありがとうございました。