２０２０年度

指導教員　　上山　肇　　教授

観光まちづくりにおける地域資源を活かした観光政策のあり方に関する研究
― 茨城県内市町村の調査・事例から ―

政策創造研究科
政策創造専攻修士課程

内桶　克之

２０２０年度

指導教員　　上山　肇　　教授

観光まちづくりにおける地域資源を活かした観光政策のあり方に関する研究
― 茨城県内市町村の調査・事例から ―

政策創造研究科
政策創造専攻修士課程

内桶　克之

論文要旨

我が国の観光立国を目指した政策の動向は、2003 年 1 月に観光立国懇談会が開催され、目標を訪日外国人客 1,000 万人と定め、ビジット・ジャパン・キャンペーンから始まった。2017 年 3 月に新たな観光立国推進基本計画が決定され、「国民経済の発展」「国民生活の安定向上」「国際相互理解の増進を図る」といった方針が観光の役割とした。

一方、自治体である茨城県では、2011 年 11 月に「茨城県観光振興基本計画」を策定し、東日本大震災で大きな被害を受けた観光産業の復興を最優先として観光誘客の促進に取り組んできた。2019 年の「いきいき茨城ゆめ国体」、2020 年の「東京オリンピック・パラリンピック」の開催に向け、多様化する観光ニーズに対応した観光振興を総合的・計画的に推進するため、2016 年に新たな「茨城県観光振興基本計画」を策定した。さらに茨城県は、「いばらきサイクルツーリズム構想」を策定し、この構想に基づき「水郷筑波サイクリング環境整備総合計画」の策定、さらには「自転車活用推進計画」を策定した。茨城県では、日本一のサイクリング環境の構築を目指して、走行空間の回遊性やサイクリスト向けサービスの充実など、サイクリングを通して地域の魅力発信などの施策に取り組んでいる。

本研究の目的は、茨城県はなぜ魅力度が低いのか、茨城県における観光資源や観光政策の実態を明らかにするとともに、市町村の連携、公民連携にも触れ、茨城県の観光資源を活かした観光政策を提案することを目的としている。

本研究では、4 つのリサーチクエスチョンを設定した。①茨城県の魅力度が低いのはなぜなのか、他都道府県との相違はどのようなことか。②茨城県及び 44 市町村の地域資源及び観光政策の実態はどのようなものなのか。③広域連携による観光政策はどのような効果をもたらすのか。④公民連携による観光まちづくりは、地域にどのような影響をもたらすか。

研究方法として、文献調査と茨城県内 44 市町村にアンケート調査を行い、茨城県の魅力、観光資源、観光政策について、自治体単独の政策、市町村の連携、さらには公民連携の事例から考察した。これらの調査結果から、①市町村の魅力度が低く、観光地点が少ないため観光意識も低い。②観光目的は行祭事・イベントが多く、観光政策もイベント重視の政策である。③県内の 3/4 の市町村が広域連携で観光資源のネットワーク化している。④公民連携施策によって、行政と企業側の双方のメリットを活かし地域に貢献できることがわかった。

本研究から①地域の魅力を高めるには、茨城県、そして市町村、県民が一体となって様々な方法で「魅力発信」をしなければならないこと。②観光資源を活かす手段としてイベントが重要な役割を果たしており、観光資源の有効性やリピーター性などを踏まえ、イベント後の集客を見据えて実施しなければならないこと。③地域資源を周遊する又は有効活用する方策として広域連携が重要であること。④観光施設等の持続性や活性化するには公民連携が有効であることの知見が得られた。これらの知見に基づき、「サイクルツーリズムの公民連携施策」と「茨城県と県内市町村が連携協働して取り組む魅力発信施策」を提言した。

【キーワード】観光まちづくり、地域資源、観光政策、連携、茨城県

第 1 章　序論

1.1 研究の背景 …… 1

1.2 問題意識 …… 2

1.3 先行研究 …… 5

1.4 本研究の目的と意義 …… 8

1.5 リサーチクエスチョンと仮説 …… 9

1.6 研究の方法 …… 9

1.7 本論文の構成 …… 10

第 2 章　日本及び茨城県の観光政策の状況

2.1 日本の観光政策の現状と観光の動向 …… 11

2.1.1 日本の観光政策の現状 …… 11

2.1.2 日本の観光の動向 …… 14

2.1.3 小活 …… 17

2.2 茨城県の観光の現状と観光政策 …… 18

2.2.1 茨城県の概要 …… 18

2.2.2 茨城県の観光の現状 …… 19

2.2.3 小括 …… 28

2.3 茨城県の観光振興にかかわる計画の状況 …… 29

2.3.1 茨城県観光振興基本計画の内容と実施状況 …… 29

2.3.2 茨城県のサイクリング・自転車活用の施策と実施状況 …… 35

2.3.3 小活 …… 41

2.4 観光データ等からみる茨城県の現況 …… 42

2.4.1 魅力度ランキング等による比較分析 …… 42

2.4.2 観光データ等による比較分析 …… 45

2.3.3 小括 …… 45

第 3 章 茨城県市町村の観光資源及び観光政策に関する実態　－アンケート調査から－

3.1 アンケート調査の目的 …… 47

3.2 アンケート調査の方法と内容 …… 47

3.3 アンケート調査結果 …… 49

3.4 小括 …… 69

第 4 章　茨城県内自治体における観光まちづくりの実態　－公民連携の事例から－

4.1 行方市「地域と企業と JA」が一丸、体験型農業テーマパークで地域活性化…… 72

4.1.1 行方市の概要 …… 72

4.1.2 体験型農業テーマパーク「なめがたファーマーズヴィレッジ」の取組 … 72

4.2 笠間市「同時多発型連携事業」で交流人口の拡大を目指す …… 76
4.2.1 笠間市の概要 …… 76
4.2.2 笠間市が進める同時多発型公民連携事業 …… 76
4.3 小括 …… 82
第 5 章 結論
5.1 リサーチクエッションの回答 …… 83
5.2 本研究から得られた知見 …… 86
5.2 政策提言 …… 89
5.4 今後の課題 …… 91

謝辞 …… 93
参考文献 …… 94

第１章　序論

1.1　研究の背景

我が国の観光立国を目指した政策の動向は、2003 年 1 月に観光立国懇談会[1]が開催され、目標を訪日外国人客 1,000 万人と定め、ビジット・ジャパン・キャンペーンから始まった。2007 年 1 月に観光立国推進基本法が施行され、2008 年 10 月に観光庁が設置された。さらに 2013 年 3 月には観光立国推進閣僚会議[2]が設置され、訪日外国人客 2,000 万人時代に向けた主要項目 6 つから成る観光立国実現アクションプラン 2014[3]を決定した。2017 年 3 月に新たな観光立国推進基本計画が決定され、「国民経済の発展」「国民生活の安定向上」「国際相互理解の増進を図る」といった方針が観光の役割とされた。基本計画の実現に向けた「明日の日本を支える観光ビジョン」では、2030 年の訪日外国人旅行者数 6,000 万人、訪日外国人旅行消費額 15 兆円、地方部での外国人延べ宿泊者数 1 億 3,000 万人泊として、外国人が楽しめる環境整備、地域の新しい観光コンテンツの開発、日本政府観光局と地域（自治体・観光地域づくり法人）の適切な役割分担と連携強化、外国人の地方への誘客・消費拡大等に一層力を入れて取り組んでいくとしている。

一方、自治体である茨城県では、2011 年 11 月に「茨城県観光振興基本計画」を策定し、東日本大震災で大きな被害を受けた観光産業の復興を最優先として観光誘客の促進に取り組んできた。その結果、県全体の観光客数はほぼ震災前の水準まで回復したが、地域別では、県北臨海地域など依然として厳しい状況にある地域も見受けられる。2016 年 3 月に策定された新たな「茨城県観光振興基本計画」では、2019 年のいきいき茨城ゆめ国体、2000 年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、多様化する観光客のニーズに的確に対応し、観光の振興に関する施策を推進するとしている。また、この観光振興基本計画は「茨城県総合計画」の観光分野における部門別計画であり、2014 年 11 月に制定した「いばらき観光おもてなし推進条例」に基づく基本計画と位置付けている。

また、茨城県では、いばらきサイクルツーリズム構想を策定し、水郷筑波サイクリング環境整備総合計画の策定、さらに自転車活用推進計画を策定した。これは霞ヶ浦と筑波山周辺を中心として、日本一のサイクリング環境の構築を目指し、回遊性や安全性の向上、サービスの充実など、サイクリングを通して地域の魅力発信などの施策を展開するものである。

---

1 小泉総理大臣が開催した観光立国としての基本的なあり方を 11 人の有識者で検討する懇談会。

2 観光立国懇談会の報告を受け、関係行政機関の緊密な連携を確保し、観光立国実現のために施策の効果的かつ総合的な推進を図るための全閣僚を構成員とする会議。

3 訪日外国人旅行者数 2,000 万人を目標として、目標を達成するために必要となる施策を観光立国推進ワーキングチームが、観光立国推進有識者会議の意見を伺い議論を重ね、観光立国推進閣僚会議においてとりまとめたもの。

茨城県の魅力の現状については、(株) ブランド総合研究所の地域ブランド調査として魅力度ランキング[4]を公表しているが、7年連続（2013年～2019年）で魅力度ランキング最下位となっている。

茨城県は、この魅力度ランキング最下位から脱出しようと茨城の観光資源（自然・景観・歴史・食・文化・産業等）をSNSや動画配信などを行うとともに、アンテナショップをリニューアルしてPR活動を推進している。この結果、2020年の調査では42位となったが、まだワースト10から抜け出せない状況にある。

1.2 問題意識

茨城県は、魅力度ランキング7年連続最下位であった。なぜ、7年連続で最下位になったのか。また、同じ北関東の栃木県、群馬県も魅力度ランキングは低い。北関東が総じて低いこと、また、茨城県と栃木県、群馬県の相違点はどのようなことなのか。

茨城県には、どのような地域資源があり、どのような観光政策を行っているのか。茨城県観光振興計画や観光客動態調査[5]、市町村アンケート調査等によって分析し考察する。さらに近年の自治体の取組として、自治体同士の広域連携や民間企業との公民連携での事業展開を図る自治体が増えてきており、学校跡地の活用や既存の観光施設、さらには地域の課題解決のために公民連携での施策展開が増えている。広域連携や公民連携の事業によって、観光資源の魅力は増し、誘客そして地域産業、市民はどのような影響を受けたのか。地域資源の活用と観光まちづくりの視点からどのような変化をもたらしたのかを調査する。

(1) 地域ブランド調査魅力度ランキング

魅力度ランキングは「地域ブランド調査」として、47都道府県と1,000市区町村の合計1,047の地域を調査対象とし、全国約3万人が各地域のブランド力を評価する日本最大規模の消費者調査である。調査はそれぞれの地域に対して、認知度1項目、魅力度1項目、情報接触度1項目、情報接触経路14項目、地域コンテンツの認知16項目、まちのイメージ14項目、地域資源の評価16項目、居住意欲度1項目、訪問目的16項目、観光意欲度1項目、産品購入意欲度1項目、産品想起率2項目の合計84項目を調査するものであり、主要項目は、認知度、魅力度、情報接触度、居住意欲度、観光意欲度、購入意欲度、産品想起率（食品、食品外）の8項目となっている。また、出身都道府県に対する愛着度や自慢度、自慢できる地域資源などを出身者から評価する26項目を調査に加え、全部で110項目の調査で、

4 株式会社ブランド総合研究所が実施している「地域ブランド調査」に基づき、都道府県のブランド力を評価した指標を魅力度としてランキングしたもの。

5 国土交通省観光庁が策定した「観光入込客統計に関する共通基準」（平成21年12月 国土交通省観光庁策定。）に基づき、毎年、観光入込客数の推計等を行う調査。

各地域の現状を多角的に分析している。

過去 5 年間の調査結果をみると、上位 5 位は 5 年連続同じ都道府県となっており、2020 年、東京都と沖縄県の順位が入れ替わった。6～10 位には大阪府、奈良県、福岡県、長野県の 1 府 3 県が順位を替えながら 5 年連続入っており 10 位以内に入っている。残り 1 県を石川県か長崎県がランクインする構図である。

下位 10 位までをみると最下位は茨城県が 4 回、栃木県が 1 回である。北関東の 3 県は下位 10 位となっている。埼玉県、鳥取県、福井県、佐賀県、徳島県の 5 県が 5 年連続で下位 10 位に入っている。岐阜県が 3 回。山形県、滋賀県、岡山県がそれぞれ 2 回、福島県が 1 回となっている。

2020 年のランキングでは、福島県と岡山県が同点の 33 位、滋賀県が 37 位と下位 10 位から順位を上げている。また、最下位は栃木県であるが、2015 年に栃木県が35位となったときのブランド総合研究所の評価によると「栃木県が上昇した主な要因としては、観光などの情報発信がテレビ番組などを中心に多くの消費者に伝わったことにより、特に若い世代に観光などの魅力が伝わってイメージアップ効果につながった」としている。具体的には、魅力度調査で 20 代の回答者が「やや魅力的」と回答した方が 48%（前年 19%：2.5 倍増）となり、20 代で栃木県の魅力と認知度が高まったとしている。一方、最下位の茨城県に対する評価は「関東居住者からの魅力度順位は上昇したが、西日本からの評価はずば抜けて低かった」としており、茨城県は、農業や工業も盛んで県民所得も高いゆえに、自らを売り込み、PR しない県民性がブランドの低さにつながっていると評価している。魅力度ランキングの上位、下位をみると順位が固定化していることがわかる。都道府県にはその地域のイメージがあり、認知して、魅力を知ってもらうには、様々なツールや工夫を凝らした情報発信が重要で、時間をかけて継続的に行うことが必要となる。直ぐに魅力度を上げることは難しいといえる。

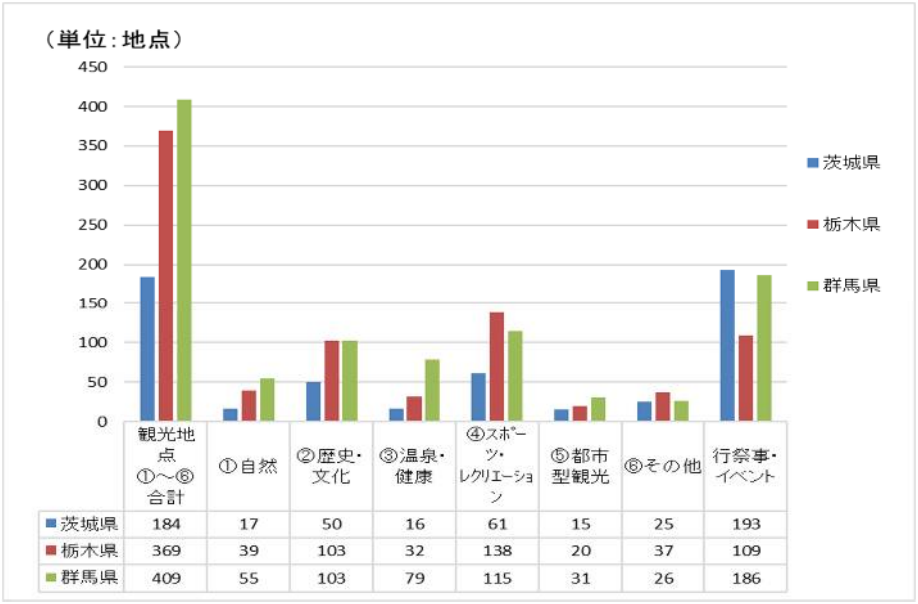
表 1-1　地域ブランド調査
魅力度 47 都道府県ランキング
（2016～2020　上位 10 位・下位 10 位）

順位	2016	2017	2018	2019	2020
1	北海道	北海道	北海道	北海道	北海道
2	京都府	京都府	京都府	京都府	京都府
3	東京都	東京都	東京都	東京都	沖縄県
4	沖縄県	沖縄県	沖縄県	沖縄県	東京都
5	神奈川県	神奈川県	神奈川県	神奈川県	神奈川県
6	奈良県	奈良県	奈良県	大阪府	大阪府
7	大阪府	大阪府	大阪府	奈良県	奈良県
8	長野県	福岡県	福岡県	福岡県	長野県
9	石川県	長野県	長野県	石川県	福岡県
10	福岡県	石川県	長崎県	長野県	石川県
38	佐賀県	山形県	滋賀県	福井県	埼玉県
39	福島県	福井県	福井県	岡山県	山形県
40	埼玉県	岡山県	岐阜県	滋賀県	鳥取県
41	福井県	鳥取県	鳥取県	鳥取県	群馬県
42	岐阜県	群馬県	群馬県	埼玉県	岐阜県
43	鳥取県	栃木県	埼玉県	栃木県	茨城県
44	徳島県	埼玉県	栃木県	徳島県	福井県
45	群馬県	佐賀県	佐賀県	群馬県	佐賀県
46	栃木県	徳島県	徳島県	佐賀県	徳島県
47	茨城県	茨城県	茨城県	茨城県	栃木県

（出典：（株）ブランド総合研究所の公表データから筆者が作成）

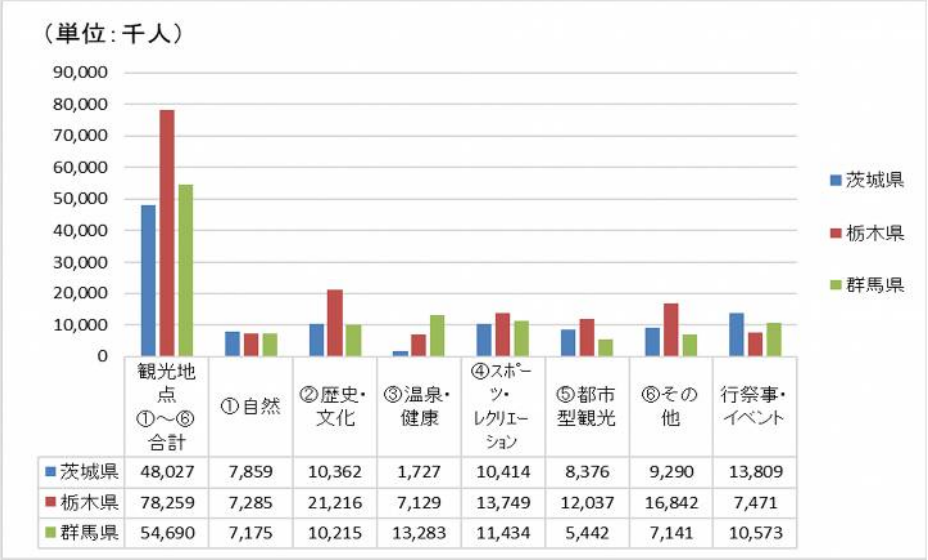
(2) 北関東 3 県の観光地点と観光入込客数

魅力度ランキングで下位に低迷している北関東 3 県の 2018 年（平成 30 年）の観光地点[6]と観光入込客数は、図 1-1、図 1-2 のとおりである。



	観光地点①～⑥合計	①自然	②歴史・文化	③温泉・健康	④スポーツ・レクリエーション	⑤都市型観光	⑥その他	行祭事・イベント
茨城県	184	17	50	16	61	15	25	193
栃木県	369	39	103	32	138	20	37	109
群馬県	409	55	103	79	115	31	26	186

図 1-1　2018 年（平成 30 年）観光地点数（出典：観光庁　観光地点等入込客数、観光地点パラメータ調査及び宿泊旅行統計調査に基づき筆者作成）



	観光地点①～⑥合計	①自然	②歴史・文化	③温泉・健康	④スポーツ・レクリエーション	⑤都市型観光	⑥その他	行祭事・イベント
茨城県	48,027	7,859	10,362	1,727	10,414	8,376	9,290	13,809
栃木県	78,259	7,285	21,216	7,129	13,749	12,037	16,842	7,471
群馬県	54,690	7,175	10,215	13,283	11,434	5,442	7,141	10,573

図 1-2　2018 年（平成 30 年）観光地点入込観光客数（出典：観光庁　観光地点等入込客数、観光地点パラメータ調査及び宿泊旅行統計調査に基づき筆者作成）

6 観光入込客統計に関する共通基準に定められている観光・ビジネス目的を問わず、観光客の集客機能を持つ施設又はツーリズム等の観光拠点となる地点で、次の①②③の基準をすべて満たすもの。①非日常利用が多い　②観光入込客数が適切に把握できる　③観光入込客数が年間 1 万人、もしくはいずれかの月で5千人以上

図 1-1 の観光地点の数は、茨城県 184、栃木県 369、群馬県 409 となっており、茨城県は栃木、群馬の２県の半分以下である。内訳をみると「自然」は 17 で群馬県の 1/3 以下、「歴史文化」は 50 で栃木・群馬の 1/2、「温泉」は 16 で栃木の 1/2、群馬の 1/5 となっている。一方「行祭事・イベント」は 193 と北関東の中で茨城県が一番多い。

図 1-2 の観光地点入込観光客数は、栃木県 78,259 千人、群馬県 54,690 千人、茨城県 48,027 千人で栃木県が一番多い。内訳をみると「自然」は、3 県とも 7,000 千人台で茨城県が 7,859 千人で若干であるが一番多い。茨城県は「自然」の観光地点は少ないが入込観光客数は変わらないということは、1 地点当たりの入込は多いということである。「歴史・文化」は栃木県が 21,216 千人で、茨城県・群馬県の約 2 倍となっている。

(3)観光地の交通

観光を楽しむためにはそこに行く交通手段が必要である。そして観光地を移動するには様々な交通手段を使う。公共交通を利用して観光地を周遊する場合は、鉄道で目的地近くまで行き、バスに乗り換えて移動する場合が多い。しかし、観光地へのアクセスとして、鉄道やバスなどの公共交通が不便な場所や全く存在しない地域もある。このような地域では、観光地周遊としては、レンタカーやタクシーを利用することが考えられ、また、地域によってはレンタサイクル（自転車）や徒歩で周遊することも考えられる。観光地における公共交通は鉄道とバスであるが、この鉄道とバスは本来観光客のために存在するのではなく、地域住民の足として存在するものであり、公共サービスの対象はそこに住む地域住民が主体である。しかし、観光地では観光客の利便性にも考慮したサービスの供給をする必要がある。交通関係の事業者は採算性にも考慮しながら、地域住民と観光客、両者の利便性を検討し、サービス供給を行わなければならない。

1.3　先行研究

田村（1987）は、まちづくり手法の構造には 3 つの側面の統合として考えなければならないとしている。その 3 つとは第 1 に「自然」と、自然に手を加えてゆく「技術」との問題で、地質、気象、生物、土木、建築などを中心にした物の側面であり、一般的に「ハード面」である。第 2 は「社会」の意識や生活様式、運営方法、経済・社会構造、政治・行政構造、制度などの「ソフト面」である。第 3 は、「感性」という定量化も制度化もしにくい、美しさ、たのしさ、暖かさ、やすらぎなどの「アメニティー」をつくりだすと述べている。

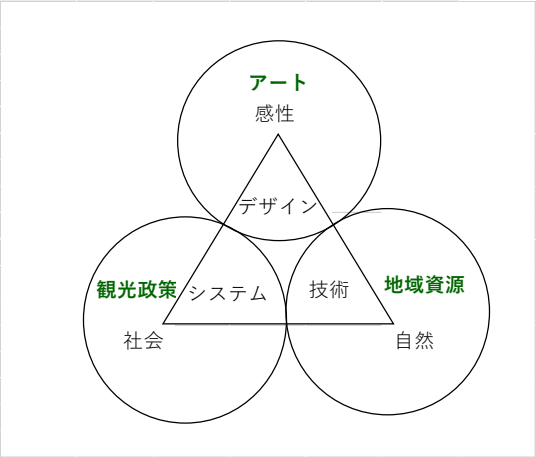


図 1-3　まちづくりの手法の構造

（出典：田村（1987）に基づき筆者作成）

このことを観光まちづくりで考えた場合、第1は「地域資源」であり、それらを保全、開発、維持していく技術である。第2は「観光政策」であり、交通、施設運営などのシステムである。そして第3は、この「地域資源」と「観光政策」を融合した美しさや楽しさを作り出す「アート」であり、デザインということになる。この３つを統合化することで地域の魅力が増し、訪れたくなる地域になると考えられる。都道府県や市町村などの自治体は、地域資源の整備や開発、プロモーションをするなどの観光政策と地域の企業や市民と一緒になって取り組む観光まちづくりが増えている。

観光まちづくりは「地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業など、地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を振興し、活力あるまちを実現するための活動」（観光まちづくり研究会 2000）などと定義されている。

野原（2008）は、「この言葉が意味するところは、一見まとまっているようでとても多様性であり、その輪郭はやや曖昧である」と指摘している。その上で、条件や手段、目的が「観光」であるか「まちづくり」であるかで観光まちづくりを4つに分類している。

表 1-1　観光まちづくりにおける 4 分類

タイプ	現状（から）	手段（を用いて）	目的（へ）	概要
タイプ 1	観光	まちづくり	観光	従来型の観光地がこれまでの形態では立ち行かなくなり、コンテンツとして、まちづくりを含めた新たな観光スタイルを模索する。
タイプ 2	観光	まちづくり	まちづくり	観光地も持続的な居住地の１つであるという地域の側に立って、生活と観光の調和を図りながら、持続再生型の観光地をめざす。
タイプ 3	まちづくり	観光	観光	祭りや地域文化を大事にした結果、外部から多くの人が訪れるようになったため、交流を含めた地域活性化に役立てようとめざす。
タイプ 4	まちづくり	観光	まちづくり	観光客や来訪者の視点をうまく取り入れ、地域の魅力や方向性を考えながら、観光とまちづくりを動かすきっかけとする。

（出典：野原 卓（2008）『観光まちづくりを取り巻く現状と可能性』）

また、梅川（2012）は、観光まちづくりには「まちづくりから観光へ」と「観光からまちづくりへ」の大きく2つの潮流があると述べている。前者は観光産業がそれほど立地しておらず、これまで観光振興にはあまり縁のなかった都市や地域の非観光地における「まちづくり側から観光へのアプローチ」であり、後者はすでに一定の観光産業の集積があり、従来から観光振興に取り組んできた都市や地域の観光地で「観光側からまちづくりへのアプローチ」である。

森重（2015）は、このような観光まちづくりは、多少の多様性を内包しながらも、「観光開発」や「観光地づくり」とは異なる意味を持つ用語として定着しつつあり、観光まちづくりにおける「観光」とは、地域外の観光事業者が主導するマスツーリズムのような従来型観光ではなく、着地型に代表される地域社会が主導する観光を目指すことが多いとしている。

本研究では、観光まちづくりと地域資源の関係、そして自治体や市民が観光まちづくりにどのような役割を果たしているのか、先行研究では「地域資源と観光政策」「自治体と観光まちづくり」「観光と地域ブランド」といった3つの視点からも考察する。

(1) 地域資源と観光政策

戸所 (2003) は、観光資源は集客を目的にした特別な観光地・観光施設よりも、地域の人々が地域資源を活かして創りあげた日常の「暮らしぶり」や「生活空間」が観光吸引力の中心と考えられるとして、その事例として小布施や川越を上げている。観光地域として魅力ある生活空間・地域づくりをするには、地域資源や地域アイデンティティを再認識し、快適で魅力ある知識主導型社会を構築する必要があるとしている。

松井（2014）は、観光資源には、従来の観光資源の考え方として、旅行者が観光資源を見ることによって、美しさ、偉大さ、深遠さなどを感じ、自己発見へと誘うものとして、①美しさ、②珍しさ、③大きさ（長さ、高さ）、④古さ（新しさ/先端性）、⑤静けさ、⑥地方色の6要素のいずれかが必要であるとしている。しかし、旅行する人の意識の変化により地域資源も変化し、その変化の方向は、「旅行への誘因が多様化することにより、利用可能な地域資源も多様化する」としており、新しい地域資源の考え方として、旅行者は地域がもっている歴史、気候、風土などが育んできた生活文化、郷土意識などに触れることを求めているとし、①地域の日常的な生活文化、②地域の産業と形成された経緯、③地域にもたらされた新たな意味づけ、④地域に残されている（伝承されている）こと、⑤上記の①～④を来訪者に伝えられる人材の５つの新たな要素が重要としている。

(2) 自治体と観光まちづくり

四本等（2019）は、自治体での観光まちづくりの取組はその内容から①計画、②組織、③地域資源の発掘、④現存施設の利用、⑤イベント、⑥マーケティングの６つに分類することができるとしている。さらに自治体が直面する観光まちづくりの課題は、①住民主体、②人材、③組織、④人間関係、⑤ブランド、⑥観光資源、⑦外部要因の７つがあるとしている。この観光まちづくりの６つの分類と７つの課題をみると、自治体が積極的に関与しなければならないものとして、分類では計画、組織、マーケティングであり、課題では人材、組織、ブランドである。計画は、その自治体の観光振興計画の中に観光まちづくりをどのように位置付けるのかによって、住民や団体、企業との関係も違ってくる。さらに、課題となっている組織や人材の育成をどのように進めるのか、計画の中に方向性を示すとともに、事業や政策内容も掲載することで、その自治体の観光まちづくりの取組を明確にすることが大切である。また、マーケティングやブランドについては、観光資源の活用との関係もあるが、「どこ」の「誰」をターゲットにするか。自治体はシティプロモーションを中心として外に情報を発信することをしなければならない。

(3) 観光とブランド

濱田（2010）は、地域ブランドを構築するためには、地域の特性、あるいは地域にある資

源を発見し活かすことであるとし、地域独自の商品などを開発し、まち並みなどをアピールすることによって、地域の活性化や自立を促し、他都市との差異化を促進し、競争優位性を高めることであるとしている。このことは、地域ブランド戦略は地域資産の掘り起こしによる地域ブランド価値の創出であり、特に「まちの文化的背景」を意識して、重点化して戦略化することが重要であると考える。

地域ブランドによるまちづくりを推進するには、図 1-4 で示すように地域固有のものづくりブランドの開発に加え、地域独自の「場の価値」のブランドの構築が不可欠となる。そのためには、地域独自の歴史・文化的まち並み景観形成・建造物などの再利用などへの取組が必要である。

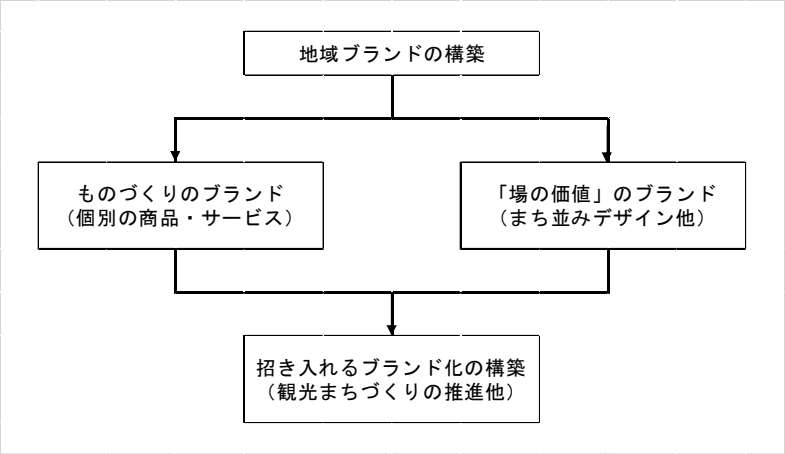


図 1-4　地域ブランドによる観光まちづくりの構図

（出典：濱田(2010)『地域ブランドによる観光まちづくりの一考察』）

1.4　本研究の目的と意義

本研究は、魅力度最下位となっている茨城県が、なぜ魅力度が低いのかを基本ベースとして、茨城県における観光資源を活かした観光まちづくりの実態を明らかにし、観光まちづくりにおける行政と地域産業等との協働・連携した観光政策の実態から、観光資源を活かした新たな観光政策等を提言することを目的とする。

前述のとおり茨城県は、7 年連続魅力度ランキング最下位となっている。ブランド総合研究所のデータのみでなく、観光等のデータから他の都道府県、特に魅力度ランキングで下位となっている北関東の栃木県、群馬県との相違を把握することで、茨城県の観光まちづくりにおける特性や課題を明らかにする。また、茨城県及び茨城県内の市町村の観光資源や観光政策の実態を明らかにすることは、今後の茨城県の観光まちづくりにおいて、観光資源の活かし方、新たな観光政策を検討し、実施するにあたり、とても意義あるものと考える。

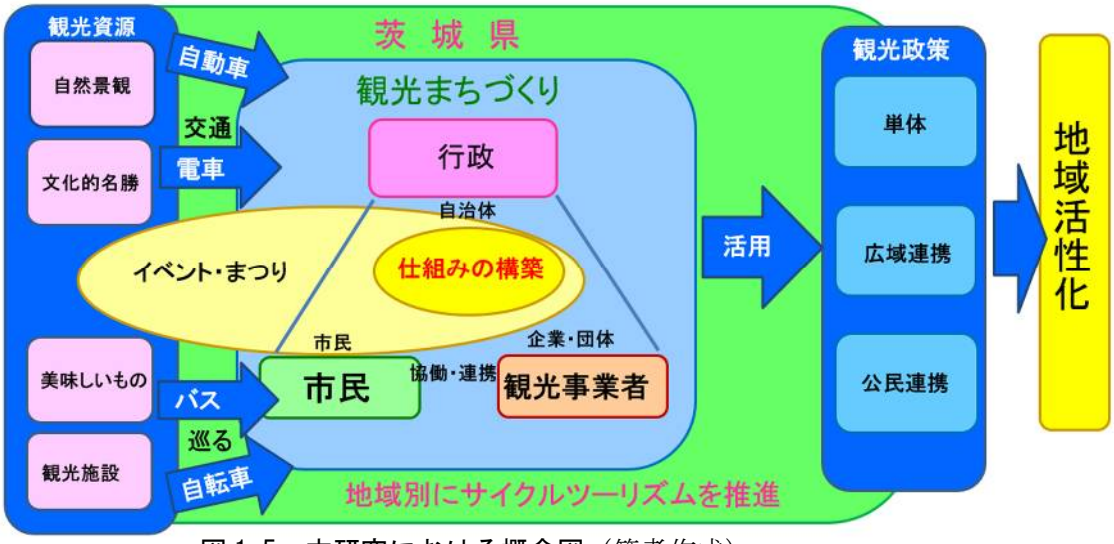


図 1-5　本研究における概念図（筆者作成）

1.5　リサーチクエスチョンと仮説

本研究では、以下の 4 つのリサーチクエスチョンを設定した。

(1) 茨城県の魅力度が低いのはなぜなのか、他都道府県との相違はどのようなことか。

(2) 茨城県及び 44 市町村の地域資源及び観光政策の実態はどのようなものなのか。

(3) 広域連携による観光政策はどのような効果をもたらすのか。

(4) 公民連携による観光まちづくりは、地域にどのような影響をもたらすか。

上記の 4 つについての仮説は以下のとおりである。

(1) 魅力度が低いのは、観光地ブランドが薄く、認知されにくいこと。首都圏から近く、温泉地（温泉ホテル）が少ないため観光は日帰り旅行が多く、関西以西の方々からの認知はかなり薄い。

(2) 44 市町村の地域資源は自然や神社・仏閣等は多いが、その地域資源を活かす観光政策がされていない。

(3) 広域連携によって、地域全体で効率的な PR 活動、地域資源を活用することが見込める。

(4) 公民連携の観光まちづくりを進めることで、自治体の負担軽減となり、民間のノウハウにより入込客の増加、地元企業や産業に新たな需要が発生する。

1.6　研究の方法

(1) 文献調査

ブランド総合研究所、観光庁などの資料やデータを分析し、茨城県の魅力度がなぜ低いのか把握する。特に魅力度が低い北関東の栃木県、群馬県との相違について、様々なデータを用いて比較する。

(2) アンケート調査

茨城県内にはどのような地域資源があり、どのような観光政策を行っているのか、茨城県及び44市町村にアンケート調査を行う。なお、アンケート調査後に公民連携調査として一部の自治体における現地調査、聞き取り調査を実施する。

1.7　本論文の構成

本論文は、第1章は序論、第2章は日本及び茨城県の観光政策の状況、第3章は茨城県市町村の観光資源及び観光政策に関する実態、第4章は茨城県内における観光まちづくりの実態、第5章は結論とする5章で構成する。

第1章の「序論」では、研究の背景、問題意識、先行研究、本研究の目的と意義、リサーチクエスチョンと仮説、研究の方法、本論文の構成による7節とする。

第2章の「日本及び茨城県の観光政策の状況」では、日本の観光政策の現状と観光の動向、茨城県の観光の現状と観光政策、観光データ等からみる茨城県の現況の4節とする。4節の観光データ等からみる茨城県の現況では、ブランド総合研究所や観光庁などのデータにより、茨城県の特徴を捉えるとともに他の都道府県や北関東の栃木県、群馬県との相違などの分析、観光地点入込客調査の状況などを確認し、茨城県の観光の課題などを把握する。

第3章の「茨城県市町村の観光資源及び観光政策に関する実態」では、茨城県内44市町村を対象として行ったアンケート調査の目的、方法と内容、集計結果、小括の4節とする。アンケート調査は、観光資源と観光政策に分け、観光資源については、観光スポットやイベントの種類など、観光政策については、推進している観光（ツーリズム)、観光政策の課題などから茨城県内市町村の特徴や課題を明確にする。

第4章の「茨城県内自治体における観光まちづくりの実態」では、公民連携の事例から、行方市、笠間市の2事例、小括の3節とする。行方市の事例では、体験型農業テーマパーク「なめがたファーマーズヴィレッジ[7]」の運営と地域の農業振興との関係を考察する。笠間市の事例では、「台湾交流事務所」、「ETOWA KASAMA[8]」、「JR東日本と連携した笠間の栗政策」、「笠間市スマートシティコンソーシアム[9]」の事例よって、どのような目的で実施され、どのような効果があるのか考察する。

第5章の「結論」では、リサーチクエッションの回答、本研究から得られた知見、政策提言、今後の課題の4節とする。

---

7 白ハト食品グループとJAなめがた、農業者の出資により、農業生産法人「株式会社なめがたしろはとファーム」を設立され、同社が運営する体験型農業のテーマパーク。

8 (株)コスモスイニシアが公民連携事業として、老朽化した「あたご天狗の森スカイロッジ」を改修し、グランピング施設を新たに整備したアウトドアリゾートをテーマにした宿泊施設。

9 笠間市及び東日本電信電話株式会社外7機関による連携で、AI 等の新技術や官民データをまちづくりに取り入れながら、地域の課題に係るソリューションシステムを検討するもの。

第 2 章　日本及び茨城県の観光政策の状況

2.1　日本の観光政策の現状と観光の動向

2.1.1 日本の観光政策の現状

観光は、人の往来によって経済活動を活発化させる意味で、日本経済においては極めて重要な産業分野と考えられる。経済への波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめ、世界の観光需要を取り込んで、地域活性化、雇用機会の増大などの効果が期待できるからである。外国人の方々が日本の魅力を発見し伝播することによって、海外諸外国との相互理解も深まることが期待できる。

訪日観光の振興とともに、国内旅行の振興も重要である。そのため、地方自治体や地域の企業や市民が一丸となって、地域独自の個性あふれる観光地域をつくり、その魅力を自ら積極的に情報発信していくことで、多くの観光客を呼び込み、地域の経済を潤し、ひいては住民にとって誇りと愛着の持てる地域社会を築いていくことが、観光立国には不可欠である。表 2-1 は、観光立国の実現に向けた政府の取組を、2003 年（平成 15 年）から記載したものである。

表 2-1　観光立国の実現に向けた政府の取組

年　月			内　容
2003	（平成15年）	1月	小泉純一郎総理が「観光立国懇談会」を主宰
			訪日旅行客1,000万人を目標
		4月	ビジット・ジャパン　キャンペーン事業開始
2006	（平成18年）	12月	観光立国推進基本法が成立
2007	（平成19年）	6月	観光立国推進基本計画を閣議決定
2008	（平成20年）	10月	観光庁設置
2009	（平成21年）	7月	中国個人観光ビザ発給開始
2012	（平成24年）	3月	観光立国推進基本計画を閣議決定
2013	（平成25年）	1月	「日本再生に向けた緊急経済対策」を閣議決定
			第１回国土交通省観光立国推進本部を開催
		3月	第１回観光立国推進閣僚会議を開催
		4月	第２回国土交通省観光立国推進本部を開催
			（「国土交通省観光立国推進本部とりまとめ」を公表）
		6月	第２回観光立国推進閣僚会議を開催
			（「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」をとりまとめ）
			アジア各国向けビザの緩和
			「日本再興戦略-JAPAN is BACK- 」を閣議決定
2014	（平成26年）	6月	「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」決定
			「日本再興戦略」改訂2014　閣議決定
			（「2020年に向けて、訪日外国人旅行者数2000万人の高みを目指す」）
2015	（平成27年）	6月	「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」決定
			「日本再興戦略」改定2015　閣議決定
			（「2000万人時代を万全の備えで迎え、2000万人時代を早期実現する」）
		11月	安倍総理が第１回「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催
2016	（平成28年）	3月	「明日の日本を支える観光ビジョン」策定
			2020年の訪日旅行客4,000万人を目標
2017	（平成29年）	3月	「観光立国推進基本計画」決定
		5月	「観光ビジョン実現プログラム2017」決定
2018	（平成30年）	6月	「観光ビジョン実現プログラム2018」決定
2019	（令和元年）	6月	「観光ビジョン実現プログラム2019」決定

（出典：観光庁 HP「観光立国に向けた政府の取組」から筆者作成）

我が国の観光立国を目指した政策の動向は、2003 年に開催された観光立国懇談会で、訪日外国人客 1,000 万人を目標としたビジット・ジャパン・キャンペーンから始まった。2006 年に観光立国推進基本法が成立し、2008 年に観光庁が設置された。

観光立国推進基本法は、経済・社会面や国民の旅行ニーズの大きな環境変化に対応するもので、政策の実行に重点を置いている。観光立国推進基本計画を策定することや政策を推進するための役割を明示している。国、地方公共団体、地域住民、観光産業のそれぞれの役割は、①国の責務として、観光立国の実現に関する施策を総合的に策定し実施する。②地方公共団体の責務として、地域の特性を活かした施策を策定し実施する。また、広域的な連携・協力を図る。③住民の役割は、観光立国の重要性を理解し、魅力ある観光地の形成への積極的な役割を担うよう努める。④観光事業者の役割は、観光立国の実現に主体的に取り組むよう努めることとしている。

2009 年 7 月に中国個人観光ビザ発給を開始した。2011 年 9 月には、発給要件の「一定の職業上の地位や経済力を有する者」から「一定の職業上の地位」を除き、「一定の経済力を有する者」とし、滞在期間を 15 日から 30 日までに延ばしたのである。これにより、中国からの観光客のうち個人観光ビザ発給件数は、開始当初の 2009 年は 7,688 件であったが、2018 年は 2,601,412 件となり、団体ビザ発給件数 1,541,186 件を大きく上回った。

2013 年 3 月には観光立国推進閣僚会議が設置され、訪日外国人客 2,000 万人時代に向けた主要項目 6 つから成る観光立国実現アクションプラン 2014 を決定した。

表 2-2　観光立国実現アクションプラン 2014 の主要項目

① 「2020年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興 MICE誘致・開催促進。東アジア諸国と連携した広域プロモーション。無料公衆無線LAN環境整備。観戦チケット＋IC乗車券フリーパスの導入など。
② インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組 質の高い日本ブランドとその発言による高次元なインバウンド政策の推進。 外部マーケティング専門家の参画によるマーケティング戦略本部の設置。
③ ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化 インドネシア向けのビザ免除、フィリピン・ベトナム向けの大幅緩和、インバウンド向けの数次ビザ導入。富裕層向けの外国人長期滞在ビザの導入など。
④ 世界に通用する魅力ある観光地域づくり 地域資産の磨き上げ。ストーリー性・テーマ性に富んだルート開発、海洋観光国としてのブランド強化、農林漁村観光の情報発信強化、宿泊施設での着地型旅行商品の販売制度検討、離島・中山間地域でのレンタカーによる周辺観光の規制緩和など。
⑤ 外国人旅行者の受入環境整備 外国人旅行者の不便・障害・不安解消と満足度向上。 例）タクシーの多言語化（IT活用）、免税店の拡大（1万店に倍増）
⑥ MICEの誘致・開催の促進と外国人ビジネス客の取り込み 日本の優位性を海外発信するMICEブランドの構築。ユニークベニューの掘り起こしとルスト化、事例集のとりまとめ。統合リゾート（IR)は国民的議論を踏まえて関係省庁で検討など。

（出典：これからの観光政策と自治体（2014） P31 図表-6）

表 2-2 は観光立国実現アクション 2014 の主要項目であるが、6 項目のほとんどがインバウンド対策であり、外国人客を日本に呼び込むための政策となっている。これは 2020 年の東京オリンピック・パラリンピックに向けてのビザの緩和、そして滞在中の外国人の不便さの解消策ともなっている。

松井（2014）はこのアクションプランについて、日本人による国内旅行の需要の創出にも力を入れるべきという考えを述べている。そして、国内旅行の観光振興政策の不足部分として、休暇制度への意識改革が必要であり、有給休暇の完全消化とニューツーリズム[10]に向けた事業モデルづくりの 2 つの必要性について述べている。

我国では 5 月のゴールデンウイーク、8 月の盆休み、12 月から 1 月にかけての年末年始については、休みを利用して海外や国内、帰省を含めて人の移動が多くなる期間となっている。さらにハッピーマンデーとして、月曜日を国民の祝日とする事によって土曜日・日曜日と合わせた 3 連休とし、余暇を過ごしてもらう取組を行っている。「成人の日」「体育の日」そして「海の日」「敬老の日」が、それぞれ月曜日に移動した。これによって年に 4 回以上の 3 連休となったのである。これらの取組は、旅行に行く機会の創出につながっていることは確かである。しかし、観光地にとっては、観光客の平準化、つまり平日にいかにして集客できるかが課題になっているところが多いことから、有給休暇の取得率を上げ、平日に旅行をしてもらう。それには更なる働き方改革が重要な政策になる。

ニューツーリズムについては、その地域の資源を活かした体験や地域の地元住民との交流をどのように行っていくかが重要であり、さらにそのような活動をビジネス化できるかどうかがキーワードとなる。さらに日本の観光振興は「モノ消費[11]」の政策を進めてきており、インバウンド政策を含め、「コト消費[12]」につなげる仕組みづくりが必要である。

2017 年 3 月には、新たな観光立国推進基本計画が決定され、「国民経済の発展」「国民生活の安定向上」「国際相互理解の増進を図る」といった方針が観光の役割とされた。基本計画の実現に向けた「明日の日本を支える観光ビジョン」では、2030 年の訪日外国人旅行者数 6,000 万人、訪日外国人旅行消費額 15 兆円、地方部での外国人延べ宿泊者数 1 億 3,000 万人泊として、外国人が楽しめる環境整備、地域の新しい観光コンテンツの開発、日本政府観光局や観光庁と地域（自治体・観光地域づくり法人）の適切な役割分担と連携強化、外国人の地方への誘客・消費拡大等に一層力を入れて取組んでいくとしている。

---

10 従来型の観光旅行ではなく、テーマ性の強い体験型の新しいタイプの旅行とその旅行システム全般を指す。テーマとしては産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイなど。

11 商品の所有に価値を見出す消費傾向。

12 商品やサービスを購入したことで得られる体験や経験に価値を見出す消費傾向。

2.1.2 日本の観光の動向

最近の観光の動向については、2016 年に「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において掲げた目標の達成に向け、毎年「観光ビジョン実現プログラム 」を決定し、多言語対応や Wi-Fi、キャッシュレス対応、さらには美術館・博物館の夜間開放や外国人が楽しめるカフェの設置など、新たな観光コンテンツの開発に政府観光局と地域の団体等が連携しながら取り組んでいる。2019 年は、政治的な絡みで韓国からの訪日旅行控え等があったが、中国等からの旅行者数の増加やラグビーワールドカップ日本大会の開催もあり、旅行者数、旅行消費額が前年を上回った。

訪日旅行の現状は図 2-1 のとおりである。2019 年に訪日外国人旅行者は 3,188 万人で過去最高となり、訪日外国人旅行者は 8 年連続の増加となった。その要因としては、東アジアの各国旅行者の増加が著しいことがあげられる。これは各自治体がインバウンド政策を観光や地方創生の主要政策に位置付けたこと、ビザ発給の緩和、訪日外国人旅行者向け消費税の免税などの対策、航空・鉄道・港湾等による交通ネットワークの充実、多言語表記などの受入環境の整備などを、国や自治体が積極的に行いプロモーションした成果と考えられる。

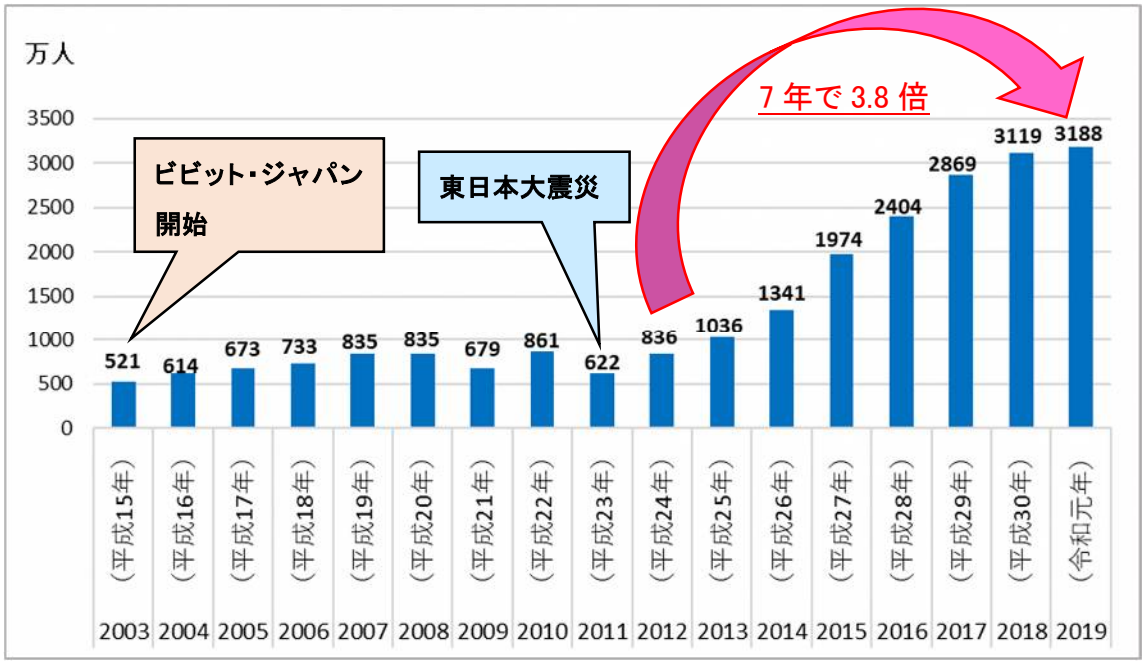


図 2-1　訪日外国人旅行者数の推移(出典:日本政府観光局(JNTO)資料に基づき著者作成)

図 2-2 は 2019 年の訪日外国人旅行者の国・地域別の内訳である。アジアからの訪日外国人旅行者数は 2,637 万人となっており、全体の 82.7%を占める。中でも中国 959 万人（30.1%)、韓国 558 万人（17.5%)、台湾 489 万人（15.3%）となっている。さらに、東南アジアでは ASEAN（東南アジア諸国連合）の主要 6 箇国（タイ、ベトナム、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン）の訪日外国人旅行者数が 383 万人となっている。これらについては、年間を通して中国や東南アジア等を結ぶ航空便数の増加によって、訪日

への喚起がされていることが考えられる。

表 2-3 は訪日外国人旅行者の国内における消費額である。2012 年（平成 24 年）1 兆 846 億円であったが、2019 年（令和元年）には約 4.4 倍の 4 兆 8,135 億円まで拡大した。

さらに図 2-3 は訪日外国人旅行消費額を国・地域別に示したものである。中国が 1 兆 7,704 億円で全体の 36.8%を占めている。他の地域では、台湾 5,517 億円（11.5%）、韓国 4,247 億円（　8.8%）、香港 3,525 億円（　7.3%）、米国 3,228 億円（　6.7%）の順となっており、アジア諸国が上位を占めている。

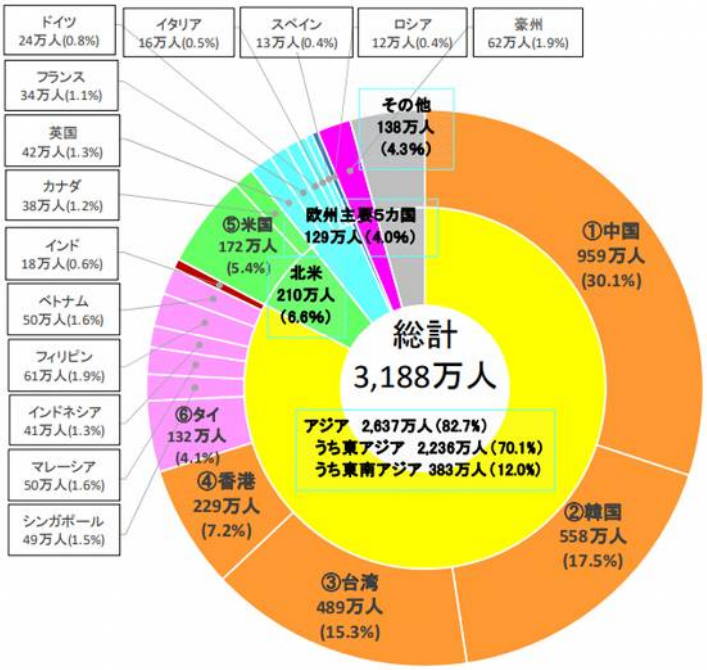


図 2-2　訪日外国人旅行者の国・地域別内訳（2019 年）

（出典：日本政府観光局資料に基づき観光庁作成）

表 2-3

訪日外国人旅行消費額の推移

年	訪日外国人旅行消費額
2012年（平成24年）	1兆846億円
2013年（平成25年）	1兆4,167億円
2014年（平成26年）	2兆278億円
2015年（平成27年）	3兆4,771億円
2016年（平成28年）	3兆7,476億円
2017年（平成29年）	4兆4,162億円
2018年（平成30年）	4兆5,189億円
2019年（令和元年）	**4兆8,135億円**

（出典：観光庁　訪日外国人消費動向調査）

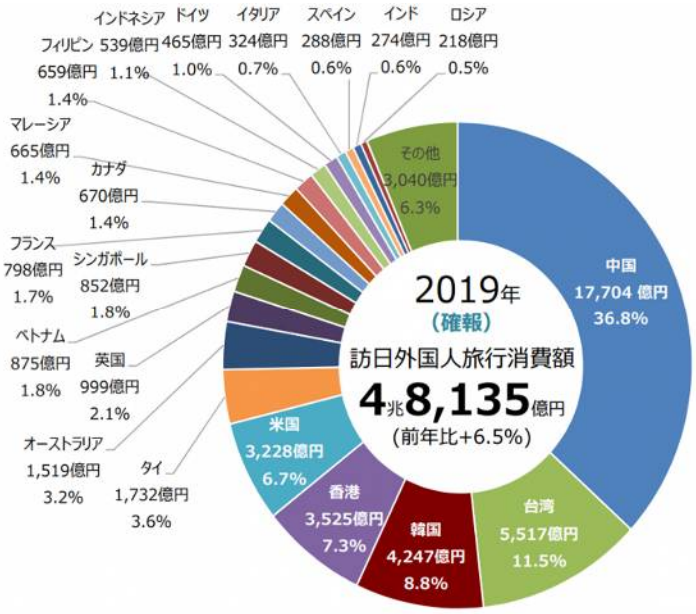


図 2-3　国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額（2019 年）

（出典：観光庁　訪日外国人消費動向調査）

図 2-4 は、出国日本人の推移を示したものである。2012 年（平成 24 年）に 1,849 万人まで出国者は増えたが、その後は減少傾向が続き、2015 年（平成 27 年）には 1,612 万人となった。しかし、2016 年から増加が続き、2019 年（令和元年）に 2 千万人を初めて超え、2,008 万人で過去最高となった。

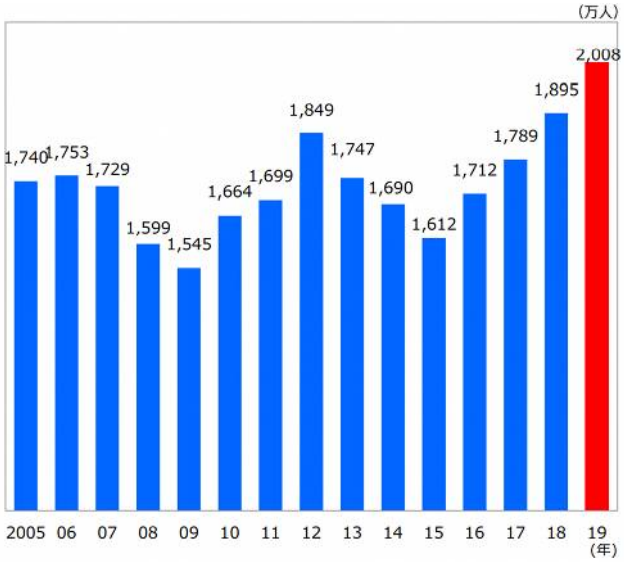


図 2-4　出国日本人の推移（2019 年）（出典：日本政府観光局資料に基づき観光庁作成）

図 2-5 は国内の宿泊、日帰り旅行の延べ人数を示したものである。2019 年（令和元年）に日本人の国内宿泊旅行者数は延べ 3 億 1,162 万人（前年比 7.1%増）で、国内日帰り旅行者数は延べ 2 億 7,548 万人（前年比 1.8%増）である。2019 年はゴールデンウイークが 10 連休だったことや、5 月は天候が良かったことなどから宿泊旅行、日帰り旅行がともに増加した。特に宿泊旅行の増加が大きい。

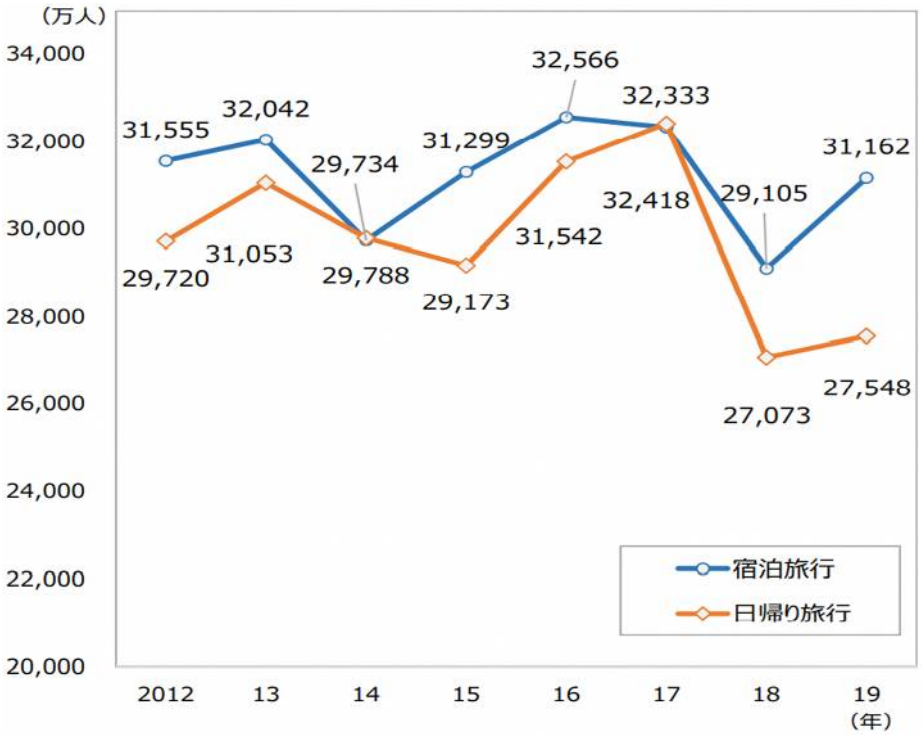


図 2-5　国内宿泊旅行及び日帰り旅行の延べ人数の推移（2019）

（出典：観光庁　旅行・観光消費動向調査）

図 2-6 は、国内旅行消費額の推移である。2019 年（令和元年）は 21 兆 9 千億円（前年比 7.1%）増）であった。その内訳は、宿泊旅行が 17 兆 2 千億円で過去最高額となったが、日帰り旅行は、4 兆 8 千億円となっている。この図をみてわかるとおり、日帰り旅行のこの 5 年間は、4 兆 6 千億円～5 兆円で推移しており、伸びは鈍化しているといえる。一方、宿泊旅行は、ここ数年増えており、国内旅行は宿泊旅行で消費額を増やしているといえる。

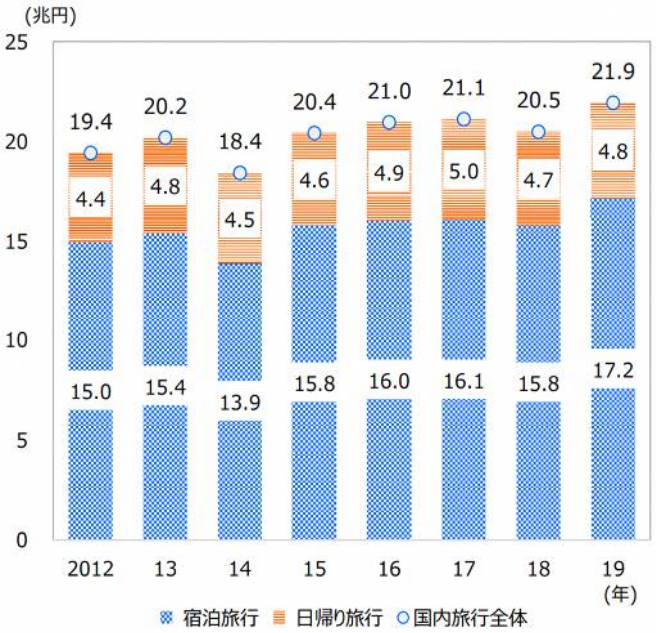


図 2-6　国内旅行消費額の推移

（出典：観光庁　旅行・観光消費動向調査）

図 2-7 は、日本における旅行消費額の全体を表したものである。日本人国内旅行消費額 21 兆 9 千億円、日本人海外旅行（国内分）1 兆 2 千億円、訪日外国人旅行 4 兆 8 千億円を加えた国内全体の旅行消費額は、27 兆 9 千億円となる。

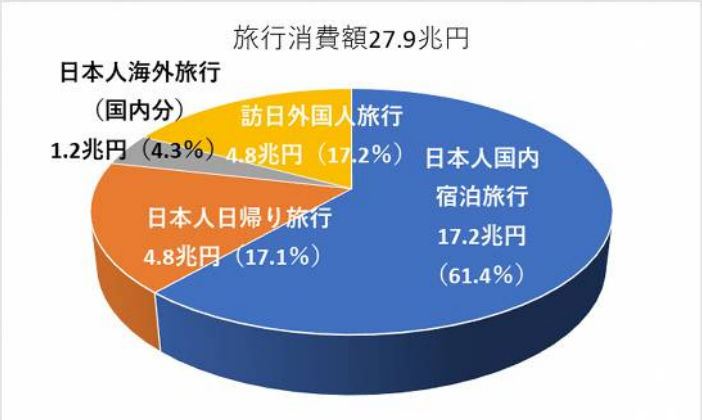


図 2-7　日本国内における旅行消費額（出典：観光庁 旅行・観光消費動向調査及び訪日外国人消費動向調査から筆者作成）

2.1.3 小活

日本の観光政策については、観光立国の実現に向けた政府の取組が中心となって様々な政策を行っている。特に、観光立国実現アクションプラン 2014 の主要項目 6 項目の実現に向けて取り組んでいる。その内容は、訪日外国人対応であるが、「世界に通用する魅力ある観光地域づくり」の内容は外国人だけではなく、国内旅行の需要を高める政策といえる。

松井（2014）は、このアクションプランを実現するには、休暇制度の改革とニューツーリズムの事業モデルづくりが必要と述べている。日本の観光動向については、訪日外国人旅行者は 7 年で、3.8 倍の 3,188 万人（2019 年）、消費額は 4 兆 8 千億円に達している。訪日外国人旅行者の多い国・地域は、中国、韓国、台湾の順となっている。2019 年の国内宿泊旅行者は 3 億 1 千万人、日本の国内旅行消費額は 27 兆 9 千億円に達する。

2.2 茨城県の観光の現状と観光政策

2.2.1 茨城県の概要

茨城県は関東地方の北東部に位置し、北は福島県、西は栃木県、南は千葉県と埼玉県に接し、東は太平洋に面している。また、東京からおよそ 35～160km 圏内と近接している。総面積は 6,097.19 Km²で全国第 24 位である。県域の特徴として平地が多いことから、可住地面積は 3,975.12 Km²で全国 4 位となっている。茨城県の人口は、2000 年の 299 万人を頂点として、2010 年には 297 万人、2015 年は 292 万人と減少を続け、2020 年 10 月現在 289 万人である。特に 2011 年の東日本大震災以降は、少子高齢化が進展し、自然減の増大に加え、震災前まで増加になっていた社会増も、震災後は大幅な社会減に転じた。近年は、つくばエクスプレス [13] 沿線で社会増の傾向はあるものの、自然減の進展から人口減少となっている。

茨城県は、図 2-8 のとおり 32 市 10 町 2 村の 44 の市町村からなる。茨城県総合計画では、地域づくりを効果的に推進する観点から、県内を「県北」、「県央」、「鹿行」、「県南」、「県西」の 5 地域に区分している。さらに、同一地域内でも将来の発展の方向性が異なる地域が含まれることから細分化した 11 ゾーンを設定している。5 地域と地域・ゾーン区分を構成する市町村は、図 2-8 及び表 2-4 のとおりである。

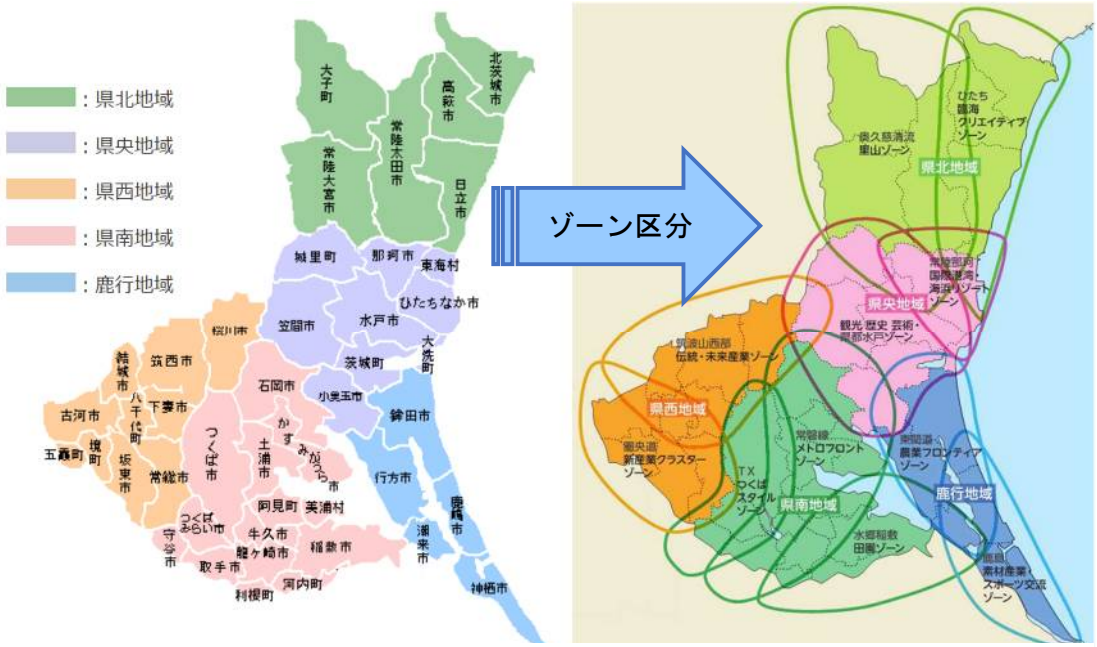


図 2-8　茨城県の地域別地図

（出典：茨城県総合計画、茨城県ホームページ県内の市町村）

13 TSUKUBA EXPRESS（略称並びに路線記号：TX）：東京都千代田区の秋葉原駅と茨城県つくば市のつくば駅間 58.3kmを結ぶ首都圏新都市鉄道株式会社（MIR）の鉄道路線。『鉄道要覧』における正式路線名は常磐新線であるが、案内上は全く使用されない。

表 2-4　茨城県地域構成市町村

県北	北茨城市、高萩市、日立市、大子町、常陸大宮市、常陸太田市
県央	水戸市、那珂市、東海村、ひたちなか市、城里町、笠間市、茨城町、小美玉市、大洗町
鹿行	鉾田市、鹿嶋市、神栖市、潮来市、行方市
県南	石岡市、かすみがうら市、つくば市、つくばみらい市、土浦市、阿見町、龍ヶ崎市 美浦村、稲敷市、守谷市、牛久市、取手市、利根町、河内町
県西	桜川市、筑西市、下妻市、結城市、八千代町、常総市、坂東市、古河市、境町、五霞町

（出典：茨城県総合計画）

2.2.2 茨城県の観光の現状

茨城県の観光客入込状況（延べ人数）については、図 2-9 で示すとおり 2016 年（平成 28 年）から 6 千万人を超え、2019 年（令和元年）に 64,434 千人を記録し、過去最多となった。

2016 年（平成 28 年）は 61,809 千人、前年比 4,769 千人の増（8.4%増）になったが、この増加について茨城県は、県北芸術祭[14]の開催、道の駅「ひたちおおた」や道の駅「常陸大宮」などのオープン、道の駅「しもつま」、筑波山などの従来の観光地点やイベントで入込客数が増加したとしている。また、2019 年（令和元年）の 64,434 千人、前年比 2,598 千人（4.2%）の増加で、過去最高の入込客数になった理由として、いきいき茨城ゆめ国体の開催、ゴールデンウイークが 10 連休となった影響などによるものとしている。

つまり 2016 年（平成 28 年）、2019 年（令和元年）の増加した理由は、県北芸術祭や国体などイベントの開催によるものが主な要因と捉えられている。結果として 2017 年（平成 29 年）は前年比で減少となったが、茨城県はこの理由として、県北芸術祭などイベントがなかったこと、悪天候による海水浴客の減少、従来イベント・観光地点の入込客数が減少したことをあげている。これらのことから、茨城県の観光客は増加しているが、イベントの有無やイベント期間の天候等に大きく左右されることがわかる。

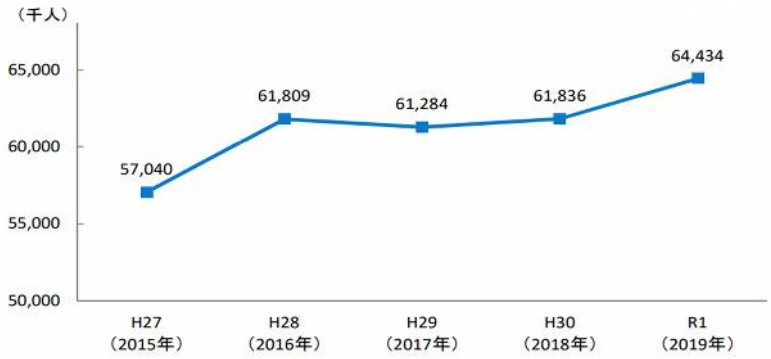


図 2-9　観光客の入込状況（延べ人数）
（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年）観光客動態調査報告）

14　県北地域に属する日立市、高萩市、北茨城市、常陸太田市、常陸大宮市、大子町の 6 市町に存在する施設、公園等を展示場所に国内外の現代美術アーティストの作品を展示する展覧会。

表 2-5 は茨城県の観光入込客数を地域別で示したものである。この表から県央地域が34.3%を占めており、県内での入込客数の約 1/3 は県央地域が主な観光地となっている。県央地域には入込客が多い、水戸市、笠間市、大洗町、ひたちなか市が含まれ、また、この 4 市町は観光面での連携協議会を組織して観光誘客を行っている。さらに、この 4 市町に周辺 5 市町村を加えた 9 市町村で「いばらき県央地域観光協議会」を組織して、観光マーケティング調査や情報発信等の圏域連携を行っている。

首都圏に一番近い県南地域は 23.6%を占める。この地域の特徴は、交通の利便性が非常に高いことである。鉄道では JR 常磐線とつくばエクスプレス、道路では、常磐自動車道（以下「常磐道」という。）、首都圏中央連絡自動車道（以下「圏央道」という。）を有し、東京都、千葉県、埼玉県から短時間で来ることができる。県南地域の観光資源として茨城を代表する筑波山、そして霞ヶ浦を有している。東日本で唯一、国のナショナルサイクルルート[15]の認定に向けた「つくば霞ヶ浦りんりんロード[16]」は、この県南地域を中心とする 14 市町村に広がり、サイクルツーリズムの中心を担う重要なサイクリングコースとなっている。

県西地域は 15.2%となっており、近年入込客は増加傾向にある。この地域の鉄道は、ローカル鉄道の関東鉄道常総線[17]であるが、運行は朝夕の通勤・通学が中心となっている。道路は、東北道と常磐道と接続した圏央道が開通したことで県西地域の利便性は増し、自動車での移動は容易になったといえる。県西地域は観光資源という点で突出した観光資源はないが、鬼怒川と小貝川の 2 つの一級河川があり、この河川の堤防等を利用したサイクリングの連携などの動きがある。

表 2-5　茨城県観光入込客数（延べ人数）　　（単位：千円）

	令和元年（2019 年）	地域別割合	平成 30 年（2018 年）	対 30 年比	平成 29 年（2017 年）	対 29 年比
県北臨海	4,654	8.0%	3,932	118.4%	4,049	114.9%
県北山間	4,241	7.2%	4,098	103.5%	4,117	103.0%
県央	20,020	34.3%	19,898	100.6%	19,601	102.1%
鹿行	6,851	11.7%	7,142	95.9%	6,853	100.0%
県南	13,781	23.6%	13,878	99.3%	13,364	103.1%
県西	8,860	15.2%	7,607	116.5%	7,870	112.6%
合計	58,406		56,555	103.3%	55,855	104.6%

（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年）観光客動態調査報告）

15 「一定の水準」を満たすサイクリングルートを国が推奨ルートとして指定する制度。「一定の水準」は、①ルート設定②走行環境③受入環境④情報発信⑤取組体制の 5 項目によって評価される。

16 旧筑波鉄道の廃線敷と霞ヶ浦を周回する湖岸道路を合わせた全長約 180kmのサイクリングコース。

17 取手市の取手駅から筑西市の下館駅までの 51.1km を結ぶ鉄道路線。

鹿行地域は 11.7%で、最近の入込客は 7,000 千人程度である。鹿行地域は、茨城県南東部で西側を北浦、東側は太平洋の海岸線となっている。野菜やサツマイモが多く生産されている地域で、中でも鉾田市は農業生産額全国 2 位であり、野菜、サツマイモの生産額は日本一を誇る。鉄道は、鹿島臨海鉄道大洗鹿島線[18]が水戸駅と鹿島神宮駅を結ぶ。鹿島神宮駅は JR 鹿島線の終点駅であり、佐倉駅からは JR 成田線が東京駅と結んでいる。道路は現在、東関東自動車道（東関道）が北関東自動車道（北関道）茨城町 JCT～鉾田 IC までの 18 ㎞が片側一車線で開通しており、鉾田 IC～潮来 IC 約 30㎞は整備中である。鹿行地域には、鹿島神宮、鹿島アントラーズのホームスタジアムの鹿島スタジアムがある。イベント等では、水郷潮来あやめまつり[19]や鹿島神宮初詣には 70 万人を超える入込があり、行方市の体験型テーマパーク「なめがたファーマーズビレッジ[20]」は 20 万人を超える入込がある。

県北臨海部、県北山間部はどちらも 10%以下となっている。県北臨海部と県北山間部では交通の面で大きな違いがある。県北臨海部は JR 常磐線、そして常磐道が南北に横断している。県北山間部は、JR 水郡線はあるものの、通勤・通学時間帯の朝夕は１時間に２本、昼間は１時間に１本の運行間隔となっている。道路は国道 118 号線、349 号線が幹線道路となるが、県北の大子町方面へは常磐道那珂 IC からの接続、常陸太田市方面へは常磐道日立南 IC からの接続となる。県北地域には、袋田の滝や竜神峡、花貫渓谷など風光明媚なところが多い。竜神峡には本州一長い吊橋「竜神大吊橋（歩行者専用 全長 446m）」がある。この竜神大吊橋に日本一の高さを誇る 100ｍのバンジージャンプができ、年間約 1 万人が V 字型渓谷でのバンジージャンプを楽しむ。県北地域はイベント関係は少ない地域である。

18 水戸市の水戸駅から鹿嶋市の鹿島サッカースタジアム駅に至る 53.0km の鉄道路線。鹿島サッカースタジアム駅から鹿島神宮駅間は JR 鹿島線で接続する。日本鉄道建設公団建設線を引き継ぎ、開業した路線。

19 1952 年（昭和 27 年）にはじまったまつりで、当初はあやめや花菖蒲の切り花をビール瓶などに入れて行なわれた。園内には、約 500 種 100 万株のあやめ(花菖蒲)が植えられ、見頃を迎えると一面に咲き誇る。期間中は潮来花嫁さん「嫁入り舟」やあやめ踊り披露など水郷ならではのイベントが行われる。

20 生産法人(株)なめがたしろはとファーム（白ハト食品工業、JA なめがた、農家 300 人が出資）が運営する日本初の農業体験型テーマパーク。サツマイモのことが学べて、さつまいもの苗植えや収穫などの農業体験やザリガニ釣りなどもでき、グランピングも楽しめる。

図 2-10 は 2019 年（令和元年）の月別観光客の入込状況（延べ人数）である。観光客の多い月は、8 月 8,116 千人、5 月 6,651 千人、1 月 6,516 千人の順である。逆に少ない月は、2 月 3,050 千人、12 月 3,776 千人、6 月 4,328 千人の順である。8 月が多いのは、県内各地で夏まつりや花火大会などのイベントが多いことや、夏休みを利用した旅行が多いことも考えられる。5 月はゴールデンウイーク期間の集客として、国営ひたち海浜公園[20]のネモフィラ[21]の開花時期、笠間の陶炎祭（ひまつり）[22]はそれぞれ 50 万人を超えており、その周辺を含めて行楽地へ家族で出かける機会が多いと考えられる。1 月が多いのは、寺社等への初詣であり、笠間稲荷神社 820 千人、鹿島神宮 700 千人、大洗磯前神社 365 千人の順となっている。11 月も比較的多い時期となっているのは、各地域での産業祭等のまつりが多いことが起因していると考えらえる。月別観光客とイベント等入込客のグラフをみると概ね相関関係にあることがわかる。イベント等での入込客が少ない月は、観光客も少ないことがわかる。相違として 11 月の観光客は比較的多いが、イベント等の入込客は少ない。これはこのイベント等入込客のデータは、10 万人以上のものを集計した結果であり、10 万人に満たない産業祭等のイベント等が多くあるものと考えらえる。茨城県内の観光は、地域資源の魅力でファンを増やすということより、イベント等の開催が集客に大きく貢献していると考えられる。

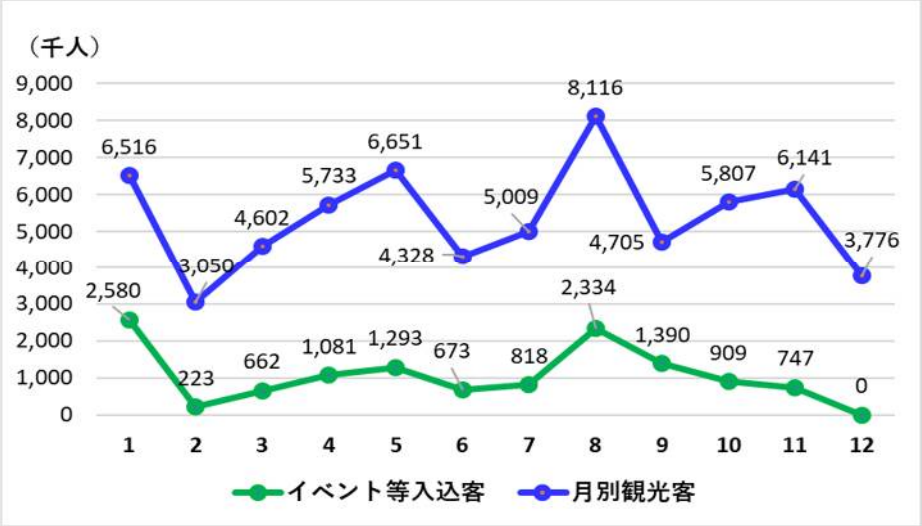


図 2-10　月別観光客と月別イベント等（10 万人以上）の入込状況（延べ人数）
（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年）観光客動態調査報告から筆者作成）

---

20 ひたちなか市にあるレジャー施設完備の国営公園。開業は 1991 年。当初は約 70 ヘクタールでしたがエリアを拡張させ、現在の総面積は、東京ドーム約 75 個分に値する 350 ヘクタールになった。

21 ムラサキ科モフィラ属の北アメリカ原産の一年草で、和名を瑠璃唐草（るりからくさ）という。青く小さな花で中心が白いことから、英名では「Baby blue eyes（赤ちゃんの青い瞳）」という名前が付けられている。

22 毎年 4 月 29 日～5 月 5 日に笠間芸術の森公園イベント広場で開催される茨城県下最大のイベント。200 軒以上の陶芸家・窯元・地元販売店などが、笠間芸術の森公園イベント広場に集い、個性豊かな店作りと作品が並ぶ陶器の祭典。

図 2-11 は、訪問目的別入込客数である。訪問目的として「行催事・イベント」が最も多く 24.4%であり、約 1/4 の来訪者は、イベント等を目的として訪れている。次の歴史・文化とスポーツ・レクリエーションが 16.1%である。

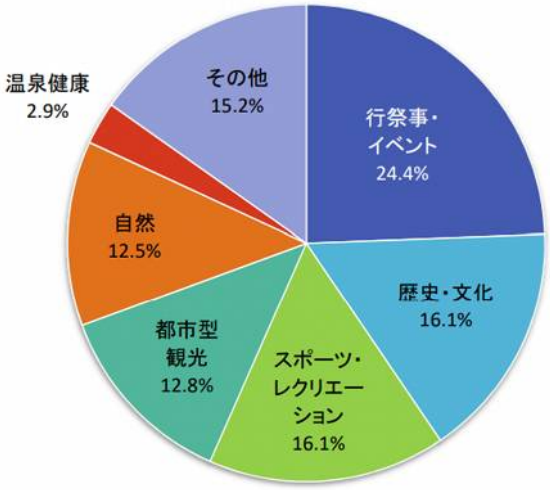


図 2-11　訪問目的別入込客数の構成比（延べ人数）
（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年）観光客動態調査報告）

表 2-6 で四半期ごとにみてみると、歴史・文化については、4 月～6 月が最も多く、次いで 10 月～12 月である。このことは、歩きやすい季節として春と秋が考えられるが、春は新緑や花、秋は紅葉との組合せた来訪の仕方が考えらえる。例えば、水戸市の茨城県立歴史館には銀杏並木があるが、11 月上旬に一週間程度、ライトアップやプロジェクションマッピングなどの装飾を施し、秋の楽しさを増す仕掛けを行っている。

一般社団法人茨城県観光物産協会[23]のホームページを確認したところ、茨城県の歴史・文化施設を「常陸国の文化に触れる、歴史スポット 9 選」として、偕楽園、五浦六角堂、鹿島神宮、弘道館、西山御殿（西山荘）、笠間稲荷神社、茨城県立歴史館、筑波山神社、徳川ミュージアムを紹介している。

また、スポーツ・レクリエーションについては、四半期で 1 月～3 月が 2,139 千人と少なく、4 月～6 月が 3,003 千人と多い。茨城県内には鹿島アントラーズ、水戸ホーリーホックのプロサッカーチームが 2 チームある。最近では B リーグ[24]ではあるがプロバスケットボールチームの茨城ロボッツ、さらに野球のベイスボールチャレンジリーグ[25]（BCL）の茨城アストロプラネッツなど、市民がスポーツ観戦をする機会は大きく増えた。さらに、つくば霞ヶ浦りんりんロードに代表されるサイクリング環境の整備に伴い、サイクリングを楽しみに訪れる人も増えてきている。

23　茨城県、市町村、観光協会、宿泊・観光施設、県産品製造・販売事業者、県内主要関係団体等を会員に茨城県の観光及び物産振興に関する事業を実施。事業は、観光展の開催や観光情報、会員情報の収集・提供など様々な観光事業を展開する一方、物産展の開催や県産品の紹介・宣伝・普及などの販売促進等。

24　2016 年に始まったプロバスケットボールリーグ。1部の B1 は18チームが東、中、西の3地区に分かれて約7カ月間のレギュラーシーズンを戦い、その上位計8チームがCSで優勝を争う。2部の B2 は 18 チーム。B3 は 9 チームで、1位がB1 の最下位との入れ替え戦に勝てば、B2 に昇格できる。

25　北陸・信越地方 5 県と関東地方 5 県、東北地方 1 県、近畿地方 1 県を活動地域とするプロ野球の独立リーグ。命名権に基づく通称は「ルートイン BC リーグ」。（株）ジャパン・ベースボール・マーケティングが運営。

表 2-6　訪問目的別構成比（延べ人数）　（単位:千人）

分類		自然	歴史・文化	温泉健康	スポーツ・レクリエーション	都市型観光	その他	行祭事・イベント	計
入込客数（千人）	1-3 月	1,650	2,370	489	2,139	1,902	2,019	3,600	14,169
	4-6 月	2,466	3,224	460	3,003	2,261	2,411	2,886	16,711
	7-9 月	1,669	1,964	507	2,822	2,044	2,787	6,036	17,830
	10-12 月	2,245	2,825	443	2,381	2,048	2,590	3,192	15,724
	計	8,031	10,383	1,899	10,344	8,255	9,808	15,715	64,434
入込客数の構成比		12.5%	16.1%	2.9%	16.1%	12.8%	15.2%	24.4%	100.0%

（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年）観光客動態調査報告）

図 2-12 は県外・県内別観光入込客数の推移である。2016 年（平成 28 年）までは県外・県内は半々程度で若干県内が上回っていたが、2017 年からはわずかではあるが、県外が県内を上回り、県外客の割合は増える傾向にあることがわかる。

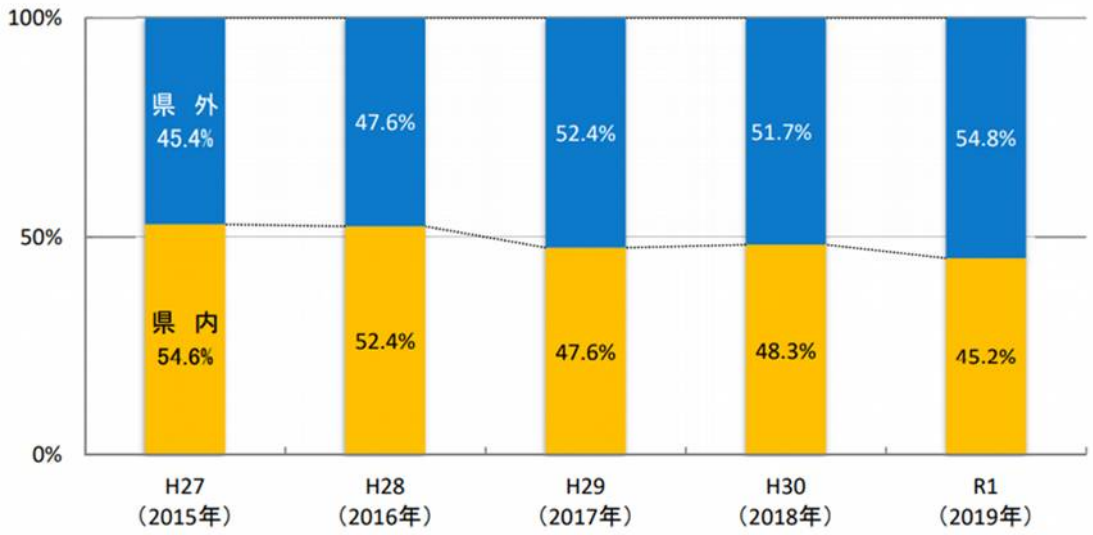


図 2-12　県外・県内別入込客数（延べ人数）の推移
（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年）観光客動態調査報告）

図 2-13 は県外観光客の居住地の状況であるが、隣接の千葉県が最も多く、次いで東京都、埼玉県の順になっている。この傾向は 5 年前から続いており、人口集中地である首都圏の東部を中心に増加傾向となっているといえる。神奈川県からの集客は横倍傾向にある。このことから同じ東京都でも 23 区以西の多摩地域からの入込客は多くはないと考えられる。

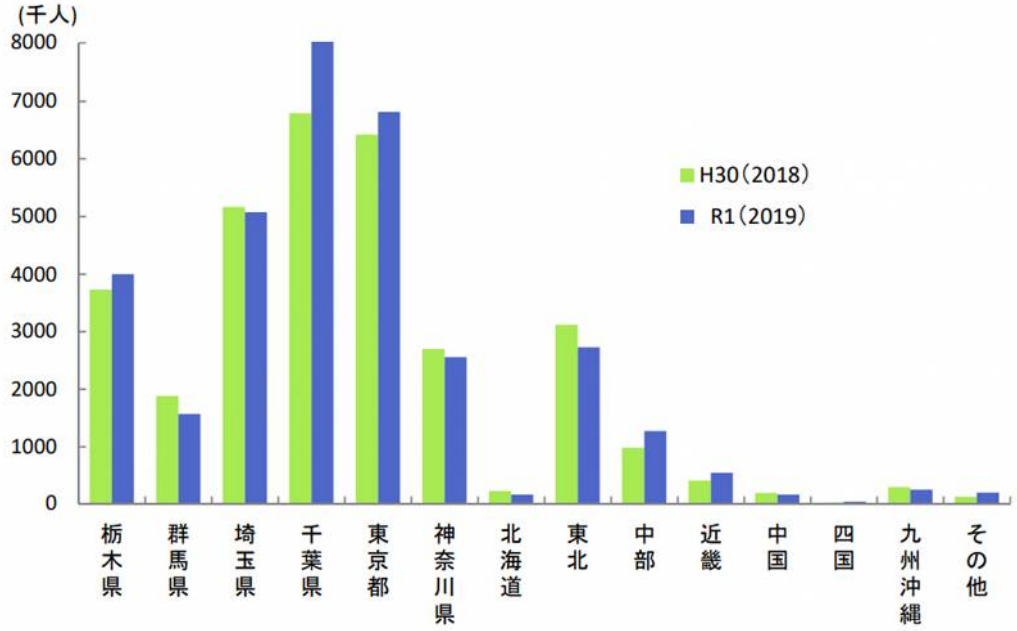


図 2-13　県外観光客の居住地の状況（延べ人数）
（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年）観光客動態調査報告）

図 2-14 は観光入込客数の日帰りと宿泊の割合の推移である。茨城県の特徴として温泉地や大規模な観光宿泊地が少ないこと、さらには首都圏から近いなどの理由から宿泊は少ないといえる。さらに 2015 年（平成 27 年）の宿泊は 5,336 千人回（13.8%）であったが、2019 年（令和元年）は 4,909 千人回（12.2%）と宿泊は実人数、割合とも減ってきている傾向で、日帰りは増加傾向にある。

図 2-14　観光入込客数（実人数）日帰り・宿泊の年別推移
（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年）観光客動態調査報告）

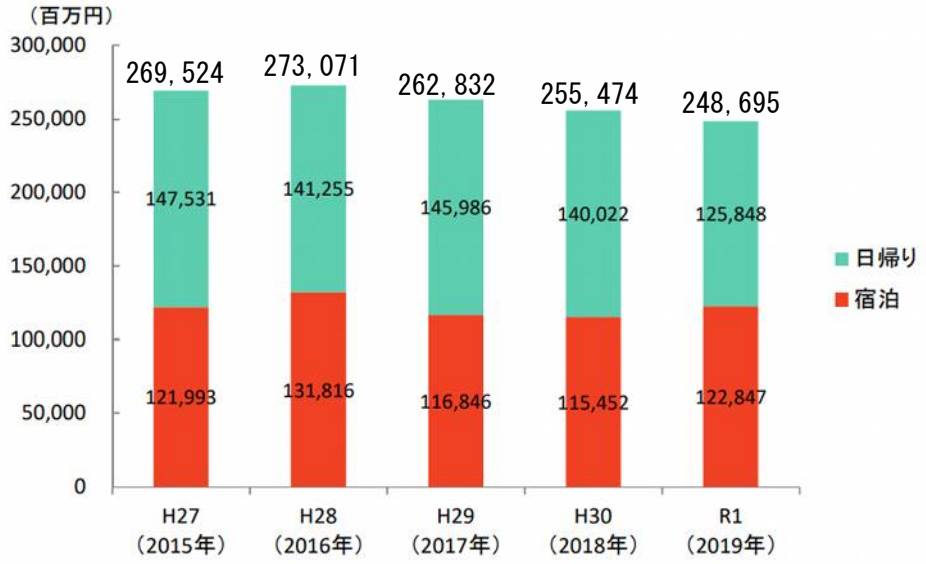


図 2-15　観光消費額の年別推移
（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年）観光客動態調査報告から筆者が追加作成）

図 2-15 は観光消費額の年別推移である。2016 年（平成 28 年）が 273,071 百万円で過去最高の消費額となっており、それ以降は減少傾向にある。特に日帰りの落ち込みがみられる。図 2-14 で日帰りの入込客数のピークは、2016 年（平成 28 年）であったが、消費額のピークは 2017 年（平成 29 年）となっており、入込客と消費額に相違がみられる。

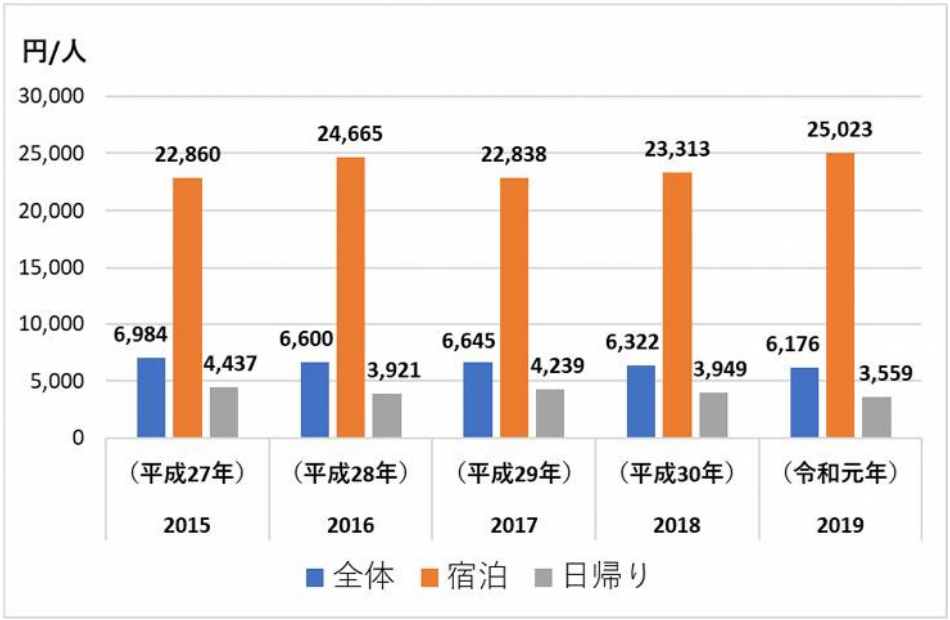


図 2-16　１人当たりの平均観光消費額の年別推移
（出典：茨城県観光物産課　2019 年（平成元年）観光客動態調査報告から筆者作成）

図 2-16 は、１人当たりの平均観光消費額の年別推移であるが、１人当たりの消費額全体は、減少傾向にある。しかし、宿泊客の消費額は増加傾向にあるのに対し、日帰り客の消費額は、それを上まわる減少となっている。宿泊者は、旅行という感覚で茨城に訪れ、宿泊し

ているホテルやその周辺で茨城ならではの食べ物を食べる、お土産品を購入するのに対し、日帰りの場合、日常の外出感覚で茨城県内の観光地等を訪れ、その観光地を楽しむために来訪している方が多いと考えられ、「モノ消費」「コト消費」のどちらにもつながらない。

表 2-7　観光客の利用交通機関別入込観光客の推移　　（単位:千人）

交通機関	平成 27 年（2016 年）	平成 28 年（2017 年）	平成 29 年（2018 年）	平成 30 年（2019 年）	令和元年（2020 年）
鉄道・定期バス	3,194	3,585	4,421	5,194	4,871
%	5.6%	5.8%	7.2%	8.4%	7.6%
貸切バス	1,997	1,916	1,930	1,855	1,967
%	3.5%	3.1%	3.1%	3.0%	3.0%
自家用車その他	51,849	56,308	54,933	54,786	57,596
%	90.9%	91.1%	89.6%	88.6%	89.4%
計	57,040	61,809	61,284	61,836	64,434

（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年）観光客動態調査報告）

茨城県を訪れる観光客の利用交通機関をみると、図 2-17 のとおり自家用車その他の利用が 89.4%となっており、茨城を訪れる方の約 9 割近い方が自動車で訪れている。その理由として、南北の縦断する常磐道に加え、北関東道、圏央道などの高速道路が開通、接続したことで時間を短縮して自動車での移動ができること。さらに、自動車の方が複数の観光地を訪れるのに利便性が高いことが考えられる。鉄道・定期バスの利用は 7.6%であるが、表 2-7 の年別の推移をみると、増加傾向であることがわかる。このことは、鉄道運賃より安価な高速バスの利用者が増加していることや、つくばエクスプレスを利用した観光客は増えていると考えられる。貸し切りバスの推移は 3.0%とここ数年同程度で推移している。貸し切りバスは、旅行会社が募集するツアー旅行が主であるが、個人旅行としては、高齢者の利用が多いことやツアーのメインとなる観光資源やイベントは限られることから、貸し切りバスの利用は今後も減少していくと考えられる。

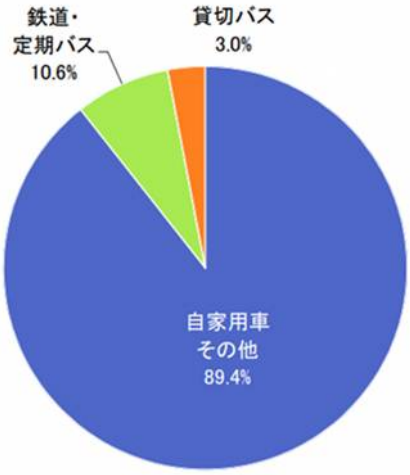


図 2-17　観光客の利用交通機関別構成
（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年）観光客動態調査報告）

観光満足度については、図 2-18 に示すとおり、「非常に満足」 48.7%、「やや満足」32.5%と合わせて 81.2%の方は「満足」と回答している。逆に、「不満」0.4%、「やや不満」1.0%となっており、不満は極めて少ない。

その内訳は表 2-8 のとおりである。観光施設に対する満足度が一番高く、「非常に高い」「やや満足」は 79.4%である。不満についてはトイレが一番高く、「やや不満」「不満」は 5.7%である。この点については、観光施設の整備や景観などは評価が高い一方、トイレの改修や整備が進んでいないことが考えられる。

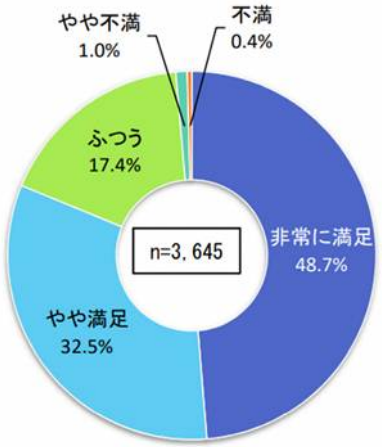


図 2-18　観光満足度別構成比(総合評価)
（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年)観光客動態調査報告）

表 2-8　観光に対する満足度　　（単位:%）

	非常に満足	やや満足	ふつう	やや不満	不満
総合評価	48.7%	32.5%	17.4%	1.0%	0.4%
観光施設	50.0%	29.4%	19.3%	1.1%	0.2%
食　　事	36.5%	29.7%	31.4%	1.7%	0.7%
宿泊施設	45.5%	25.2%	27.8%	0.7%	0.8%
おもてなし	41.0%	31.3%	26.8%	0.8%	0.1%
トイレ	38.1%	27.0%	29.2%	4.2%	1.5%

（出典：茨城県観光物産課　2019 年（令和元年）観光客動態調査報告）

2.2.3　小活

茨城県全体として観光入込客数は増加傾向にあるが、観光資源やイベントなどによって地域差があり、県央、県南地区は多く、県北、鹿行地区が少ない。特徴としては、イベントとの関連性が高く、入込客の推移は天候によって大きく左右される。目的別入込客数では、「行祭事・イベント」が最も多く、次いで「歴史・文化」「スポーツ・レクリエーション」となっており、イベント等での集客は茨城県の特徴といえる。「温泉・健康」はかなり少ない。観光入込客の住まいは、県内、県外がほぼ半々で、近年の傾向としては、県外からが増加傾向にある。また、県外からの観光入込客は首都圏からが多く、千葉県、東京都、埼玉県の順となっている。特に千葉県からが入込が多く増えている。さらに日帰り・宿泊別では日帰りが 9 割近くを占めており、宿泊は減少傾向にある。このことは、首都圏からの観光客の多くは日帰り観光が可能なこと、また、温泉などの宿泊施設が少ないことも影響していると考えられる。観光消費額は、宿泊者では増えているが、日帰り者では減っており、全体では

減少傾向にある。観光交通利用の約 9 割が自家用車である。観光に対する満足度は全体として高いが、地域の特徴ある食事を出すことやトイレが一部で課題となっている。

2.3 茨城県の観光振興にかかわる計画の状況

茨城県では、2011 年（平成 23 年）11 月に「茨城県観光振興基本計画」を策定し、同年３月に発生した東日本大震災や福島第一原発事故により、大きな被害を受けた観光産業の復興を最優先として、観光誘客の促進などを行ってきた。その結果、県全体の観光客数は、ほぼ震災前の水準まで回復してきた。しかし、地域別にみると、県北臨海地域など依然として厳しい状況にある地域も見られる。また、人口減少・少子高齢化、東京への人口の一極集中の進展などにより、地域経済の弱体化が懸念される。

このような状況の中、茨城県観光振興基本計画は策定から 5 年が経過し、社会経済情勢が大きく変化するなか 2019 年（令和元年）に「いきいき茨城ゆめ国体」、2020 年（令和 2 年）の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向け、多様化する観光ニーズに的確に対応した観光振興に関する施策を総合的・計画的に推進するため、また、県政運営の基本方針である「茨城県総合計画」の部門別計画として、2016 年（平成 28 年度）を初年度とする 5 年間の「茨城県観光振興基本計画」を策定した。

計画の位置づけは、2016 年（平成 28 年度）策定した「茨城県総合計画」の観光分野における部門別計画であること。そして、「いばらき観光おもてなし推進条例[26]」第 16 条に基づく基本計画であり、観光の振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するための基本的な計画として位置付けられた。

2.3.1 茨城県観光振興基本計画の内容と実施状況

茨城県観光振興基本計画では、観光の課題を７つ上げている。(1)震災、原発事故の風評を払拭と観光産業の復興　(2)国内の人口減少による国内旅行需要の縮小に伴う新たな観光需要の創出　(3)いきいき茨城ゆめ国体開催に向けた誘客促進　(4)訪日外国人旅行客の増加に伴う受入体制の整備　(5)「いばらき観光おもてなし推進条例」を踏まえた取組　(6)「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づく観光産業の競争力強化　(7)観光ニーズを踏まえた魅力向上の取組である。

この 7 つの課題をまとめると、①県域での観光産業の育成、②国内需要縮小に伴う対策、③誘客促進に伴う受入体制の整備（ハード・ソフト、情報発信、人材育成）、④魅力ある観光地域づくり（新たな観光需要に応じたコンテンツ等の開発、情報発信）ということである。

これらを課題の推進の方向性を「いばらき観光おもてなし推進条例」の第 3 条の基本理念として条文化されており、内容は次のとおりである。

---

26 議員提案で制定され、平成 26 年 11 月 19 日に施行された。茨城県は、条例の制定に基づき、市町村、観光事業者、観光関係団体、県民が一体となって、「おもてなし日本一」を目指して観光振興に取り組む。

・ 県民等が自然、歴史、文化、食、その他の地域の特性について理解を深め、郷土への誇りと愛着を持ち、観光客への心のこもったおもてなしをすることが重要であること。
・ 交流人口の拡大や地域経済の活性化を通じて、魅力ある県づくり及び活力ある地域社会の実現に寄与するものであること。
・ 県、市町村及び県民等が相互に連携を図り、一体となって取り組むこと。
この３つの基本理念については、「いばらきの個性を活かし、世界を惹きつける新たな首都圏観光を目指して」としている。

そして基本方針については、(1)おもてなし日本一に向けた基盤づくり　(2)国内外への情報発信の強化　(3)地域の特性を活かした国内誘客促進　(4)東京オリンピック・パラリンピック等の開催を見据えた国際誘客促進　(5)魅力ある観光地域づくり　(6)稼げる観光産業の振興の 6 つを設定し、観光振興を図るとしている。

施策体系及び主な取組については図 2-19 のとおりであり、目標値は表 2-9 で示すとおりである。

表 2-9　茨城県観光振興基本計画の目標値

目標値	H26（現状値）	H32（目標値）
1　観光地点等入込客数（延べ人数）	5,075 万人	6,200 万人
2　日帰り観光入込客数（実人数）	2,882 万人	3,472 万人
3　宿泊観光入込客数（実人数）	462 万人	701 万人
4　外国人旅行者数	187 千人	720 千人
5　本県の観光に対し「非常に満足」している観光客の割合	42.7%	50.0%
6　観光消費額	2,260 億円	2,660 億円
7　観光いばらきアクセス数	497 万件	1,220 万件
①　日本語	493 万件	1,100 万件
②　外国語	4 万件	120 万件
8　消費税免税店舗数	149 店舗	510 店舗
9　Wi-Fi 整備施設数	17 施設	44 施設
10　海外からの観光ツアー催行数	341 ツアー	3,000 ツアー

（出典：茨城県観光振興計画）

図 2-19　観光振興に向けた施策体系　（出典：茨城県観光振興計画）

「おもてなし日本一に向けた基盤づくり」では、「いばらき観光おもてなし推進条例」の趣旨を踏まえ、人材の育成と受入体制の整備を施策とし、人材の育成では、おもてなしや郷土愛の醸成、おもてなし向上に係る人材の育成などである。受入れ体制の整備では、ユニバーサルデザイン等による環境整備や二次交通の充実などとしている。

「国内外への情報発信の強化」では、国内向けと海外向けの情報発信を施策としており、

国内向けとしては、首都圏や茨城空港就航先への情報発信の強化、季節性のある観光情報の重点発信などである。海外向けは、中国、台湾、東南アジアなどを対象とした情報発信の強化、外国語ホームページの充実、魅力的なシンボル的資源の重点発信などとしている。

「地域の特性を活かした国内誘客促進」では、地域資源等を活かした誘客と全国的又は国際的なイベントを活用した誘客の促進を施策として、地域資源等の活用では、場所は首都圏や茨城空港就航先とし、対象を教育・研修旅行や合宿等、ロケ地として、日帰り・宿泊の双方の誘客促進を図るとしている。全国的、国際的イベントの活用では、G7 科学技術大臣会合などや茨城国体、東京オリンピック・パラリンピックなどとしている。

「東京オリンピック・パラリンピック等の開催を見据えた国際誘客促進」では、情報発信の強化や広域連携による誘客、受入れ体制の充実などを施策として、近隣自治体等と連携した新たな広域観光周遊ルートの形成、旅行会社への旅行商品造成の働きかけ、Wi-Fi 等の通信環境整備や多言語表示の推進等の受入体制の充実などとしている。

「魅力ある観光地域づくり」 では、観光資源の発掘・活用、各種ツーリズムの推進、宿泊の充実、観光地のブランド化を施策とし、観光拠点の磨き上げや既存の観光資源を活用した新たな取組・支援、地域の特性を活かしたツーリズムの推進、宿泊施設の魅力向上への支援や観光地のブランド化を推進するとしている。

「稼げる観光産業の振興」では、土産品の開発や販売促進による観光産業の振興と観光事業者への支援を施策として、土産品や地場産品の新商品の開発や販路拡大、地域の観光振興の推進の核となる茨城版 DMO の設置などを推進するとしている。

表 2-10　茨城県観光振興基本計画の指標・総括表

目標値	単位	基準値 2014 (H26)	目標値(上段)・実績値(下段)				
			2016(H28)	2017(H29)	2018(H30)	2019(R1)	2020(R2)
1．観光地点等入込客数（延べ人数）	万人	5,075	5,800	6,685	7,190	7,695	8,200
			6,181	6,128	6,184	－	－
2．日帰り観光入込客数（実人数）	万人	2,882	3,325	3,896	4,166	4,433	4,697
			3,603	3,444	3,546	－	－
3．宿泊観光入込客数（実人数）	万人	462	578	603	673	746	822
			534	512	495	－	－
4．外国人旅行者数	万人	18.7	36.5	45.4	54.3	63.2	72.0
			25.9	29.7	34.2	－	－
5．本県の観光に対し「非常に満足」している観光客の割合	%	42.7	45.1	46.3	47.5	48.7	50.0
			50.5	46.9	46.5	－	－
6．観光消費額	億円	2,260	2,807	2,973	3,215	3,457	3,700
			2,731	2,628	2,555	－	－
7．観光いばらきアクセス数	万件	497	850	943	1,036	1,129	1,220
			743	731	697	－	－
8．消費税免税店舗数	店舗	149	270	330	390	450	510
			369	419	485	－	－
9．Wi-Fi 整備施設数	施設	17	27	31	35	39	44
			27	31	32	－	－
10．海外からの観光ツアー催行数	ツアー	341	1,440	1,730	3,000	3,600	4,300
			2,012	2,721	3,442	－	－

（出典：茨城県観光振興計画）

表 2-10 で計画の進捗状況をみると数値目標を設定している 10 の指標のうち、2018 年（平成 30 年）の目標値を達成した指標は「8. 消費税免税店舗数」と「10. 海外からの観光ツアー催行数」の 2 つとなっている。「１．観光地点等入込客数（延べ人数）」と「4. 外国人旅行者数」は増加傾向にある一方、「3. 宿泊観光入込客数（実人数）」と「6. 観光消費額」が伸び悩んでいる状況にある。

図 2-20 は観光地点等入込客数（延べ人数）の推移である。基準年の 2014 年（平成 26 年）は 5,075 万人だったものが 2016 年（平成 28 年）には 6,181 万人に達し、目標値を 381 万人上回ったが 2018 年（平成 30 年）は 6,184 万人と横ばいとなっている。2020 年の目標値は 8,200 万人となっているが、新型コロナウイルス感染症の拡大、東京オリンピック・パラリンピックの延期などの影響により目標達成は難しいものと考えられる。

図 2-21 は茨城県観光に対する「非常に満足」している観光客の割合である。基準日の 2014 年（平成 26 年）は 42.70%であったが、2016 年（平成 28 年）には 50.50%まで伸びた。その後低下に転じ、2018 年（平成 30 年）には 46.50%と目標値を 1 ポイント下回っている。

図 2-22 は観光消費の推移である。基準年の 2014 年（平成 26 年）は 2,260 億円で、2016 年（平成 28 年）には目標到達はしてないものの、2,731 億円に達したが、その後は低下し、2018 年（平成 30 年）は目標値 3,215 億円に対し、2,555 億円と大きく下回っている。

図 2-23 は観光いばらきのアクセス数の推移である。基準年の 2014 年（平成 26 年）は 497 万件で、2016 年（平成 28 年）には目標到達はしてないものの、743 万件に達したが、その後は低下し、2018 年（平成 30 年）は目

図 2-20　観光地点等入込客数（延べ人数）（出典：茨城県観光物産課　「茨城県観光振興基本計画」に係る施策の実施状況等から筆者作成）

図 2-21　茨城県の観光に対し「非常に満足」している観光客の割合（出典：茨城県観光物産課　「茨城県観光振興基本計画」に係る施策の実施状況等から筆者作成）

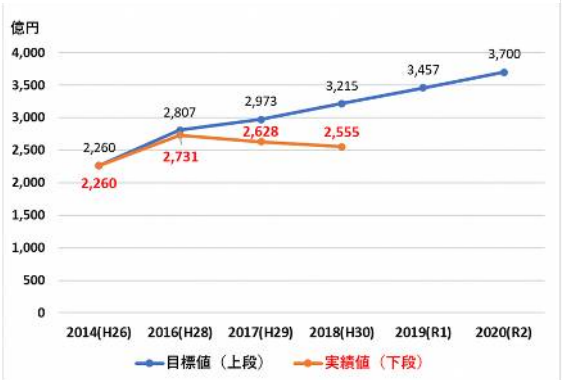


図 2-22　観光消費額　（出典：茨城県観光物産課　「茨城県観光振興基本計画」に係る施策の実施状況等から筆者作成）

標値 1,036 万件に対し、697 万件と大きく下回っている。

図 2-24 は海外からの観光ツアー催行数の推移である。基準年の 2014 年（平成 26 年）は 341 ツアーであったが、2016 年（平成 28 年）には目標を大きく上回り、2,012 ツアーとなり、さらに 2018 年（平成 30 年）は目標値 3,000 ツアーに対し、3,442 ツアーと順調にツアー数を伸ばしている。

図 2-23　観光いばらきアクセス数（出典：茨城県観光物産課　「茨城県観光振興基本計画」に係る施策の実施状況等から筆者作成）

これらを総括すると、2016 年（平成 28 年）の伸びが大きく、その後は横ばい、あるいは低下という傾向となっている。

2016 年（平成 28 年）は、県北芸術祭の開催、道の駅ひたちおおた、道の駅常陸大宮などオープンした観光地点が追加されたこと。さらに道の駅しもつまや筑波山などの従来の観光地点やイベントでも入込客数が増加したことから入込客数を多くなり、消費額も伸びたものと考えられる。さらに、これらの新規開催や新規オープンに対して、満足度が高くなったものと推察できる。2016 年（平成 28 年）以降、

図 2-24　海外からの観光ツアー催行数（出典：茨城県観光物産課　「茨城県観光振興基本計画」に係る施策の実施状況等から筆者作成）

入込客が伸びない中、海外からの観光ツアーは順調に伸びているのは、茨城県や県内市町村でインバウンド政策を積極的に展開した結果であるといえる。茨城空港を利用した海外ツアーも多くなってきている。

観光政策については、地域間競争が激しくなる中で地域の活力を維持していくために、引き続き観光振興を通じた地域経済の活性化や雇用創出を図っていくことが重要である。このため、新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえながら、市町村や観光事業者等と密に連携を図り、東京オリンピック・パラリンピックを契機とした更なるインバウンドの獲得をはじめ、茨城ならではの食・土産品の創出、県フラワーパーク等のリニューアルによる競争力の高い魅力ある観光拠点づくり、ホテル誘致や既存宿泊施設の魅力向上などに積極的に取り組むことが必要である。

2.3.2 茨城県のサイクリング・自転車活用の施策と実施状況

茨城県の自転車活用の推進政策については、自転車活用推進法の施行や国の自転車活用推進計画策定など、国を挙げてのサイクルツーリズムをはじめとした自転車活用気運が急速に進展していること、つくば霞ヶ浦りんりんロードを活用した地方創生の取組が着実に進展していること、そして茨城県は、山々や河川、湖沼、海岸線などの自然環境や地域資源が豊富であることから、これらの資源を最大限に活かしたサイクルツーリズムの可能性を大きく秘めていると考えられる。

サイクリング、自転車の推進の施策については、2016 年（平成 28 年）に、「水郷筑波サイクリング環境整備総合計画」を策定し、筑波山周辺や霞ヶ浦周辺のつくば霞ヶ浦りんりんロードなどのサイクリング環境の構築を目指した計画を策定した。さらに、2019 年（平成 31 年）2 月に、「いばらきサイクルツーリズム構想」を策定し、国内外からのサイクリストが何度も訪れたくなる魅力ある「サイクリング王国いばらき」の実現に向けた主な取組やモデルルートの設定などを行っている。また、2019 年（平成 31 年）3 月には、「いばらき自転車活用推進計画」を策定し、誰もが安全・快適な自転車を活用することができる地域社会の実現を目指し、施策目標と実施施策を策定した。

サイクリング、自転車の推進について、上記の３つの計画と実施状況についてまとめた。

(1) 水郷筑波サイクリング環境整備総合計画

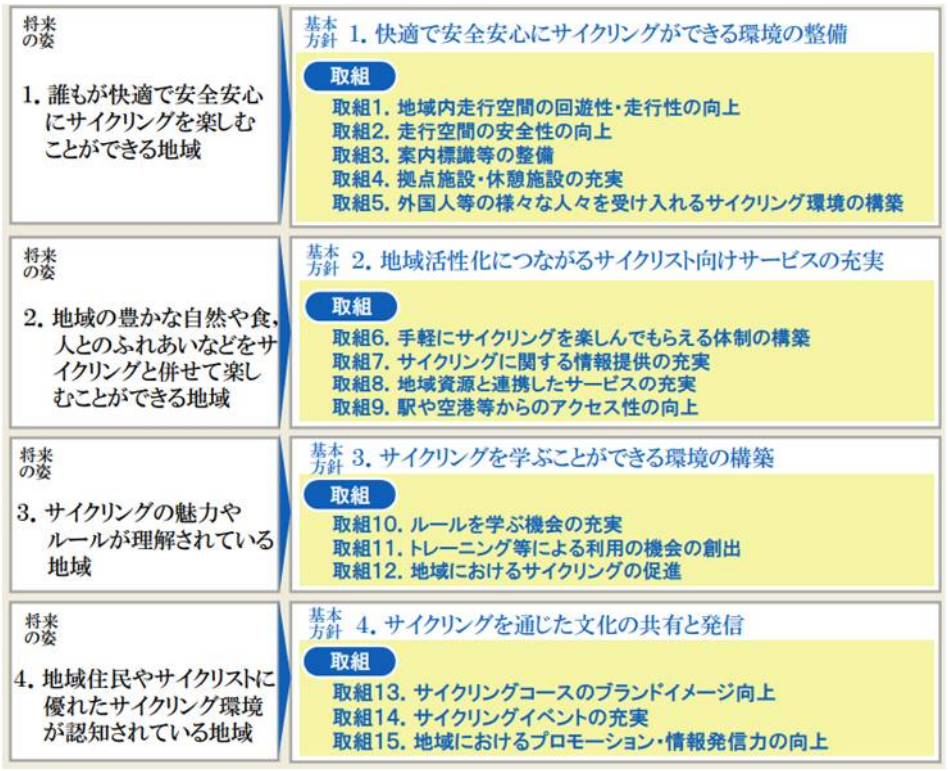
「水郷筑波サイクリング環境整備総合計画」は目標年次を 2020 年度（令和 2 年度）として、筑波山周辺や霞ヶ浦周辺のつくば霞ヶ浦りんりんロード（つくばりんりんロードと霞ヶ浦湖岸道路を結んだ全長約 180 ㎞）と北浦周辺、筑波山周辺の 14 市町村を対象として、地域の特性を活かした「回遊性のあるサイクリング」をテーマとして、サイクリングを核に、豊かな自然や歴史的・文化的資産などの地域資源を結びつけ、東京圏からの優れたアクセス性を活かしながら、誰もが多様なサイクリングを楽しむことのできる日本一のサイクリング環境の構築を目指すとしている。

図 2-25　対象地域（出典：水郷筑波サイクリング環境整備総合計画）

水郷筑波サイクリング環境の特徴は、霞ヶ浦周辺の平坦で距離が長い、自動車の交通量が少ないコースや筑波山周辺のヒルクライムコース[27]などがあり、豊かな自然、歴史・文化等の地域資源、首都圏、茨城空港、成田国際空港から近いことをあげている。

将来の姿、基本方針、取組は表 2-11 のとおりである。特に課題となっている回遊性と走行性、安全性の向上、サイクリスト向けサービスの向上、サイクリングを通した地域の魅力発信などの取組を行うものとしている。

表 2-11　将来の姿を実現するための基本方針と取組



（出典：水郷筑波サイクリング環境整備総合計画）

(2) いばらきサイクルツーリズム構想

いばらきサイクルツーリズム構想は、最上位計画である「いばらき自転車活用推進計画」の推進期間に合わせ、推進期間を 2019 年度（平成 31 年度）～2021 年度（令和 3 年度）とし、目指す将来像を県内外からのサイクルリストが何度も訪れたくなる魅力ある「サイクリング王国いばらき」の実現を目指すものとして策定された。

基本的な考え方として、ターゲットを明確にして、セグメントに応じた施策を展開することとしている。また、推進体制については、県・市町村・民間など様々な主体と相互連携を

27　ロードバイクで上り坂のコースを走り、タイムを競うレース。

図ることとしている。

表 2-12 はサイクリングのターゲット層を示したものである。サイクリング頻度によりセグメント分けしたもので、まず、大きく「サイクリング愛好家」と「一般観光客」に区分し、さらにサイクリング愛好家のうち、「上級者」と「ビギナー」に区分する。そしてそれらをそれぞれ「競技志向」と「観光志向」に区分して、ターゲット層にあったサイクリングを提案している。

例えば、「一般観光客」向けであれば、様々な体験を組み合わせた新たなサイクリング観光を、「ビギナー観光志向」向けであれば、地域の食や自然を楽しみながら安全なコースでのサイクリングなど一般観光客、ビギナー、上級者の区分によって楽しみ方やコースの違いなどを示している。

表 2-12　ターゲットのレベルに応じたセグメント分け

セグメント				自転車活用の主な目的	セグメントの定義
レベルに応じたサイクリング目的	サイクリング愛好家	上級者	競技志向	● 当地域での本格的なイベント･レースに参加 ● 手軽な練習場として定期的に来訪し，長距離のサイクリングを楽しむ	･サイクリング頻度 →　週に１回，月２～３回程度 ･サイクリングに利用する自転車の種類 →　ロードバイク･クロスバイク･ＭＴＢ
			観光志向	● サイクリング最適の地として友人やビギナーを連れ地域の食や自然などを楽しむ	
		ビギナー	競技志向	● ライド系イベント･レースに初参加 （ロードレース，ヒルクライム，クリテリウム，タイムトライアルなど）	･サイクリング頻度 →　２～３ヶ月に１回程度 ･サイクリングに利用する自転車の種類 →　種類問わず
			観光志向	● 初めてのロングライドを体験 ● 家族で来訪し，地域の食や自然などを楽しみながら安全なコースをサイクリング	
	一般観光客			● 「モノ消費」から「コト消費」への消費スタイルがシフトし，様々な体験を組み合わせた新たなサイクリング観光 （地域内の食や地域資源を巡りながらサイクリング） （サイクリングとクルージングなどを組み合わせながら地域を楽しむ）	･サイクリング頻度 →ほとんどしない，したことがない

（出典：いばらきサイクルツーリズム構想）

さらに表 2-13 で示すとおり各地域別の特徴を踏まえたセグメント分けをしている。茨城県内の地域を県北、県央、県西、県南、鹿行の 5 地域に区分。セグメントで対象者を、上級者、ビギナー、一般観光客に区分してサイクリング内容を提案している。

県北地域では、山間部の特徴を活かしたヒルクライムや MTB ランドツアー[28]。県央地域では、歴史的・文化的資産が多いことや海に面している特徴を活かした歴史探訪ツアーやクルーズ船オプショナルツアー。県西地域では、利根川・鬼怒川・小貝川といった河川を活用したサイクリングや散走ツアー[29]。県南地域では、筑波山周辺やつくば霞ヶ浦りんりんロードを活用したサイクリングやグルメライド。鹿行地域では、海岸線を活用した海岸線ライドツアーや B. B. BASE[30] と連携したツアーなどを提案している。

28　マウンテンバイクで特定の地域（公園や山々）をコースとして行うツアー。

29　散歩感覚で気分や体調に合わせて周辺を自転車でめぐること。

30　房総バイシクルベースの略称：「 B.B.BASE 」。2018 年 1 月 6 日より運行を開始した JR 東日本鉄道車両。

表 2-13　各地域の特徴を踏まえたセグメント分け

セグメント		対象者		
		サイクリング愛好家		一般観光客
		上級者	ビギナー	
地域	県北	・山間部におけるヒルクライム ・MTBサイクリング	・MTBライドツアー ・キャンプサイクリング ・グルメライド	・MTBライドツアー ・キャンプサイクリング ・グルメライド ・散走ツアー
	県央	・歴史探訪ツアー	・歴史探訪ツアー ・クルーズ船のオプショナルツアー（ガイドサイクリング）	・歴史探訪ツアー ・クルーズ船のオプショナルツアー（ガイドサイクリング） ・散走ツアー
	県西	・つくば霞ヶ浦りんりんロードと河川（利根川，鬼怒川，小貝川）を組み合わせたサイクリング（広域サイクリング）	・河川（利根川，鬼怒川，小貝川）を活用したサイクリングの設定 ・ガイドサイクリング ・散走ツアー	・ガイドサイクリング ・散走ツアー
	県南	・つくば霞ヶ浦りんりんロード ・グルメライド	・つくば霞ヶ浦りんりんロード ・筑波山 E バイクヒルクライム	・グルメライド ・ガイドサイクリング ・散走ツアー
	鹿行	・B.B.BASE と連携したツアー ・海岸線ライドツアー	・B.B.BASE と連携したツアー ・海岸線ライドツアー	・海岸線ライドツアー ・ガイドサイクリング ・グルメライド ・散走ツアー

（出典：いばらきサイクルツーリズム構想）

モデルルートの設定では、豊富な地域資源を有機的に結び付けたモデルルートを「サイクリストのレベル」「魅力ある資源をつなぐ」「ルートごとの特色を反映」「安全・安心、快適性」の 4 つの視点から設定されている。モデルルートは図 2-26 のとおりである。県北地域を中心とした「奥久慈里山ヒルクライムルート」（約 185km）は、中級者から上級者向けとして、八溝山の山頂や里山の風景を巡るチャレンジルート。県央地域を中心とした「大洗・ひたち海浜シーサイドルート」（約 69km）は、ビギナーから中級向けとして、美しく変化に富んだ海岸線などを爽快に走り抜けるルート。県南・鹿行地域を中心とした「つくば霞ヶ浦りんりんルート」（約 310km）は、ビギナーから上級者向けとして、つくば霞ヶ浦りんりんロード」を核とした多様な地域資源を巡るルート。県西地域を中心とした「鬼怒・小貝リバーサイドルート」（約 100km）は、鬼怒川・小貝川の堤防を繋ぐルートとなっている。

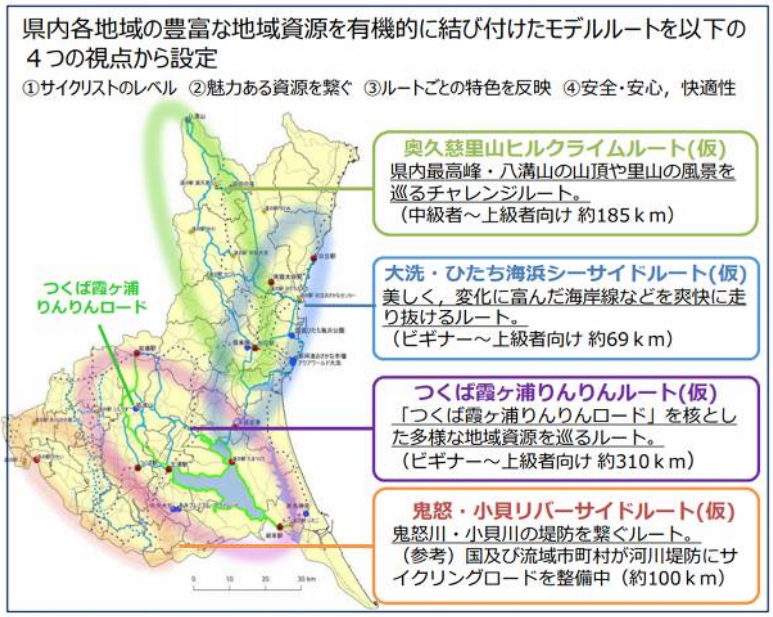


図 2-26　モデルルートの設定
（出典：いばらきサイクルツーリズム構想）

(3) いばらき自転車活用推進計画

いばらき自転車活用推進計画は、「誰もが安全・快適に自転車を活用することができる地域社会の実現」を目指すべき将来の姿として、推進期間を 2019 年度（平成 31 年度）から 2021 年度（令和 3 年度）としている。この計画では、自転車活用を総合的・計画的に推進するため「サイクルツーリズムの推進による地域の活性化」「自転車交通の役割拡大に向けた自転車通行空間の整備」「自転車事故のない安全な社会の実現」「自転車を活用した県民の健康増進」の 4 つの施策目標を設定し、市町村や民間など多様な主体が適切な役割分担をして、自転車活用を図っていくこととしている。

４つの施策目標のうち「サイクルツーリズムの推進による地域の活性化」については、地域資源の活用やつくば霞ヶ浦りんりんロードのブランドイメージの向上、サイクリング情報の効果的な発信などサイクルツーリズムにおける観光関連の施策となっており、実施施策は表 2-14 に示す 5 つである。

表 2-14　施策目標「サイクルツーリズムの推進による地域の活性化」の実施施策

施策 1	豊富な地域資源を活用した仕掛けづくり				
	内　容	地域の様々な資源を活用したターゲットごとの地域特性を踏まえたセグメントに合った多彩なサイクリングを提供するコースづくり、地域の魅力体験や地域の人々との交流促進			
	指　標	モデルルート数			
	実績値・目標値	2018年度 1コース	→	2021年度 12コース	幹線コース4 支線コース8
	主な措置	セグメント（レベル）に合った多彩なサイクリングコースの整備、統一的な案内誘導サイン等の整備検討、地域資源を活用した自転車旅の提案など			
施策 2	「つくば霞ヶ浦りんりんロード」のブランドイメージの向上				
	内　容	国のナショナルサイクルルートの認定に向け、「つくば霞ヶ浦りんりんロード」の走行環境や受入体制の整備、国内外からの更なる誘客促進			
	主な措置	モデルルート（幹線コース）と位置付けるための環境整備の推進、国内の自転車博や海外旅行博等への出展によるＰＲなど			
施策 3	サイクリング情報の効果的な発信				
	内　容	県や市町村等の各主体が発信している情報共有、サイクリストや観光客などのターゲットに合わせた効果的な情報発信			
	主な措置	雑誌やYouTuberなどを活用した国内外への情報発信、SNSやデジタルマーケティング等の活用による双方向の情報発信機能などの充実、観光プロモーション等の推進、サイクリング関係の事業者、鉄道、バス等の交通事			
施策 4	誰もがいつでも手軽にサイクリングを楽しめる環境の構築				
	内　容	安全・安心・快適にサイクリングを楽しめる地域の魅力を案内するサイクリングガイドの育成、レンタサイクルなど様々なサービスの充実			
	指　標	いばらきサイクリングサポートライダー養成数			
	実績値・目標値	2018年度 15名	→	2021年度 91名	
	主な措置	サイクリングガイド（多言語対応含む）の養成、まちなか施設や都市公園等へのレンタサイクルの導入、タンデム自転車等の公道走行の推進など			
施策 5	交通結節点の拠点化、サポート体制の充実				
	内　容	茨城空港や道の駅などの交通結節点におけるサイクリング拠点化の推進、荷物配送や修理出張サービスなどのサポート体制の充実・強化			
	主な措置	茨城空港や道の駅等のサイクリング拠点化、荷物等配送サービスやサイクルレスキュー等の導入によるサポート体制の充実、休憩施設等の機能充実など			

（出典：いばらき自転車活用推進計画から筆者作成）

さらに施策目標「自転車交通の役割拡大に向けた自転車交通空間の整備」については、いばらき自転車ネットワークに基づく計画的な整備推進が実施施策となっており、その内容は表 2-15 に示すとおりである。

表 2-15　施策目標「自転車交通の役割拡大に向けた自転車交通空間の整備」の実施内容

<table>
<tr><td rowspan="5">施策 1</td><td colspan="5">いばらき自転車ネットワークに基づく計画的な整備推進</td></tr>
<tr><td>内　容</td><td colspan="4">サイクリストや観光客の安全で安心・快適な自転車利用の促進に向けて、「いばらき自転車ネットワーク計画」に基づき計画的な走行空間の整備</td></tr>
<tr><td>指　標</td><td colspan="4">市町村版自転車活用推進計画策定数</td></tr>
<tr><td>実績値・目標値</td><td>2018年度
0市町村</td><td>→</td><td>2021年度
5市町村</td><td></td></tr>
<tr><td>主な措置</td><td colspan="4">全県におけるモデルルートの位置づけに向けた整備、アクセス道路への案内標識等の整備、市町村版自転車活用推進計画の策定支援など</td></tr>
</table>

（出典：いばらき自転車活用推進計画から筆者作成）

(4) 計画に対する実施状況等

これらの計画に対しての実施状況等として、2018 年（平成 30 年）と 2019 年（令和元年）を比較してみる。図 2-27 はつくば霞ヶ浦りんりんロード利用者数の推移である。

2018 年の利用者数は 81,000 人であったが、2019 年は 93,000 人と対前年比約 1.15 倍と増加した。つくば霞ヶ浦りんりんロード利活用推進協議会が運営する広域レンタサイクルの利用台数は、2018 年 2,594 台であったが、2019 年は 3,115 台と対前年比約 1.2 倍と増加した。広域レンタサイクルは、ナショナルサイクルルート指定後の 2019 年 1 月から 2020 年 3 月の利用台数は 1,134 台と対前年同月比で約 1.7 倍（前年同月日 679 台）と大幅に増加した。

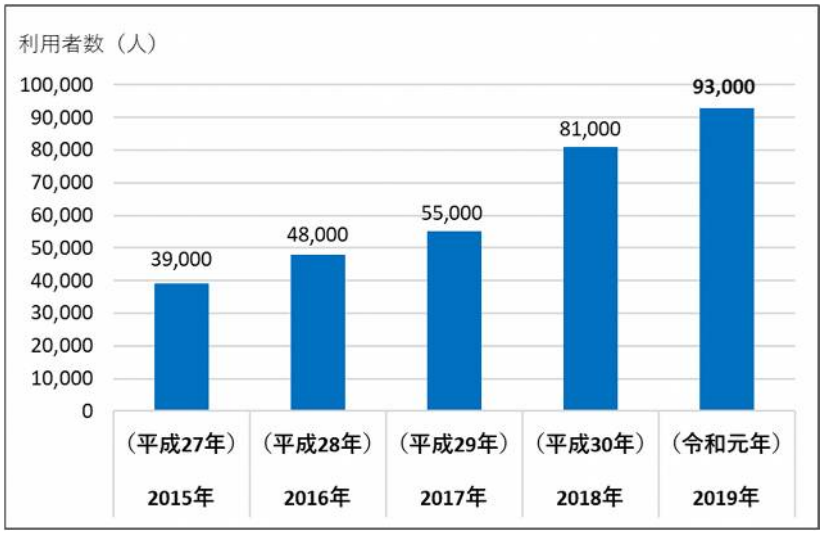


図 2-27　つくば霞ヶ浦りんりんロード利用者数の推移
（出典：いばらき自転車活用推進計画、茨城県報道発表資料）

(5)もう一つの魅力向上の動き

茨城県では茨城県議会でも魅力向上を目指し取組を行っている。茨城県議会では、2020 年 6 月に「魅力向上に関する調査特別委員会」を設置し、県内で魅力向上に努める団体等の意見を聞きながら重点的な取組として 4 テーマ 67 項目からなる最終報告書を 2020 年 12 月にまとめた。その提言要旨は表 2-16 のとおりである。

表 2-16 茨城県議会魅力向上に関する調査特別委員会の提言要旨

1. 民間会社の調査結果等を踏まえた取組
・魅力度ナンバーワンを目指す　　・特長の磨き上げと付加価値の創出
2. 地域資源や農産物のブランド化、魅力あるまちづくりの取組
・北関東で連携した誘客促進　　・サイクリング王国の推進 ・梨「恵水」や豚肉「常陸の輝き」の販路拡大
3. グローバル化の推進
・茨城空港を生かした輸出ルートの開拓　　・海外への販路開拓支援
4. 国内外及び県内に向けた魅力発信、愛郷心の醸成など
・県民が情報発信する仕組みの構築　　・ふるさとの魅力を学ぶ探究学習の推進

（出典：茨城県議会魅力向上に関する調査特別委員会調査結果報告書から著者作成）

民間企業、団体の動きもある。県内の企業や団体の代表者が「ビリ県脱出連携会議」を発足させ活動を開始した。この会議の座長は、グロービス経営大学院学長でバスケットボール B リーグ 2 部茨城ロボッツや茨城放送のオーナーを務める方で、水戸市の中心市街地活性化事業も手掛ける。この会議は発足後間もないため、先進事例などの情報を共有する勉強会を開催し、今後の活動展開などを話し合う。今後の動きに注目したい。

2.3.3　小活

茨城県観光振興基本計画では、(1)おもてなし日本一に向けた基盤づくり　(2)国内外への情報発信の強化　(3)地域の特性を活かした国内誘客促進　(4)東京オリンピック・パラリンピック等の開催を見据えた国際誘客促進　(5)魅力ある観光地域づくり　(6)稼げる観光産業の 6 つを基本方針として観光振興を図っている。数値目標として、10 の指標を設定したが、観光地点入込客数や観光消費額など 8 項目が目標値には達していない。現在、目標値を達成しているのは、消費税免税店舗数、海外からの観光ツアー催行数である。

茨城県は、自転車活用の推進政策に注力しており、2016 年（平成 28 年）に「水郷筑波サイクリング環境整備総合計画」、2019 年（平成 31 年）に「いばらきサイクリングツーリズム構想」、そして同年に「いばらき自転車活用推進計画」を策定している。

水郷筑波サイクリング環境整備総合計画では、つくば霞ヶ浦りんりんロードと北浦、筑波山周辺の 14 市町村を対象に回遊性のあるサイクリングをテーマに、首都圏からのアクセス

を活かした自然や歴史・文化的資産を結びつけたコースづくりを目指すものである。計画では、走行空間の回遊性や安全性の向上、サイクリスト向けサービスの向上、サイクリングを通した地域の魅力発信の向上などに取り組むものである。

いばらきサイクルツーリズム構想では、地域を5地域に分け、その地域の特徴に応じたコースを設定し、ターゲット層を上級者、ビギナー、一般観光客に区分してサイクリングの実施内容を提案している。また、5地域を基本として地理的な条件等から4つのモデルコースを設定し、受け入れ体制やサポート体制の整備、走行空間の整備などに取り組むとしている。

いばらき自転車活用推進計画では、誰もが安全・快適に自転車を活用することができる地域社会の実現を目指し、「サイクルツーリズムの推進による地域の活性化」「自転車交通の役割拡大に向けた自転車通行空間の整備」「自転車事故のない安全な社会の実現」「自転車を活用した県民の健康増進」の4つの施策目標を設定し、市町村や民間など多様な主体が適切な役割分担をして、自転車活用を図っていくとしている。特にサイクルツーリズムの関係では、国のナショナルサイクリングルートの認定を受けた「つくば霞ヶ浦りんりんロード」の走行環境や受入体制の整備、サイクリストや観光客をターゲットにした情報発信、サイクリングガイドの育成、レンタサイクルなどのサービスの充実、サイクリングの拠点化の推進、荷物配送などサポート体制の充実などに取り組むとしている。

2.4 観光データ等からみる茨城県の現況

2.4.1 魅力度ランキング等による比較分析

地域ブランド調査2020魅力度ランキングでは、東京都が点数を減らし、昨年の3位から4位となった。さらにワースト10の都道府県が大きく入れ替わりがあった。茨城県はこれまで7年連続最下位で、2019年は唯一9.4点と一桁の点数だったが、2020年の点数は13.1点と大きく点が伸び、過去最高の42位となった。この地域ブランド調査は、1,000市区町村も調査対象として、点数と順位が出されている。このデータを活用し、都道府県の魅力度と比較した。

表2-14は、都道府県魅力度ランキングと魅力度及び観光意欲度の市区町村の平均順位を示したものである。魅力度ランキングで上位5都道府県を赤字で示し、下位5県（点数同点により6県）を青字で示した。上位5都道府県は、北海道、京都府、沖縄県、東京都、神奈川県の順である。この都道府県を市区町村平均順位でみると、沖縄県（21市町村）は平均316位で1位、東京都（50市区村）は平均323位で3位、神奈川県（26市町）は平均338位で4位、北海道（65市町村）は平均411位で8位、京都府（15市）は平均426位で11位である。この逆に魅力度ランキング下位6県は、最下位（47位）の栃木県から順に、徳島県、佐賀県、福井県、茨城県、岐阜県の順であるが、市区町村平均順位でみると、徳島県（11市町）が平均673位で最下位、茨城県（35市町村）が平均671位で46位、栃木県（18市町が平均537位で32位、佐賀県（12市町）が平均530位で28位、岐阜県（26市町村）が平

均 464 位で 17 位であった。このことから、魅力度が高い市町村が多ければ、都道府県の魅力度が高い傾向にあることがわかる。さらに魅力度と関係の深い観光意欲度も市町村平均順位を示したが、観光意欲度についても、市町村平均順位が高い都道府県は、都道府県ランキングの上位である。これらのことから魅力度を上げる要素として、市区町村の魅力やそこに行ってみたいという観光意欲が高くなることが、魅力度に大きく関係しているといえる。

表 2-14　都道府県魅力度ランキングと魅力度及び観光意欲度市区町村平均順位

魅力度ランキング2020			魅力度市区町村平均			観光意欲度市区町村平均		
順位	都道府県	点	順位	都道府県	魅力度平均順位	順位	都道府県	観光意欲度平均順位
1	北海道	60.8	1	沖縄県	316	1	沖縄県	149
2	京都府	49.9	2	静岡県	318	2	長崎県	278
3	沖縄県	44.1	3	東京都	323	3	北海道	299
4	東京都	36.4	4	神奈川県	338	4	静岡県	311
5	神奈川県	34.7	5	長崎県	382	5	京都府	358
6	大阪府	31.9	6	岩手県	384	6	鳥取県	366
7	奈良県	30.6	7	鳥取県	392	7	岩手県	373
8	長野県	30.5	8	北海道	411	8	山梨県	386
9	福岡県	29.6	9	山梨県	423	9	高知県	389
10	石川県	29.2	10	青森県	424	10	鹿児島県	396
11	長崎県	25.9	11	京都府	426	11	富山県	399
12	兵庫県	23.7	12	長野県	435	12	青森県	408
13	宮城県	23.0	13	高知県	436	13	石川県	411
14	静岡県	21.9	14	新潟県	445	14	新潟県	412
14	青森県	21.9	15	富山県	453	15	香川県	414
16	愛知県	21.6	16	兵庫県	460	16	神奈川県	421
17	鹿児島県	21.2	17	岐阜県	464	17	大分県	427
18	広島県	20.2	18	大分県	472	18	長野県	429
18	熊本県	20.2	19	三重県	481	19	宮崎県	432
20	秋田県	20.0	20	石川県	487	20	東京都	448
21	千葉県	19.6	21	鹿児島県	487	21	和歌山県	461
22	宮崎県	18.6	22	宮崎県	497	22	三重県	464
23	大分県	18.4	23	福井県	503	23	佐賀県	471
24	愛媛県	17.8	24	香川県	508	24	岐阜県	480
24	香川県	17.8	25	和歌山県	511	25	福井県	482
26	富山県	17.1	26	山形県	514	26	兵庫県	491
27	山梨県	16.9	27	千葉県	514	27	宮城県	502
28	新潟県	16.6	28	佐賀県	520	28	奈良県	503
28	和歌山県	16.6	29	奈良県	523	29	島根県	508
30	島根県	16.2	30	宮城県	526	30	山口県	510
31	三重県	15.8	31	滋賀県	530	31	滋賀県	521
32	山口県	15.5	32	栃木県	537	32	山形県	523
33	福島県	15.4	33	群馬県	542	33	秋田県	531
34	岡山県	15.4	34	山口県	549	34	熊本県	540
35	岩手県	15.2	35	大阪府	567	35	愛媛県	546
36	高知県	15.0	36	島根県	568	36	栃木県	551
37	滋賀県	14.3	37	熊本県	582	37	福島県	564
38	埼玉県	14.1	38	福島県	584	38	岡山県	582
39	山形県	13.9	39	広島県	587	39	広島県	590
40	鳥取県	13.4	40	愛媛県	590	40	千葉県	608
40	群馬県	13.4	41	愛知県	593	41	福岡県	617
42	岐阜県	13.1	42	秋田県	598	42	群馬県	618
42	茨城県	13.1	43	福岡県	629	43	徳島県	619
44	福井県	13.0	44	岡山県	630	44	大阪府	680
45	佐賀県	12.5	45	埼玉県	662	45	愛知県	685
46	徳島県	12.1	46	茨城県	671	46	茨城県	792
47	栃木県	11.4	47	徳島県	673	47	埼玉県	795

（出典：株式会社ブランド総合研究所　地域ブランド調査 2020 から筆者作成）

次に、地域ブランド調査 2019 と 2020 の主要 8 項目である魅力度、認知度、情報接触度、観光意欲度、居住意欲度、産地購入意欲度、産品想起率（食品、食品以外）について、北関東 3 県である茨城県、栃木県、群馬県の順位の変動は図 2-21、2-22 のとおりである。

図 2-28 は 2019 年調査であるが、魅力度は茨城県が 47 位、栃木県が 43 位、群馬県は 45 位である。この魅力度と相関関係に近いと考えられるのが観光意欲度と居住意欲度である。また、認知度、情報接触度は群馬県が、食品想起率、食品外想起率は栃木県が高くなっている。図 2-29 は 2020 年調査であるが、魅力度は茨城県が 42 位、栃木県が 47 位、群馬県は 40 位である。茨城県が認知度、情報接触度、食品想起率で大幅に順位を上げていることがわかる。群馬県が食品外想起率で大幅に順位を上げている。これらの改善により、茨城県、群馬県の魅力度ランキングは上昇したものと考えられる。

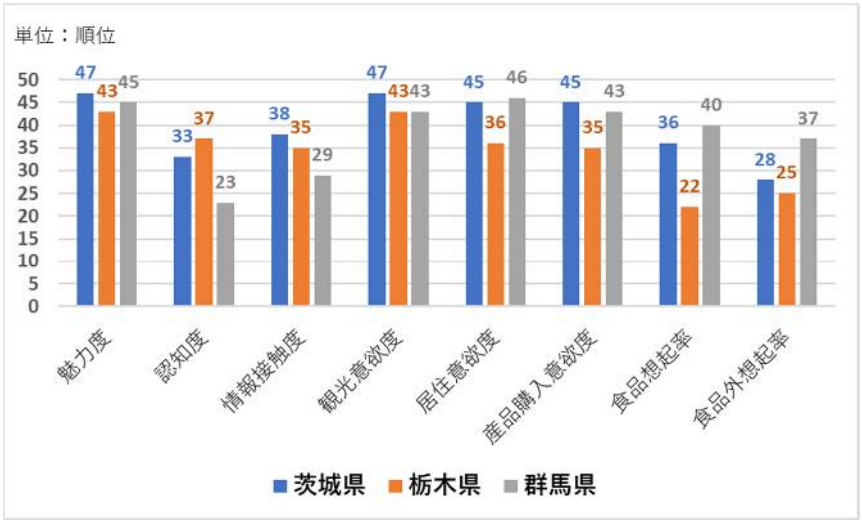


図 2-28　都道府県魅力度ランキング 2019 の北関東 3 県における主要 8 項目順位（出典：地域ブランド研究所地域ブランド調査 2019 から筆者作成）

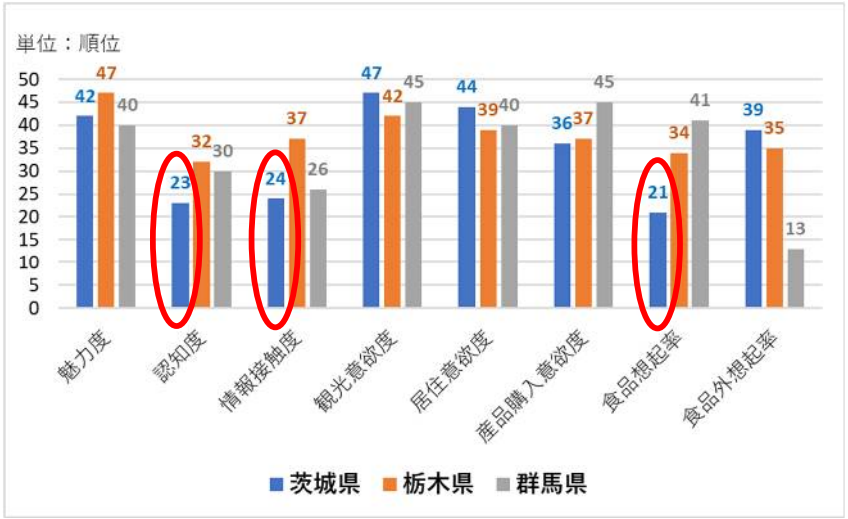


図 2-29　都道府県魅力度ランキング 2020 の北関東 3 県における主要 8 項目順位（出典：地域ブランド研究所 地域ブランド調査 2020 から筆者作成）

2.4.2　観光データ等による比較分析

表 2-15 は、2016 年（平成 28 年）都道府県別の観光地点、行祭事・イベント数を表したものである。この観光地点と行祭事・イベントに区分して入込客数も調査される。この表をみると、集計中の府県を除き、茨城県の観光地点数は 176 ヶ所で、関東地方で最も少ない。全国でみると和歌山県 122 ヶ所、高知県 124 ヶ所、鳥取県 131 ヶ所、佐賀県 139 ヶ所、徳島県 147 ヶ所、香川県 156 ヶ所に次ぐ 7 番目に少ない。観光地点が少ないということは観光資源が少ないということもいえる。この観光地点の中の「自然」をみると、東京都と香川県９カ所、京都府、佐賀県 14 ヶ所、高知県 15 ヶ所、茨城県と徳島県 16 ヶ所となっており、少ないことがわかる。茨城県の場合は、他県と比較して平地が多く農業が盛んで自然が多いと混同しがちであるが、自然の項目に該当する公園、名勝は少ない。さらに「温泉・健康」をみると 17 ヶ所であり、全国で 4 番目に少ない。この数字には「健康施設」つまり「温泉」ではなく、沸かし風呂的な施設も含まれるため、純粋に「温泉」になった場合はもっと少なくなると考えられる。行祭事・イベント数をみると、茨城県は 168 ヶ所であり、同じ北関東の栃木県、群馬県より多く、全国では 9 番目に多い。茨城県の観光集客はイベントが大きな役割を果たしていることを裏付けることがいえる。

2.4.3　小括

地域ブランド調査 2020 のデータを活用し、全国 1,000 市町村の魅力度順位と観光意欲度順位を当該都道府県に振り分け、都道府県ごとの市町村の平均順位を算出した。その結果、魅力度、観光意欲度のどちらも、市町村平均が高い都道府県は魅力度が高い傾向にあることがわかった。このことは、各都道府県が地域の魅力を発信しても一緒に市町村の情報発信をしなければ、各都道府県全体の認知度や観光意欲度、そして魅力度は上がりにくいと言える。

各市町村ではそれぞれ特徴がある観光資源を有しているが、その観光資源を活用して、その良さをアピールできるか、それとも埋もれたままにするかで、魅力の違いに大きな差がつくものと考えられる。今回の地域ブランド調査で、茨城県は認知度、情報接触度を大幅に上げており、この上昇が魅力度上昇につながったものと考えられるが、依然として観光意欲度が 47 位のままであることを認識しなければならない。

また、観光庁が毎年、観光地点等入込客数、観光地点パラメータ調査を行っているが、茨城県の観光地点は 176 ヶ所で、全国でも少ない方になる。観光地点が少ないということは、観光入込客の基礎データの数が少ないということであり、全国の誰もが知っているような観光地が存在しない茨城県は、観光入込客の推移は低調となる。

表 2-15　2016 年（平成 28 年）都道府県別観光地点、行祭事・イベント数

都道府県	観光地点	自然	歴史・文化	温泉・健康	ｽﾎﾟｰﾂ・ﾚｸﾘｴｰｼｮﾝ	都市型観光	その他	行祭事・イベント
01 北海道	856	110	149	145	263	77	112	320
02 青森県	298	42	61	46	71	52	26	133
03 岩手県	281	37	62	76	55	27	24	133
04 宮城県	301	36	80	36	65	53	31	125
05 秋田県	405	30	52	63	68	20	30	142
06 山形県	296	39	76	47	69	31	34	92
07 福島県	267	46	77	46	60	14	24	88
08 茨城県	176	16	50	17	59	12	22	168
09 栃木県	326	35	91	28	117	20	35	113
10 群馬県	399	55	96	81	119	27	21	149
11 埼玉県	460	47	124	30	180	55	24	476
12 千葉県	549	33	136	26	298	24	32	235
13 東京都	640	9	301	36	176	93	25	130
14 神奈川県	334	41	137	10	100	6	40	244
15 新潟県	682	71	165	112	241	62	31	324
16 富山県	224	35	90	21	49	6	23	124
17 石川県	集計中							
18 福井県	220	26	84	23	58	17	12	53
19 山梨県	304	20	86	60	87	31	20	92
20 長野県	357	64	75	81	94	17	26	123
21 岐阜県	426	38	97	55	154	27	55	197
22 静岡県	591	52	185	48	239	43	24	341
23 愛知県	363	37	134	20	119	42	11	189
24 三重県	319	36	71	29	130	24	29	86
25 滋賀県	354	21	111	21	114	28	59	87
26 京都府	213	14	76	19	77	8	19	42
27 大阪府								
28 兵庫県	939	79	292	74	352	44	98	344
29 奈良県	205	25	94	27	22	5	32	59
30 和歌山県	122	20	41	12	33	6	10	42
31 鳥取県	131	10	36	19	27	17	22	41
32 島根県	185	18	75	24	38	10	20	30
33 岡山県	289	17	107	29	63	45	28	109
34 広島県	286	23	90	30	95	18	30	100
35 山口県	255	34	77	32	65	5	42	132
36 徳島県	147	16	50	20	34	21	6	57
37 香川県	156	9	59	18	50	12	8	41
38 愛媛県	228	44	64	26	37	29	28	92
39 高知県	124	15	27	13	28	23	18	48
40 福岡県	557	407	36	135	31	89	72	44
41 佐賀県	139	14	33	16	40	27	9	67
42 長崎県	集計中							
43 熊本県	306	24	75	44	78	59	26	137
44 大分県	304	37	88	48	73	16	42	117
45 宮崎県	212	18	56	26	81	10	21	103
46 鹿児島県	308	38	66	48	99	41	16	136
47 沖縄県	集計中							

（出典：観光庁　平成 28 年観光地点等入込客数、観光地点パラメータ調査）

第 3 章 茨城県市町村の観光資源及び観光政策に関する実態
―アンケート調査から―

3.1　アンケート調査の目的

茨城県は 2019 年まで魅力度調査で、7 年連続最下位となっている。市町村の魅力度は、県内 1 位のつくば市でも、全国 1,000 市町村中、156 位（2019 年）、153 位（2020 年）と全体的に市町村順位も低迷している。平成の大合併により新しい市が誕生したことにより、地域の認知度向上やイメージ作りの必要性が問われた時期もあった。特に対等合併で新たな名称になった市は、まずその市の名前を知ってもらうことに重点を置いたシティプロモーションを実施した自治体も少なくはない。また、人口減少や高齢化などで疲弊する地域を活性化しようと地域資源を活用した誘客促進や地域の農産物等の産品をご当地メニューとして開発するなど、地域の魅力をどのように出していくかが課題となっている。

この調査では、観光資源と観光政策に分類し、各市町村の観光資源と観光政策の実態を調査し、観光資源の活用や重点的に実施している観光政策等の分析を行い、課題を把握するために実施するものである。

観光資源については、観光旅行先、推奨する観光スポット、イベント、食べて欲しいものなどの調査を行うものである。観光政策については、推進している観光、観光政策の課題や重点、交通手段、インバウンド政策などの調査を行うものである。

3.2　アンケート調査の方法と内容

(1)調査対象

茨城県内の全市町村 44 団体（32 市 10 町 2 村）の観光担当課にアンケート調査を行った。（回答自治体 44 市町村　回答率 100％）なお、茨城県にも参考として同じ内容の調査を行った。

(2)調査期間

調査を行った期間は、2019 年 10 月 15 日～10 月 31 日である。調査時点は、2019 年 10 月 1 日現在とした。なお、最終回答団体の受付は 2019 年 11 月 15 日であった。

(3)調査方法

調査については、郵送にてアンケートを送付するとともに、電話にて担当課長に連絡を行った。一部の団体から電子メール送信での要請があり対応した。

(4)調査項目

「観光まちづくりにおける地域資源を活かした観光政策のあり方に関する研究」をテーマとして大きく観光資源と観光政策に分類して調査を行った。調査の項目、調査内容は表 3-1 のとおりである。

表 3-1　市町村へのアンケート調査内容

種別	調査項目	調査の意図と内容
観光資源	1 観光旅行先	各自治体ではどのようなところを旅行先に考えているのか。
		観光旅行先を14に分類、楽しんでもらいたいもの3つまで選択
	2 観光スポット	どのような観光スポットが存在するのか。
		観光スポットを具体的に5つまで選択
	3 観光（食）のイベント	観光及び食に関するイベントはどの程度あるのか。
		具体的にイベント名とその内容、来場者数を記載
	4 観光と食が連携したイベント	観光と食が連携したイベントはどの程度あるのか。
		具体的にイベント名とその内容、来場者数を記載
	5 食べてほしい食べ物	農産物や加工品、料理なども地域資源であるがその資源の認識を問う。
		食べてほしい食べ物（農産物・水産物等）を6つまで記載
観光政策	6 推進している観光	推進している観光（ツーリズム等）を確認し、政策課題とする。
		推進している観光（ツーリズム等）を①～⑱から回答（複数回答）
	7 観光政策の課題	観光政策の課題は何かを把握する。
		観光政策の課題を12に分類、課題となっているもの３つまで選択
	8 観光政策で重点的に実施しているもの	観光政策の中で、重点的に実施している政策や事業を把握する。
		7と同様に観光政策を12に分類、重点的に行っているもの3つまで選択
	9 重点的に実施している観光政策のターゲット層	重点的に実施している観光政策のターゲット層を把握する。
		8で回答した重点的な観光政策のターゲット層（性別、年齢、対象者）を番号で回答
	10 観光地を周遊する際の交通手段	観光地に行く場合、約90％が自動車を使うが、それ以外の交通手段を把握する。
		自動車以外の交通手段の有無。ある場合は何があるか①～⑤で回答
	11 インバウンド政策の実施	インバウンド政策を実施、あるいは予定しているのかを把握する。
		インバウンド政策の実施について①～④で回答
	12 インバウンド政策の実施内容※11の回答で有	インバウンド政策で実施している整備や事業を把握する。
		インバウンド政策で実施している整備や事業を①～⑫で回答（複数回答）
	13 インバウンド政策の課題※11の回答で有	インバウンド政策の課題を把握する。実施している内容との違いを把握する。
		インバウンド政策で課題について①～⑫で回答（複数回答）
	14 インバウンド政策の対象地域※11の回答で有	インバウンド政策の対象地域を把握する。
		インバウンド政策の対象地域を①～㉑で回答（複数回答）
	15 観光基本計画の策定状況	観光基本計画の策定状況を把握する。
		観光基本計画の策定について①～④で回答
	16 観光政策の連携の状況	観光政策の連携について把握する。連携の形はどのようなものか。
		観光政策の「広域連携」又は「連携」の有無を回答
	17 観光予算の状況	観光予算の金額、一般会計予算に占める割合などを把握する。
		一般会計予算、観光予算（インバウンド政策予算）を記載する。
	18 観光の特徴、課題等について（自由記載）	各自治体での観光資源や観光政策について、特徴や課題を把握する。
		市町村関係部署の担当者が記載

（筆者作成）

3.3 アンケート調査結果

3.3.1 観光資源について

(1)地域の観光旅行先

茨城県内自治体の観光旅行先は、「自然景観（公園等の景観を含む)」が最も多く 26 団体（59.1%)、次いで「文化的な名勝（史跡・神社仏閣など)」が 24 団体（54.5%)、「地域の祭りやイベント」が 23 団体（52.3%）と高い割合となっている。また、「美味しいものを食べる」が 16 団体（36.4%）と比較的高くなっている。この結果については、茨城県は自然豊かで景観が良いところが多いことから、各自治体ではその自然景観をアピールしたいと考えられる。また、茨城県には日本三公園の「偕楽園」、国営の「ひたち海浜公園」、県立の「茨城県フラワーパーク」「笠間芸術の森公園」などの公園、さらには各自治体にも歴史的背景や自然景観を活かした公園が多いことが、要因となっていると考えられる。「文化的な名勝」が多い理由として、各自治体には地域資源としての神社や仏閣が多くあり、それらを観光資源として活用したいということが考えられる。参考として茨城県の回答は「自然景観」「文化的な名勝」「美味しいものを食べる」であった。

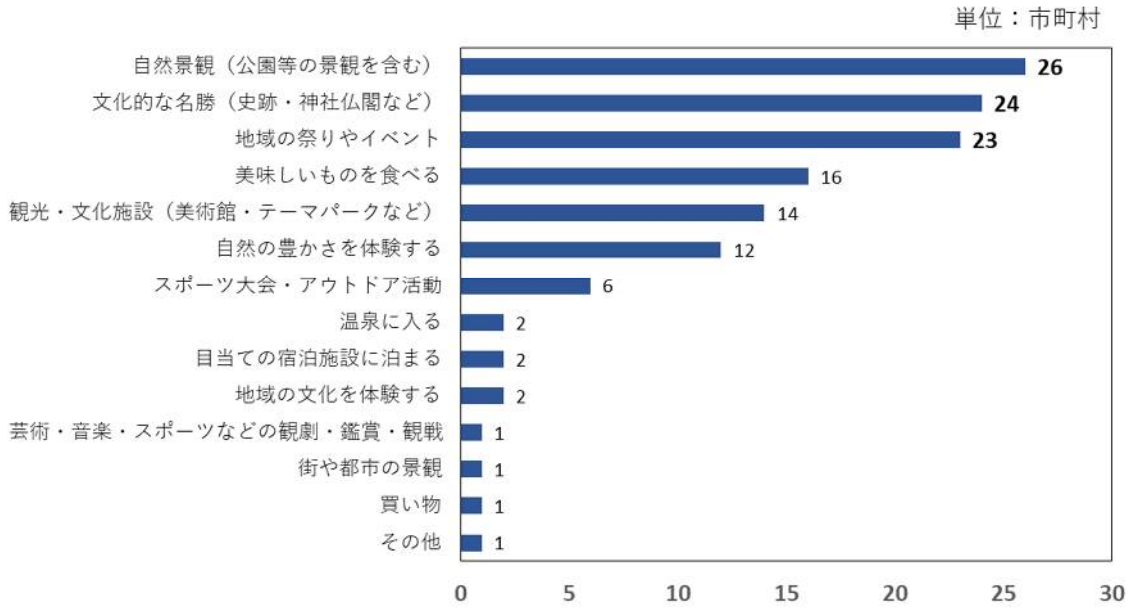


図 3-1　観光旅行先として楽しんでもらいたいもの　（筆者作成）

(2)観光地（観光資源）で周遊してほしい観光スポット

市町村の観光地（観光資源）を周遊してほしい観光スポットを 5 つまでを選んだ結果は表 3-2 のとおりである。市町村の特徴ある観光スポットとして比較的知名度の高い、公園や観光施設、自然環境などが多く選ばれた。神社、仏閣も多くあるが、企業の工場など見学できる場所なども選定されている。選定箇所が一番少ないのは行方市で 2 箇所である。

表 3-2　市町村の観光スポット

大子町	常陸大宮市	常陸太田市	日立市	高萩市	北茨城市
袋田の滝・生瀬滝	道の駅常陸大宮	竜神大吊橋	かみね公園	高戸小浜海岸	北茨城市漁業歴史資料館
森林の温泉	辰ノ口親水公園	西山の里桃源	奥日立きららの里	花貫渓谷	六角堂
道の駅奥久慈だいご	ゴルフ場	里美牧場/プラトー里美	日鉱記念館	さくら宇宙公園	茨城県天心記念五浦美術館
大子おやき学校	温泉・温浴施設	金砂ふるさと体験交流施設	大煙突	穂積家住宅	野口雨情記念館
観光りんご狩り		西山荘	日立駅	Hagi Village	二ッ島

東海村	那珂市	城里町	笠間市	水戸市	ひたちなか市
村松山虚空蔵堂	静峰ふれあい公園	ふれあいの里	笠間稲荷神社	偕楽園	国営ひたち海浜公園
大神宮	茨城県植物園	アツマーレBBQ場	笠間工芸の丘	弘道館	那珂湊おさかな市場
J-PARC	一乗院	ホロルの湯	笠間日動美術館	千波湖	ひたちなか海浜鉄道
阿漕ヶ浦公園	常福寺	道の駅かつら	茨城県陶芸美術館	水戸芸術館	酒列磯崎神社
東海村産業・情報プラザ	那珂市曲がり屋	物産センター山桜	春風萬里荘	水戸城跡	阿字ヶ浦海水浴場

桜川市	石岡市	かすみがうら市	小美玉市	茨城町	大洗町
真壁の街並み	茨城県フラワーパーク	歩崎展望台	希望ヶ丘公園	名勝親沢	アクアワールド茨城県大洗水族館
つくば霞ヶ浦りんりんロード	常陸風土記の丘	観光帆引き船	鳳林院	小幡城跡	大洗磯前神社
磯部桜	やさと温泉ゆりの郷	つくば霞ヶ浦りんりんロード	霞ヶ浦で釣り	涸沼自然公園	夕日の郷松川
雨引観音	朝日里山学校		霞ヶ浦サイクリング		めんたいパーク
高峯のヤマザクラ	まちなかの登録文化財		空のえき「そ・ら・ら」		大洗サンビーチ海水浴場

結城市	筑西市	土浦市	阿見町	美浦村	鉾田市
つむぎの館	母子島遊水地	霞ヶ浦	雄翔館・雄翔園	風と光の丘公園	厳島神社（本殿）
結城市伝統工芸館	ザ・ヒロサワシティ	観光帆引き船	予科練平和記念館	陸平貝塚	メロン狩り
結城蔵美館	しもだて美術館	土浦まちかど蔵	予科練ゆかりのみち	霞ヶ浦（ウインドサーフィン・釣り）	いちご狩り
見世蔵めぐり	板谷波山記念館	小町の館	あみプレミアム・アウトレット	木原城址城山公園	ほっとパーク鉾田
古寺めぐり	道の駅グランテラス筑西	霞ヶ浦サイクリングロード	雪印メグミルク（株）阿見工場	美浦村文化財センター	とっぷさんて大洋

古河市	下妻市	つくば市	牛久市	龍ケ崎市	行方市
古河公方公園	小貝川ふれあい公園	筑波山	牛久シャトー	般若院	なめがたファーマーズヴィレッジ
鷹見泉石記念館	砂沼広域公園	筑波山神社	牛久大仏	来迎院	観光帆引き船
古河歴博物館	大宝八幡宮	フォレスフィール	牛久自然観察の森	チャレンジ工房「どらすて」	
	道の駅しもつま	筑波宇宙センター	牛久沼かっぱの小路	牛久水辺公園	
	さん歩の駅サン・SUNさぬま	つくばサイエンスツアーバス		龍ケ岡公園	

八千代町	常総市	つくばみらい市	取手市	稲敷市	潮来市
クラインガルテン八千代	大本山増上寺別院　弘経寺	福岡堰	キリンビアパーク取手	逢善寺	水郷潮来あやめ園
八千代グリーンビレッジ	一言主神社	板橋不動尊	小堀の渡し	和田公園	水郷旧家磯山邸
憩遊館やちよ乃湯	水海道風土博物館 坂野家住宅	ワープステーション江戸	長禅寺三世堂	新利根川	長勝寺
八千代町民公園	地域交流センター（豊田城）	間宮林蔵記念館	龍禅寺三仏堂	横利根川	二本松寺あじさいの杜
JA農産物直売所（旬菜やちよ）		小目沼橋	旧取手宿本陣染野家住宅	甘田干拓	愛友酒造

境町	坂東市	守谷市	利根町	河内町	鹿嶋市
境町の桜	國王神社	アサヒビール茨城工場	利根親水公園	長竿亭	鹿島神宮
富士山と関宿城	延命院	明治なるほどファクトリー守谷	徳満寺	水と緑のふれあい公園	カシマサッカースタジアム
道の駅さかい	茨城県自然博物館	守谷野鳥の森散策路	柳田國男記念公苑	サイクリングロード	潮騒はまなす公園
境リバーサイドパーク	逆井城跡（桜）	四季の里公園	利根川桜づつみ	利根川・新利根川で釣り	下津・平井海水浴場
現在建設中の施設	レンゲ畑			満足山極楽院妙行寺	

五霞町
道の駅ごか
ヤクルト本社茨城工場
キューピー五霞工場
染めQテクノロジー
サイクリングロード

（筆者作成）

凡　例
自然景観（公園等を含む）
観光・文化施設（美術館・テーマパーク）
文化的な名勝（史跡・神社仏閣等）
その他
サイクリング関係

1番目の回答数
20
10
8
6

囲み線
県北地域　6市町
県央地域　9市町村
鹿行地域　5市
県南地域　14市町村
県西地域　10市町

神栖市
1000人画廊
息栖神社
港公園
外浪逆浦の夕日
コンビナートの夜景

さらにこの周遊してほしい観光スポットを(1)と同じ観光旅行先に分類にして集計した結果が図 3-2 である。その結果、「自然景観（公園等の景観を含む)」が最も多く 57 箇所（27.5%)、次いで「観光・文化施設（美術館・テーマパークなど)」が 54 箇所（26.1%)、「文化的な名勝（史跡・神社仏閣など)」が 35 箇所（16.9%）となっており、この 3 つで全体の約 7 割を占める。また、「美味しいものを食べる」は 3 箇所（1.4%）と少なく、「買い物」が 16 箇所（6.8%）となっている。この結果については、(1）-1 の結果と同様、茨城県の各市町村では地域の自然景観（公園を含む）を有していることから、その自然景観を観光スポットとして選定していると考えられる。公園については、県内外からの観光誘客なのか、それとも主な対象者は市民なのかによっても違いがある。例えば、水戸市の偕楽園や潮来市の水郷潮来あやめ公園などは観光的な意味合いが強い公園であるが、小美玉市の希望ヶ丘公園や美浦村の風と光の丘公園は主な来場者は市民であり、市民の憩いの場の意味合いが強い。このことは観光・文化施設でも同じで、笠間市の春風萬里荘は市外からの観光誘客施設という意味合いが強いが、常総市の地域交流センター（豊田城）は、市民のための施設という意味合いが強い。各市町村では公園や文化施設を有していることから、観光スポットの一つとして考えていることがわかる。また、神社や仏閣等の「文化的な名勝」も数多くあると考えられるが、観て楽しむ観光的な要素は少ないと考えられる。買い物については、14 箇所選ばれているが、「道の駅」がそのうち半数にあたる 7 箇所、民間施設は「めんたいパーク」「あみプレミアム・アウトレット」の 2 箇所となっている。スポーツ大会・アウトドア活動では、土浦市、かすみがうら市など 6 市町が、サイクリングロードを選んでおり、観光におけるサイクリングに対するニーズは高い。参考として茨城県の回答は「国営ひたち海浜公園」「袋田の滝」「偕楽園」「筑波山」「鹿島神宮」である。

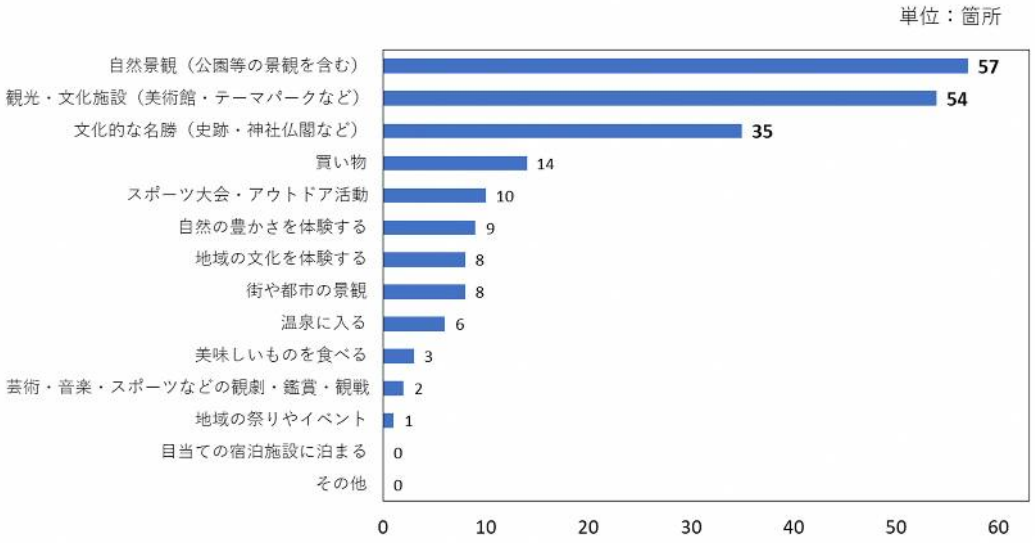


図 3-2 周遊してほしい観光スポットを(1)と同じ観光旅行先で分類集計（筆者作成）

(3)「観光」や「食（農産物・水産物等、加工品を含む）をテーマ」にしたイベント

観光や食をテーマにしたイベントの総数は、139 件となっている。イベント内容を「観て楽しむ」「食を楽しむ」「地域産業の振興」「伝統文化の継承」「地域コミュニティ振興」の 5 つに分類し、集計をした結果が図 3-3 である。この集計をみると、①桜まつりのような花や景観、花火など「観て楽しむ」が 41 件（29.5%）、②地域の食をテーマにしたイベントで「食を楽しむ」が 43 件（30.9%）、③地域の産業を紹介・振興を目的とした「地域産業の振興」が 18 件（12.9%）、④神社や寺の祭りや地域の伝統文化の祭事など「伝統文化の継承」が 15 件（10.8%）、⑤地域交流や地域コミュニティの推進を目的とした「地域コミュニティ振興」が 22 件（15.8%）となっている。

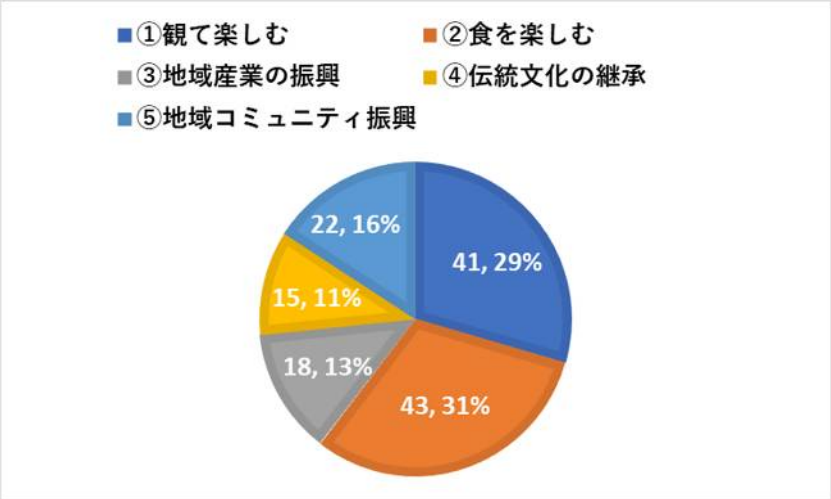


図 3-3　イベントの分類　（筆者作成）

この結果から、「観て楽しむ」と「食を楽しむ」の２つで約 60%を占める。「観て楽しむ」が多いことについては、前項の（1）の観光旅行先、（2）の観光スポットにおいて、「自然景観（公園等の景観を含む）」が最も多かったことから、各市町村では自然景観の活用として、様々な季節で花や景観を楽しむイベントが多く開催されていることがわかる。また、「食を楽しむ」が多かったことについては、茨城は農業県であり、様々な地域特性にあった農作物が生産されており、それらの農作物の PR や販売をするものとなっている。食をテーマにしたイベントは、誘客とその農作物の振興を兼ねたものが多い。

表 3-3　2019（令和元年）市町村イベントの集客状況

順位	イベント名	市町村名	入込客数（人）	期　間
1	笠間稲荷神社初詣	笠間市	820,000	1/1～3
2	笠間の菊まつり	笠間市	738,000	10/19～11/24
3	水郷潮来あやめまつり	潮来市	720,000	5/25～6/23
4	鹿島神宮初詣	鹿嶋市	700,000	1/1～3
5	土浦全国花火競技大会	土浦市	650,000	10/26のみ
6	日立さくらまつり	日立市	619,600	4/1～14
7	水戸の梅まつり	水戸市	510,400	2/16～3/31
8	石岡のおまつり	石岡市	503,000	9/14～16
9	笠間の陶炎祭（ひまつり）	笠間市	501,000	4/29～5/6
10	まつりつくば	つくば市	470,000	8/24～25
11	水戸黄門まつり	水戸市	390,000	8/3～4
12	大洗磯前神社初詣	大洗町	365,000	1/1～3
13	ロックインジャパンフェスティバル	ひたちなか市	337,400	8/3～4、8/10～12
14	下館祇園まつり	筑西市	253,000	7/25～28
15	村松虚空蔵堂初詣	東海村	250,000	1/1～3
16	さかいふるさと祭り利根川大花火大会	境町	250,000	7/13のみ
17	筑波山神社初詣	つくば市	220,000	1/1～3
18	うしくかっぱ祭り	牛久市	210,000	7/27～28
19	水戸のつつじまつり	水戸市	201,400	4/10～5/12
20	古河花火大会	古河市	200,000	8/3のみ
	常陸大津の御船祭	北茨城市	200,000	5/2～3

（出典:茨城県観光物産課 2019 年(令和元年)観光客動態調査報告）

（4）観光と食が連携したイベント

観光と食が連携したイベントについては、33 市町村で「ある」と回答し、11 市町が「ない」と回答している。連携したイベントでは、「観光」がメインなのか、「食」がメインなのかによってイベントの内容が違ってくる。事例でいうと、「笠間の新栗まつり」は、焼き栗や栗スイーツを楽しむまつりである。メインは「栗の食べ物」であるが、栗のゲームやお楽しみ栗抽選会などを行われている。

（5）味わってほしい食べ物（農産物・水産物等）

図 3-4 は、味わってほしい食べ物（農産物・水産物等）を「地場農産物」「地場水産物」「地場農水産物加工品」「その他加工品」に分け、集計した結果である。結果は、「地場農産物」が 93 件（52%）、「地場水産物」が 22 件（12%）、「地場農水産物加工品」が 39 件（22%）、「その他加工品」が 24 件（14%）であった。茨城県は全国有数の農業県であることから、地場の農畜産物が挙げられている。特に野菜類の回答が多く、それらは生鮮食品としての回答となっている。米の回答も多く、米そのものと加工品であるせんべい、フォーという回答もあった。茨城県は豚肉の生産も多いことから、豚肉を 4 市町が回答している。さらに果物の回答も多く、メロン、梨、ぶどう、いちごが多い。地場の水産物については、海と湖沼のものに分けられる。海に面した北茨城市、日立市、ひたちなか市、大洗町、鹿嶋市、神栖市では海産物の回答を多くしている。県央～県北の海産物としては、あんこう料理、海鮮料理を 3 市町が回答している。湖沼については、霞ヶ浦や涸沼を有しているが、回答数は少ない。霞ヶ浦関係では、かすみがうら市と土浦市が佃煮を回答している。涸沼を囲む茨城町では、うなぎ料理、ハゼ料理、しじみを回答している。地元農産物の加工品では、サツマイモの生産が多いことから、干し芋を 4 市が回答している。日本酒（地酒）を 4 市が回答している。茨城には酒蔵が 42 箇所あり、地元の米で日本酒を製造する酒蔵が多くなってきている。また、お茶を栽培、製造している地域もあることから、お茶を 6 市町が回答している。県西のさしま茶を栽培する地域の坂東市、境町、常総市、八千代町が回答している。なお、市町村の回答については、表 3-4 に示すとおりである。

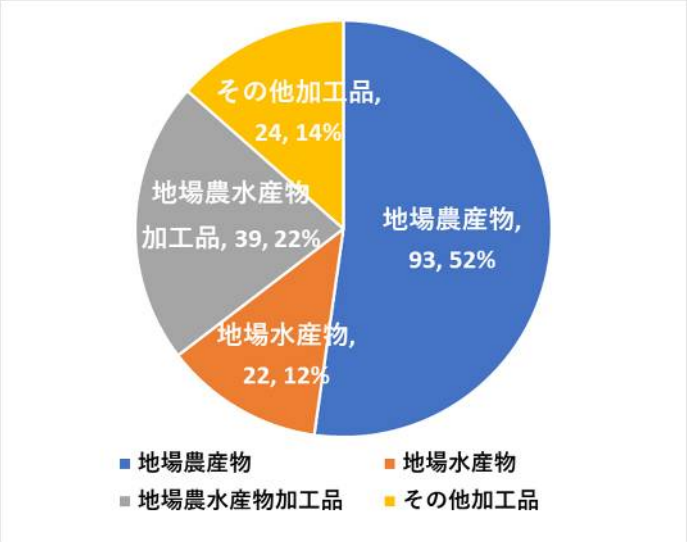


図 3-4　味わってほしい食べ物の分類　（筆者作成）

表 3-4　味わってほしい食べ物（農産物・水産物等）

大子町	常陸大宮市	常陸太田市	日立市	高萩市	北茨城市
奥久慈茶	納豆	常陸秋そば	海鮮料理	ほおづき	あんこう鍋
奥久慈しゃも	あゆ	巨峰	あんこう料理	地酒	海鮮料理
奥久慈りんご	たまご	常陸青龍	しらす		花園牛
大子産米	そば	星霜柿	りんご・ぶどう		さつま揚げ
常陸大黒	えごま	里川かぼちゃ	さくらダコ		磯原まんじゅう

東海村	那珂市	城里町	笠間市	水戸市	ひたちなか市
干し芋	地ビール	常陸秋そば	いなり寿司・そば稲荷	納豆料理	干し芋
ぶどう	かぼちゃ	ブランド米	焼き栗	あんこう鍋	海鮮料理
梨	干し芋	レッドポアロー	笠間の地酒	うなぎ	加工たこ
いちご	パパイヤ	しろさとキングポーク	自然薯	黄門料理	那珂湊焼きそば
オススメセレクション		古内茶	笠間の栗スイーツ	スタミナラーメン	スタミナラーメン

桜川市	石岡市	かすみがうら市	小美玉市	茨城町	大洗町
こだますいか	柿	さつまいも	ヨーグルト	うなぎ料理	しらす
常陸秋そば	いちご	梨	プリン	ハゼ料理	はまぐり
酒寄みかん	ぶどう	栗		しじみ	岩ガキ
	地酒	ぶどう		豚肉	あんこう鍋
		佃煮		メロン	ホッキ貝

結城市	筑西市	土浦市	阿見町	美浦村	鉾田市
ゆでまんじゅう	下館ラーメン	レンコン	筍	パプリカ	メロン
地酒	キングポーク	カレー	れんこん	マッシュルーム	いちご
つむぎみそ	モロ（モウカザメ）	佃煮	常陸秋そば	いちご	豚肉
とうもろこし	常陸秋そば		阿見グリーンメロン		野菜
レタス			阿見大玉スイカ		

古河市	下妻市	つくば市	牛久市	龍ケ崎市	行方市
川魚料理	梨	つくばコレクション	ピーナッツ	龍ケ崎コロッケ	さつまいも
鮒の甘露煮	豚	ブルーベリー		龍ケ崎トマト	川魚
ニガウリ	米	市内各地のラーメン		うな丼	パクチー
にんじん	きゅうり	市内各地パン		米	行方バーガー
サニーレタス	ぶどう	福来みかんグルメ			

八千代町	常総市	つくばみらい市	取手市	稲敷市	潮来市
白菜	せんべい	米	トマト	ザリガニ	フォー
メロン	日本酒	トマト	ビール	シラウオ	まこも
梨	団子	日本酒		江戸崎かぼちゃ	手焼きせんべい
麺類	ズッキーニ			米	
お茶	さしま茶			干し芋	

境町	坂東市	守谷市	利根町	河内町	鹿嶋市
さしま茶	さしま茶	のむヨーグルト	米	米	鹿島灘はまぐり
梅山豚（豚肉）	野菜	常陸牛	アスパラガス	れんこん	ひらめ
クラフトビール			つるくびかぼちゃ	まいたけ	鹿島だこ
			いちご	いちご	しらす
			米粉和菓子	トマト	かしまし豚

五霞町	神栖市
ごかりん焼き	ピーマン
八つ頭コロッケ	いわし・さば
ローズポークまん	

（筆者作成）

凡　例	回答数
地場農産物	93
地場水産物	22
地場農水産物加工品	39
その他加工品	24
合計	178

囲み線	
県北地域	6市町
県央地域	9市町村
鹿行地域	5 市
県南地域	14市町村
県西地域	10市町

茨城県内では品質に優れた農林水産物が豊富に生産されており、農業産出額が 2016 年（平成 28 年）まで 9 年連続で全国第 2 位、水産物の海面漁獲量が全国第 3 位であるほか、産出額が全国 1～3 位の 農産物が 28 品目あるなど、「食材の宝庫」として日本の食料マーケットを支えている。

表 3-5　2016 年（平成 28 年）の農業算出額で、全国 1 位～3 位まで農産物

（出典：茨城県総合計画）

このような中、ITC やロボット等を活用したスマート農業や、メロンの「イバラキング」、イチゴの「いばらキッス」、梨の「恵水」、水稲の「ふくまる」、豚の「常陸の輝き」など県オリジナル品種等の開発も行われ、これらを活用した産地づくりや新たな販路開拓、ブランド化の取組が行われている。参考として茨城県の回答は「あんこう鍋」「常陸秋そば」「スタミナラーメン」「干し芋」「生しらす丼」「納豆料理」であった。

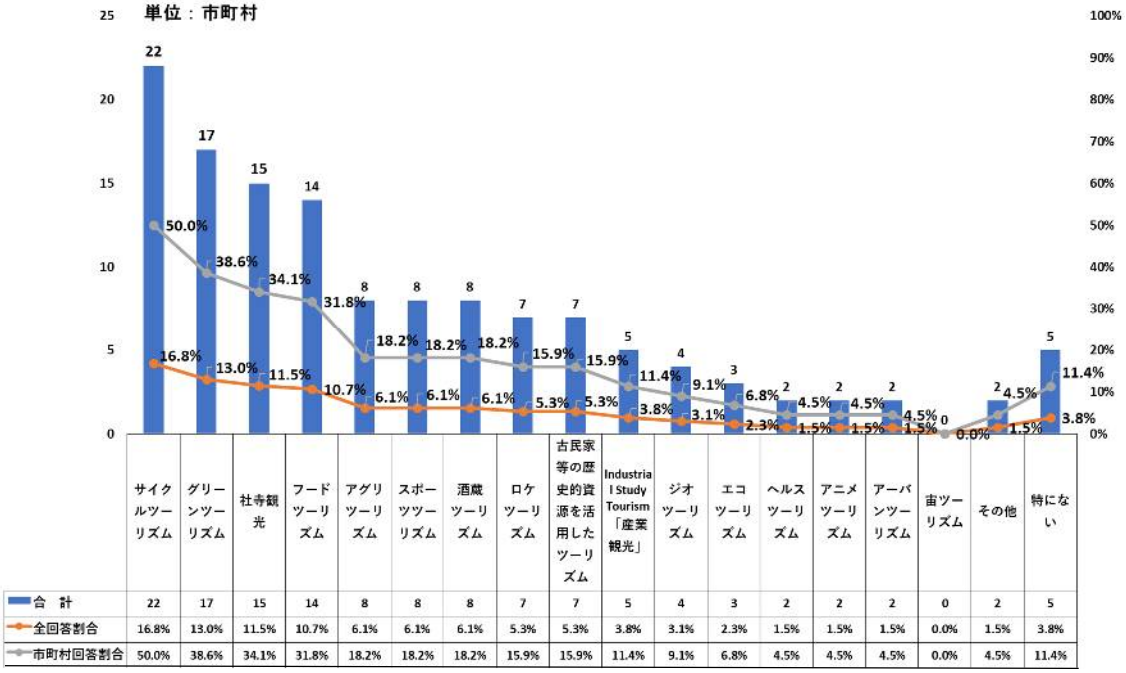
3.3.2 観光施策について

(1) 推進している観光

市町村が推進している観光については、サイクルツーリズムが最も多く、22 団体（市町村の 50%、回答数の 16.8%）となっており、グリーンツーリズムが 17 団体（市町村の 38.6%、回答数の 13.0%）、社寺観光 15 団体（市町村の 34.1%、回答数の 11.5%）、フードツーリズム 14 団体（市町村の 31.8%、回答数の 10.7%）の順となっている。

サイクルツーリズムが多い理由としては、茨城県での「いばらきサイクルツーリズム構想」さらには「いばらき自転車活用推進計画」を策定し、茨城県内でサイクリング、自転車活用を推進しているためと考えられる。特に霞ヶ浦及び筑波山周辺のエリアについては、「水郷筑波サイクリング環境整備総合計画」に基づく、サイクリングのための環境整備を行っていること。また、回遊性のサイクリングの楽しむコースとして、地域の自然や歴史的・文化的資産など様々な地域資源を結びつけ、日本一のサイクリング環境の構築を目指している。対象地域は 14 市町村で、つくば霞ヶ浦りんりんロード及び北浦周辺、筑波山周辺の市町村は、サイクルツーリズムを推進している。

グリーンツーリズムについては、茨城県がグリーンツーリズムのホームページを作成し、PR 活動を行っている。農業の盛んな茨城では、その特性を活かし、農村生活の体験、市民農園を活用した交流を推進している市町村が多い。さらに最近では、自然体験や農業体験プラス民泊というスタイルの観光も増えてきている。参考として茨城県の回答は「サイクルツーリズム」「グリーンツーリズム」「酒蔵ツーリズム」「ロケツーリズム」「ヘルスツーリズム」「アニメツーリズム」であった。



	サイクルツーリズム	グリーンツーリズム	社寺観光	フードツーリズム	アグリツーリズム	スポーツツーリズム	酒蔵ツーリズム	ロケツーリズム	古民家等の歴史的資源を活用したツーリズム	Industrial Study Tourism「産業観光」	ジオツーリズム	エコツーリズム	ヘルスツーリズム	アニメツーリズム	アーバンツーリズム	宙ツーリズム	その他	特にない
合　計	22	17	15	14	8	8	8	7	7	5	4	3	2	2	2	0	2	5
全回答割合	16.8%	13.0%	11.5%	10.7%	6.1%	6.1%	6.1%	5.3%	5.3%	3.8%	3.1%	2.3%	1.5%	1.5%	1.5%	0.0%	1.5%	3.8%
市町村回答割合	50.0%	38.6%	34.1%	31.8%	18.2%	18.2%	18.2%	15.9%	15.9%	11.4%	9.1%	6.8%	4.5%	4.5%	4.5%	0.0%	4.5%	11.4%

図 3-5　推進している観光（ツーリズム）　　（筆者作成）

(2) 観光政策で課題

観光政策の課題については、「主たる観光資源のハード整備」が最も多く、22 団体（市町村の 50%、回答数の 20.6%）となっており、「受入環境のハード整備」が 20 団体（市町村の 45.5%、回答数の 18.7%）、「情報発信」が 16 団体（市町村の 36.4%、回答数の 15.0%）の順となっており、この 3 つの回答率は約半数の 54.3%である。また、「主たる観光資源のソフト整備」14 団体（市町村の 31.8%、回答数の 13.1%）、「受入環境のソフト整備」と「組織運営」が 13 団体（市町村の 29.5%、回答数の 12.1%）となっており、この 3 つを合わせた 6 つの回答率は 91.6%に達し、ほとんどの市町村がこの 6 つに回答していることになる。この結果、課題は自治体の予算配分であると考えられる。自治体予算の中で観光政策に配分できる予算はそう多くはない。茨城県内の市町村で観光政策を重点事務事業としている自治体は少ない。さらに観光施設等の整備には、多額の費用が必要である。観光部署ではハード的な整備を要望しても、予算がなかなか獲得できない現状がある。情報発信については、現在、多くの市町村には観光協会があり、観光資源や観光案内

などをホームページや SNS で発信をしている。しかし、来てもらいたい地域や年代の方にその情報が届いているかが問題である。さらに、首都圏を中心とした観光 PR など、様々な手段で観光情報の発信をしている市町村も少なくはないが、その効果がどの程度あるのか不明である。

組織運営については、観光協会を有している市町村は 40 団体(91%)あり、ほとんどの市町村で組織化がされている。しかし、組織化されていても法人化されているのは 9 団体（20.5%）であり、観光事業や事務は自治体が担っているケースが多い。法人化されている市町村については、市役所外に事務所を設置し運営している協会は 8 団体であり、人的、金銭的な課題を抱えている協会が多いと考えられる。

参考として茨城県の回答は、「主たる観光資源のハード整備」「受入環境のソフト整備」「情報発信」であった。

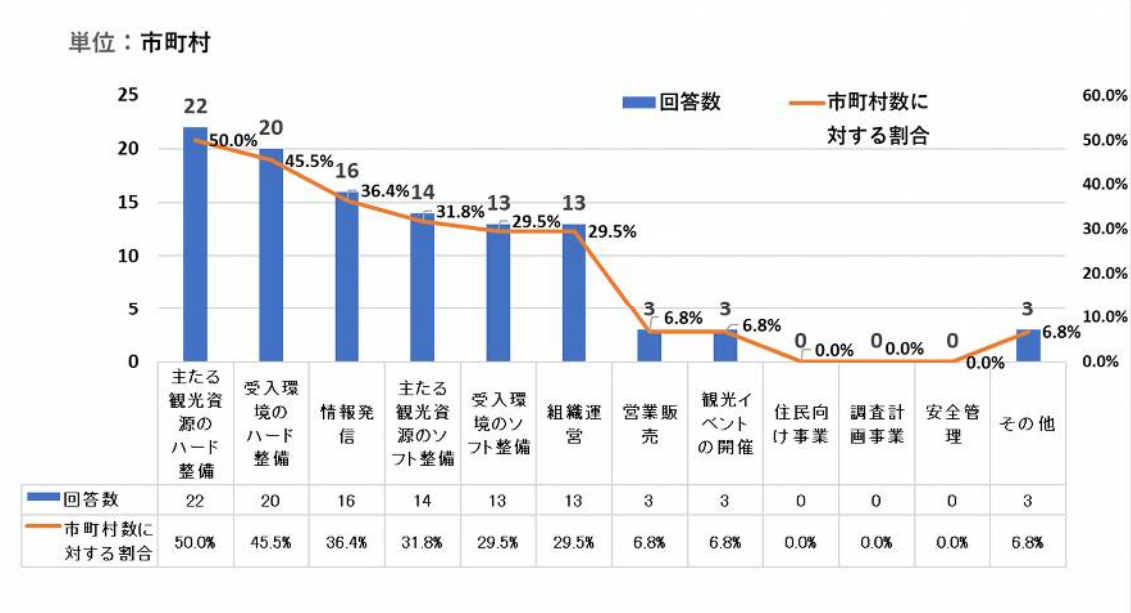


図 3-6　観光政策の課題　（筆者作成）

(3) 重点的に行っている観光政策

重点的に行っている観光政策については、「情報発信」が最も多く、32 団体（市町村の 72.7%、回答数の 30.2%）となっており、「観光イベントの開催」が 23 団体（市町村の 52.3%、回答数の 21.9%)、「主たる観光資源のソフト整備」が 14 団体（市町村の 31.8%、回答数の 13.3%）の順となっており、この 3 つの回答率は 65.7%となっている。また、「主たる観光資源のハード整備」が 11 団体（市町村の 25.0%、回答数の 10.5%)、「組織運営」が 7 団体（市町村の 15.9%、回答数の 6.7%）となっており、この 2 つを合わせた 5 つの回答率は 82.9%となり、回答数の 8 割以上がこの 5 つを重点的に行っていることがわかる。

この結果については、自治体予算と観光事業の関係が顕著に表れたものと考えられる。

情報発信は、市町村や観光協会のホームページ、SNS で観光資源の紹介やイベント等の告知などを行っている市町村が増えている。現在行っている情報発信については、既存サイトを活用し、更新することで済むことから、予算を掛けずにできる。

観光イベントの開催についても、半数以上の市町村が重点的に行っていると回答している。観光イベントの開催する市町村は多く、イベントに力を入れていることが伺える。このことは、観光＝イベントとなっている市町村が多いことも考えられる。

主たる観光資源のソフト整備については、3 割以上の市町村が回答している。このことも予算配分の中で、本当はハードを含めて整備をしたいと考えているが、そこまでの予算配分が難しいことから、ソフト整備に視点をおいて予算配分されていると考えられる。また、茨城県では台湾等とのインバウンド政策を推進していることから、インバウンドに対応してソフト整備を重点的に実施している市町村も多いことが考えられる。

参考として茨城県の回答は、「主たる観光資源のハード整備」「主たる観光資源のソフト整備」「受入環境のソフト整備」であった。

	情報発信	観光イベントの開催	主たる観光資源のソフト整備	主たる観光資源のハード整備	住民向け事業	受入環境のソフト整備	組織運営	営業販売	受入環境のハード整備	調査計画事業	安全管理	その他
回答数	32	23	14	11	8	7	7	5	4	2	1	0
市町村数に対する割合	72.7%	52.3%	31.8%	25.0%	18.2%	15.9%	15.9%	11.4%	9.1%	4.5%	2.3%	0.0%

図 3-7　重点的に行っている観光政策　（筆者作成）

(4) 重点的に行っている観光政策のターゲット層

①性別について

図 3-8 のとおり、「男女とも」が 90%を占め、「どちらかというと女性」が 9%、「どちらかというと男性」が 1%である。観光政策については、その市町村のさまざまな資源を活かした政策を実施しているが、性別についてはそれほど重視していないことがわかる。

図 3-9 は、重点的に行っている観光政策で 1 番多かった「情報発信」について、集計した結果である。「どちらかというと女性」が 16%と比率割合が全体の 9%より高くなっている。女性に好まれる情報発信を多くすることで、誘客促進を図ろうとするものと推察する。

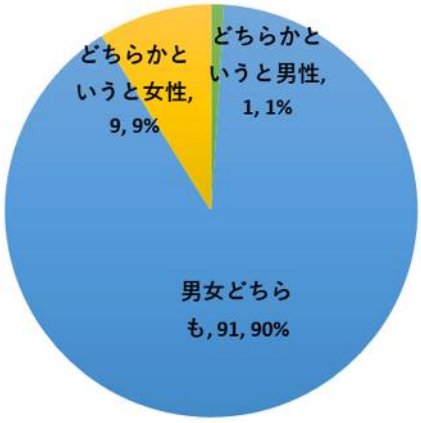


図 3-8　重点的に行っている観光政策のターゲット層「性別」　（筆者作成）

図 3-9　重点的に行っている観光政策のターゲット層[情報発信集計]　（筆者作成）

②年齢について

図 3-10 は重点的に行っている観光政策のターゲット層の「年齢」の回答数である。「40 代」が 1 番多く、次いで「30 代」、「20 代」の順となっている。

図 3-11 は重点的に行っている観光政策の上位 3 つ「情報発信」「主たる観光資源のソフト整備」「観光イベントの開催」について、クロス集計をした結果である。

「情報発信」のターゲット層については、「20 代」、「30 代」、「40 代」の順であった。観光情報は近年、紙ベースよりネット情報や SNS での情報を重視することから、若い 20 代、30 代をターゲットとして、情報発信を重視しているといえる。

次に「主たる観光資源のソフト整備」のターゲット層については、「40 代」、「50 代」、「60 代と 30 代」という順になった。「観光資源のソフト整備」といえば、まずはホームページ等の紹介機能（多言語表記）、Wi-Fi の整備、決済端末の整備などが考えられる。これらの整備は、インバウンド対応政策という点でも、重要な整備となっている。

そして「観光イベントの開催」のターゲット層については、「10 代～60 代までほぼ同じ」回答数であった。観光イベントについては、年代の関係なく多くの方に来場してもらうことが最優先であり、そこで多く消費して地域経済に寄与してもらうことを目的にしたイベントが多い。また、地域の祭りなどは、多世代の方をターゲットにしていることから、ターゲット層を絞っていないことも考えられる。

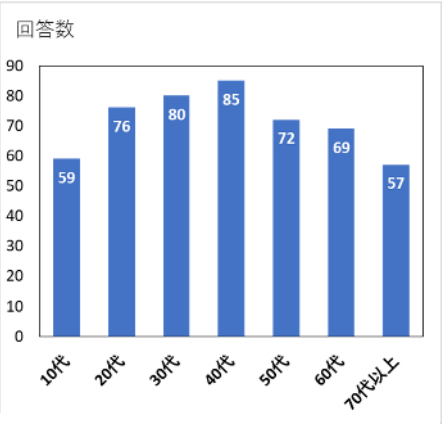


図 3-10　重点的に行っている観光政策のターゲット層「年齢」（筆者作成）

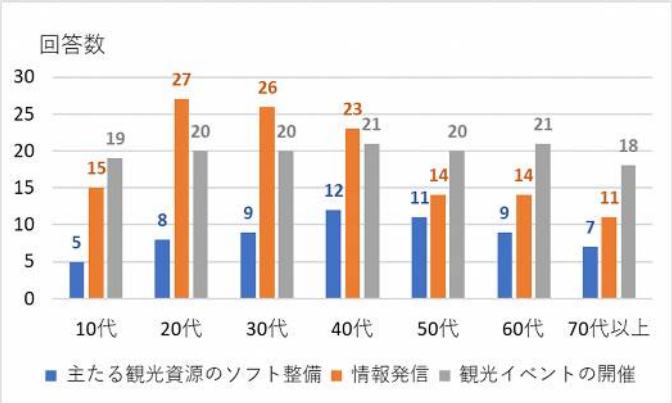


図 3-11　重点的に行っている観光政策 上位 3 つのターゲット層「年齢」（筆者作成）

③旅行対象者

図 3-12 は重点的に行っている観光政策の旅行対象者であるが、「家族」、「個人」、「2～3 人程度のグループ」の順となっており、1 人から小単位のグループをターゲット層としていることがわかる。この結果をみると、茨城県の各自治体は、個人旅行や家族を含めて少人数のグループを対象としている。これは観光地への交通が深く関係していると思われる。個人での移動とならば電車、高速バスなどで目的地近くまでは行けるが、その先で 2～3 箇所の観光地を周遊することを考えれば、2 次交通の弱い地域が多いことから、車で来ることを選択する方が多くなる。さらに「家族」、「2～3 人のグループ」の場合、車で来ることで利便性は高くなる。

図 3-13 の重点施策別のターゲット層をみると、「情報発信」については、「個人」、「家族」、「2～3 人程度のグループ」であるが、「個人」は群を抜いて多い。「主たる観光施設のソフト整備」については、「2～3 人程度のグループ」、「個人」、「10 人以下のグループと家族」の順である。「観光イベントの開催」については、「家族」、「2～3 人程度のグループ」、「個人」の順である。

観光施策の違いによって、対象旅行者は若干の違いがあることがわかる。情報発信については、いかに多くの個人に情報を届けられるか、観光施設のソフト整備については、小グループが楽しく観光できる機能や仕組みを構築できるか、観光イベントについては、「家族」にどのように楽しんでもらうかがそれぞれの重要な視点であるといえる。社会が多様化している現代では、観光についても個人重視の事業の展開は、必要不可欠な要素であると考える。

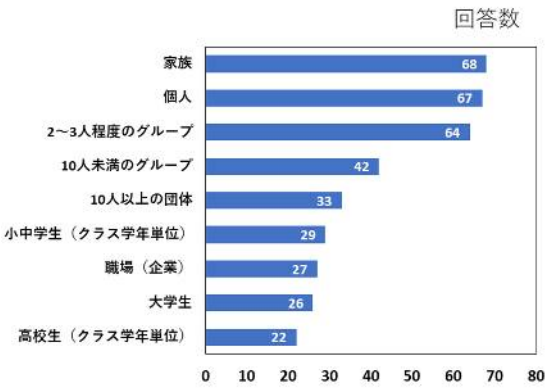


図 3-12　重点的に行っている観光政策の旅行対象者　（筆者作成）

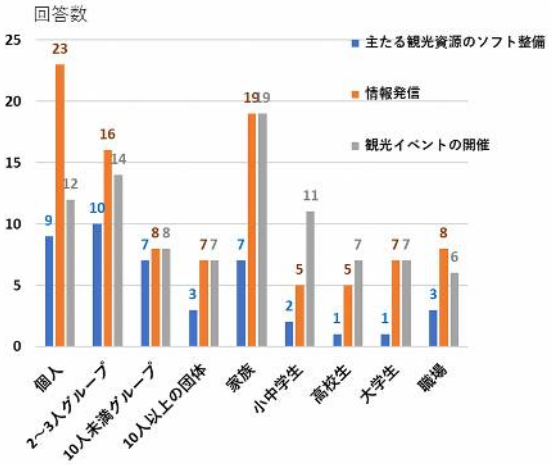


図 3-13　重点的に行っている観光政策、上位３つの旅行対象者　（筆者作成）

(5)観光地を周遊する際の自動車以外の交通手段

図 3-14 は観光地を周遊する際の自動車以外の交通手段の回答である。自動車以外の交通手段が「ある」と回答した市町村は、37 団体で全体の 84%である。また、「ない」と回答した市町村は 7 団体、16%である。

また、図 3-15 は上記で自動車以外の交通手段が「ある」と回答した市町村がどのような交通手段があるか聞いたものである。「タクシー」と回答があった市町村が一番多く、34 団体、回答全体の 77%、「ある」と回答があった市町村の 92%にあたる。次いで「バス」が 28 団体、64%、自転車 25 団体、57%である。

今回の調査は、市町村に自動車以外の交通手段の有無と手段を聞いたものであるが、来訪者の視点からみると、タクシーでの観光周遊は高価になってしまうことから、かなり少ないものと考えられる。バスについては、バス路線は通学・通勤時間帯が中心であることから、バスについても観光地の周遊は難しい状況にある。

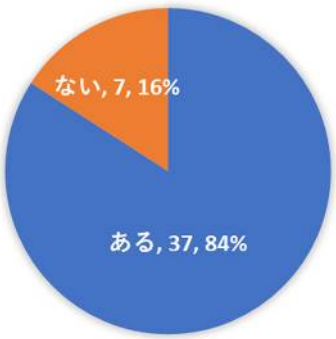


図 3-14　観光地を周遊する際の自動車以外の交通手段の有無　（筆者作成）

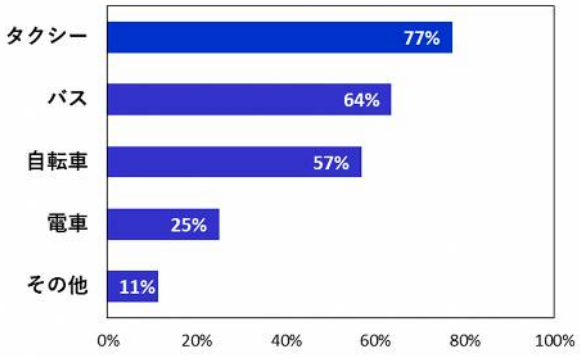


図 3-15　観光地を周遊する際の自動車以外の交通手段　（筆者作成）

(6)インバウンド政策の実施状況

図 3-16 は、市町村のインバウンド政策の実施の状況（予定）の回答である。「している」と回答があった市町村は 16 団体、36%であった。現在は「していないが今後する予定」と回答があった市町村は 13 団体、30%であり、「している」と「今後する予定」を合わせると 29 団体、66%である。

インバウンド政策について、多くの市町村が「している」「今後する予定」と回答があった理由として、茨城空港の存在、そして成田空港にも近いこと。茨城県が国際観光課を設置して、台湾、香港、中国を中心としたインバウンド政策を推進していることがあげられる。さらに観光に取組む市町村も、日本が人口減少する中、将来の交流人口増を見据えてインバウンド政策を重視する市町村が増えていると考えられる。

図 3-16　インバウンド政策の実施・予定の有無　（筆者作成）

図 3-17 は、インバウンド政策を行っている市町村 16 団体が実施している政策である。「情報発信」が 27.3%（12 団体）で最も多く、次いで「受入環境のソフト整備」25.0%（11 団体）、「受入環境のハード整備」13.6%（6 団体）である。市町村では、「情報発信」はやりやすいが、どこの地域に向けての情報発信なのか、英語や中国語など多言語での案内の充実が課題である。「受入環境のソフト整備」については、比較的予算が掛からない多言語の案内板設置や Wi-hi 環境の整備などが多いと考えられる。「情報発信」「受入環境のソフト整備」については、外国人の視点で分かりやすい表現、見やすさが重要である。

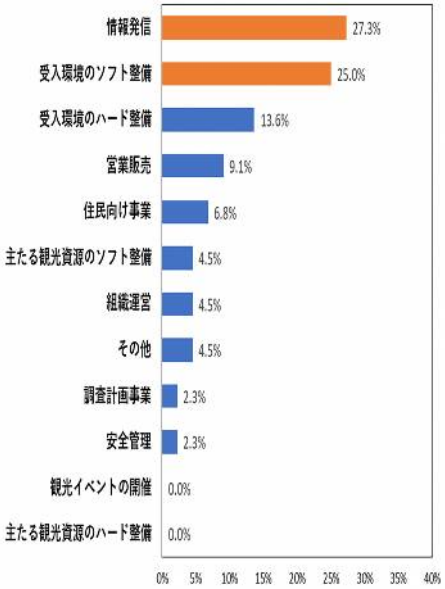


図 3-17　インバウンド政策の実施状況　（筆者作成）

参考として茨城県の回答は、インバウンド政策を実施中で、「観光資源のハード整備」「観光資源のソフト整備」「受入環境のソフト整備」「情報発信」「営業販売」である。また、インバウンド政策の課題についても、同じ項目の回答であった。

(7)インバウンド政策の課題

図 3-18 は、インバウンド政策の課題を示したものである。「受入環境のハード整備」22.7%（10 団体）で最も多く、次いで「情報発信」と「受入環境のソフト整備」が 20.5%（9 団体）である。この結果については、予算確保と情報発信の仕方の難しさが課題となっていることが伺える。市町村予算は総合計画での重点事業の予算が重視される。現在の市町村予算は、社会福祉、児童福祉、生活保護などの民生費や教育費の割合が多く、商工業の振興や観光事業などの商工費はどの市町村も予算全体の 1～2%と少ない。このような中、観光事業であるインバウンド政策に多くの予算を割くのは難しい状況である。

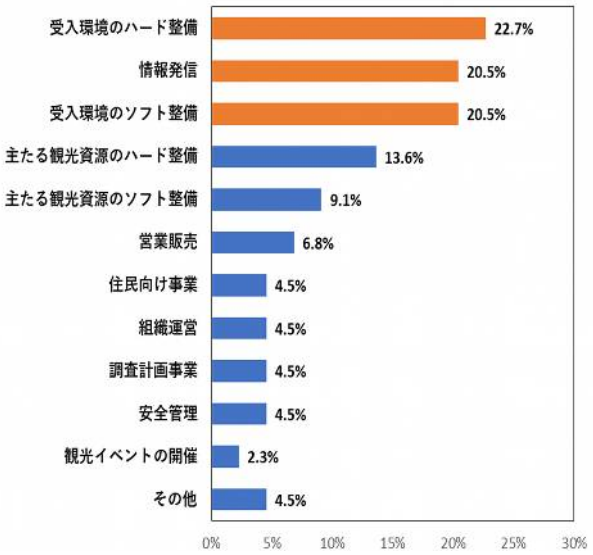


図 3-18　インバウンド政策の課題　（筆者作成）

(8)インバウンド政策の対象地域

図 3-19 は、インバウンド政策の対象地域を示したものである。

対象地域については、「台湾」が 11 団体で最も多く、次いで「中国」10 団体、「米国」と「韓国」7 団体である。台湾、中国については、茨城空港からの国際路線が就航していること、茨城県がインバウンドを推進する地域として、台湾、中国との関係を意識した交流を進めていることも背景にある。

参考として茨城県の回答は「台湾」「香港」「中国」「韓国」「タイ」「ベトナム」「米国」「ロシア」であった。

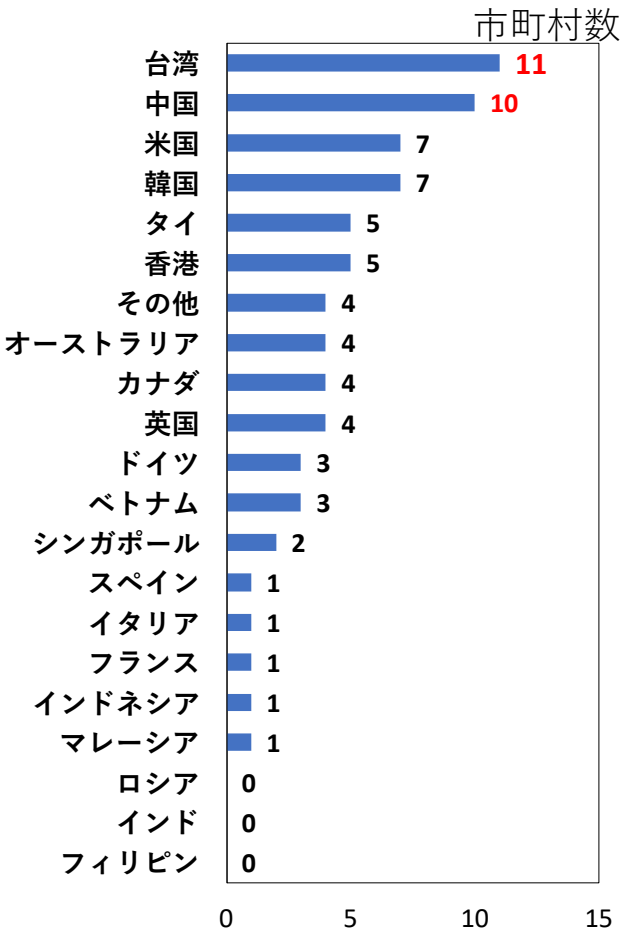


図 3-19　インバウンド政策の対象地域　（筆者作成）

(9)観光基本計画の策定状況

図 3-20 は、観光基本計画（観光振興計画、観光プランなど）の策定状況である。「策定している」は 45%（20 団体)、「今後策定する予定」は、16%（7 団体）であり、この 2 つを合わせると 61%（27 団体）である。一方、「今後策定する予定はない」16%（15 団体)、「わからない」5%（2 団体）である。茨城県内全体からみた場合、17 団体が観光については、計画がないということになる。当然、計画がなければ、観光振興においての予算は少ないと考えられる。全体的に茨城県の市町村は観光意欲が少ないといえる。

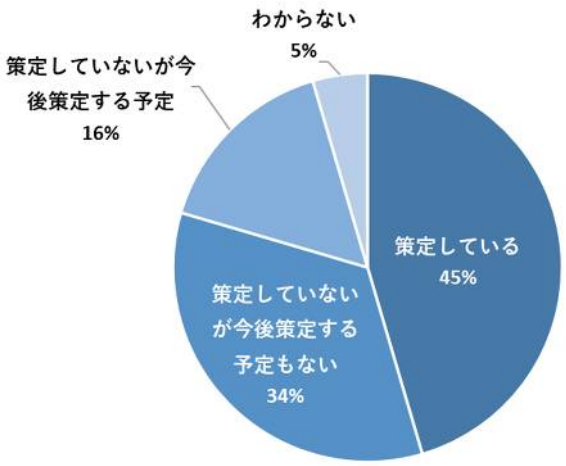


図 3-20　観光基本計画の策定について
（筆者作成）

(10)観光政策の連携について

図 3-21 は、観光政策での連携（広域連携を含む）の状況である。連携を「している」は 75%（33 自治体)、「していない」は 25%（11 団体）である。連携は、観光誘客を目的として、隣接の市町村と連携を組む「広域連携」での連携が、最近は多くなってきている。

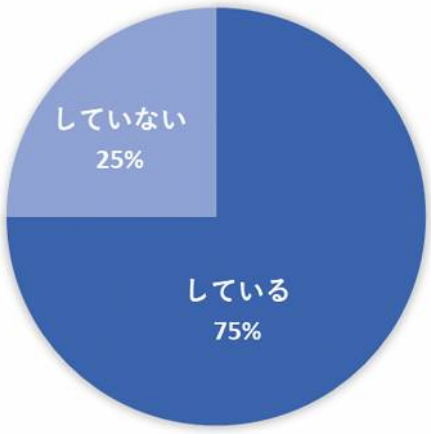


図 3-21　観光政策での連携について
（筆者作成）

今回の調査では、「広域連携」に取り組む市町村は 30 団体であった。表 3-6 は地域別に分けた連携の状況である。広域連携の基本地域は、茨城県内を５つに区分した地域の中での連携施策を展開している。その地域の地域資源の活用やテーマを決めて、観光 PR や観光企画、周遊ツアー、イベントなどを実施している。特徴的な連携としては、つくば霞ヶ浦りんりんロードの関係市町の連携協議会、筑波山地域ジオパーク推進協議会、そしてアントラーズホームタウンＤＭＯなど、地域資源の活用と PR 活動を広域連携で行うものが多い。

表 3-6　地域別市町村連携の名称等と概要

地域	名称等	連携市町村（県内黒字・県外赤字）	連携概要
県北	茨城県県北地方観光連絡協議会	日立市・高萩市・北茨城市・常陸太田市	構成市による共通する観光振興施策を協議・推進
	いばらきグリーンツーリズム	常陸太田市、日立市・高萩市・北茨城市・常陸大宮市・大子町	総合窓口を一般社団法人常陸太田市観光物産協会として、行政（県・市町）の地域協議会。 農村民泊・教育旅行の推進
	奥久慈トレールレース	常陸太田市・大子町	袋田の滝から竜神大吊橋、東金砂神社と奥久慈の魅力を走って体感。トレールレースの支援
	常磐3市連携	北茨城市、高萩市、福島県いわき市	・新陸前浜街道を軸とした“うた”をテーマにめぐる旅行商品の開発 ・連携による周遊観光を促進 ・イベントカレンダーの作成、まちなか案内人の育成 ・長久保赤水の「赤水地図（古図）」を活用した“うた”をめぐる観光ガイドマップの作成
	常陸大宮・城里連絡協議会	常陸大宮市・城里町	御前山・那珂川を利用したスポーツイベントの開催
県央	いばらき県央地域観光協議会	水戸市・笠間市・ひたちなか市・那珂市・東海村・小美玉市・大洗町・城里町・茨城町	観光マーケティング調査、魅力発信事業等の圏域での連携
	水戸・笠間・大洗・ひたちなか観光協議会	水戸市・笠間市・大洗町・ひたちなか市	観光振興策の検討、観光PR、観光企画の実施、インバウンドPRなど
	茨城空港周辺地域資源活用推進協議会	茨城県・小美玉市・笠間市・石岡市・行方市・鉾田市・かすみがうら市・茨城町	・県内外への需要喚起、茨城空港の利用促進 ・航空会社に対し、路線の開設や拡充の働きかけ ・協議会活動内容のさらなる充実を図るため、利用促進体制の強化 ・空港の利活用促進を通しての観光振興を推進
鹿行	アントラーズホームタウンDMO	鹿嶋市・潮来市・神栖市・鉾田市・行方市	スポーツ・農業・歴史文化・健康を軸とした観光広域連携。 スポーツ合宿やイベントの開催
	水郷三都観光推進協議会	潮来市・鹿嶋市・千葉県香取市	・国内・国外観光交流事業 ・観光客誘致のための共同プロモート事業 ・まちづくり型観光地づくりを支える人材交流事業 ・コミュニティビジネス育成事業 ・その他観光交流に係る事業
県南	筑波山地域ジオパーク推進協議会	つくば市・土浦市・かすみがうら市・石岡市・桜川市・笠間市	・筑波山地域ジオパークの学術的側面の補強及び支援 ・新たな観光資源や物産品の創出、ツーリズムによる地域活性化 ・市民団体や関係機関と連携したジオパークの普及啓発
	つくば霞ヶ浦サイクリング利用推進協議会	茨城県・つくば市・土浦市・かすみがうら市・石岡市・桜川市・鹿嶋市・潮来市・稲敷市・神栖市・行方市・鉾田市・小美玉市・美浦村・阿見町	・広報・宣伝事業（つくば霞ヶ浦りんりんロードのブランドイメージの検討等） ・誘客促進活動（周遊スタンプラリー、沿道花植え運動等） ・走行・回遊環境等の整備に係る連絡調整 ・広域レンタサイクル事業
	常総地方観光促進協議会	取手市、つくばみらい市、常総市	観光PR、観光アプリ作成
県西	結城・筑西・桜川観光連絡協議会	筑西市、結城市、桜川市	観光振興を相互に協働・連携し、一体的な取組みを実施。相互の情報交換。イベント、周遊プランでの回遊
	川のまちネットワーク	境町、五霞町、千葉県野田市	利根川、江戸川を挟む1市2町のネットワーク。観光イベント、観光マップの作成を共同で実施
その他	北関東中核都市連携会議	水戸市、宇都宮市、前橋市、高崎市	観光PR事業、広報紙やSNS等において相互にイベント情報等を発信など、4市連携による様々な事業を展開
	八溝山周辺地域定住自立圏推進協議会	八溝山を囲む2市6町（栃木県大田原市、那須塩原市、那須町、那珂川町、福島県棚倉町、矢祭町、塙町、大子町）	定住自立圏の将来像や個々の具体的取組を記載した八溝山周辺地域定住自立圏共生ビジョンを策定。定住自立圏で取り組むべき施策の検討や各市町が抱える地域課題などについて、意見交換
	かさましこ日本遺産	笠間市・栃木県益子市	・地域に点在する文化財の把握とストーリーによるパッケージ化 ・地域全体としての一体的な整備・活用 ・国内外への積極的かつ戦略的・効果的な発信

※姉妹都市・友好都市での交流、観光事業を除く

（筆者作成）

(11) 市町村における観光予算

図 3-22 は、観光予算の割合（基準日 2019 年 10 月 1 日）を示したものである。大洗町が 3.68%と最も高く、次いで城里町 3.32%、大子町 2.49%の順となっている。観光予算は、観光施設の有無や予算の組み方で市町村の違いがある。

観光施設を抱える市町村は維持管理、運営の面でも当然、予算は多くなる。大洗町は、大洗海浜公園や大洗マリンタワー、観光情報センターなどを有し、海水浴関係の予算もあるため、観光予算の割合が高くなっている。城里町はオートキャンプ場、温泉施設ホロルの湯、そして最近、プロサッカーチームが練習場として利用するアツマーレ（公民館＋グランド＋バーベキュー場）を抱えている。

大子町は、広域公園、温泉施設、キャンプ場を抱える。日立市は、かみね動物園、日立シビックセンターなどを抱える。

観光施設の管理・運営方法として、市の直営、又は指定管理制度の活用で財団や民間企業等へ委託して運営・管理を行っている施設は多いと考えられる。指定管理制度を活用しても、市からの資金を投入しないで管理・運営している施設は、多くはないと考えられる。

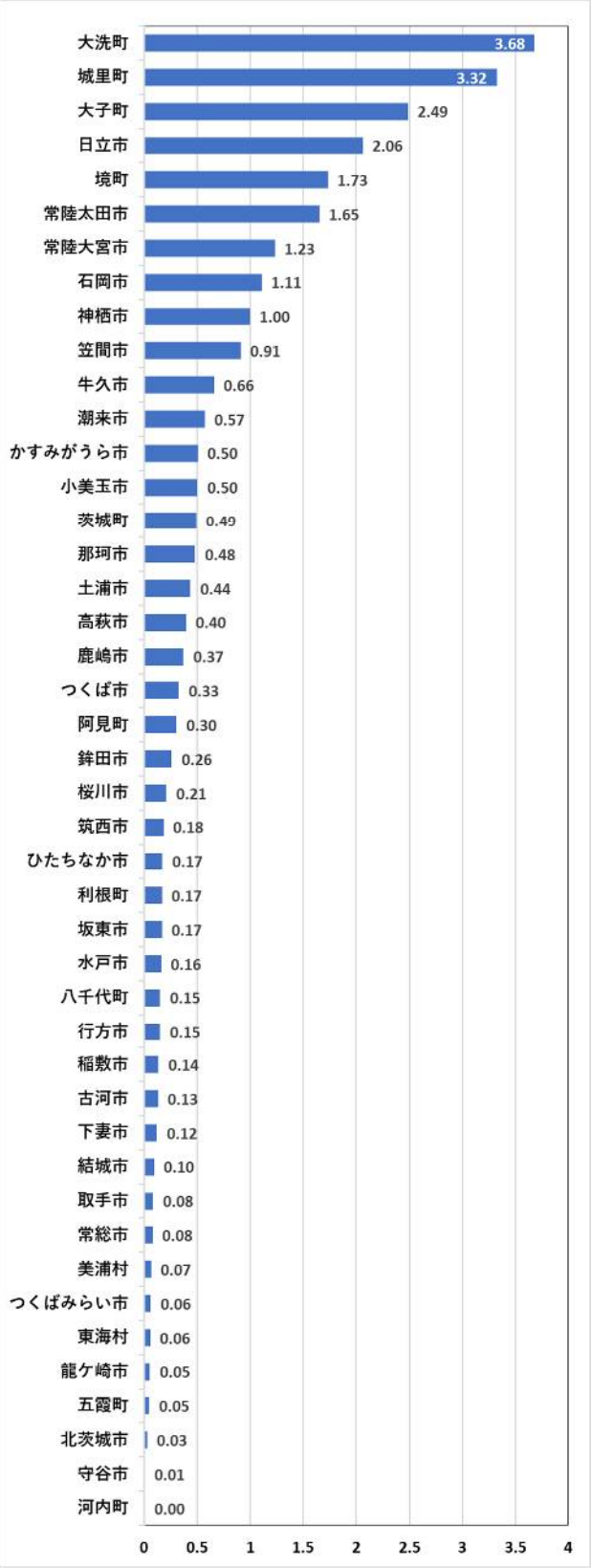


図 3-22　観光予算の割合

（基準日 2019 年 10 月 1 日）　（筆者作成）

(12) 自由記述（観光資源や観光政策の特徴、課題など）

表 3-7 は 28 市町から観光政策の特徴や課題などを記述した概要である。

表 3-7　自由記述（観光資源や観光政策の特徴、課題など）の概要

市町村	市町村課題等（概要）	市町村	市町村課題等（概要）	市町村	市町村課題等（概要）
日立市	多様な資源の未活用 観光意識が低い 交流促進が不十分 情報発信が低い 観光消費につながる取組が少ない	取手市	課題・・宿泊施設が少ない、大型バス駐車場や団体での食事場所がない、PR 観光資源・・歴史的・文化的施設、ビール工場、芸術大学キャンパス イベント・・花火大会、凧揚げ大会、どんと焼きなど	大洗町	漁業と観光のまち、関東最大級の海水浴場大洗サンビーチ、神が降り立ったという伝説が残る神磯鳥居がある大洗海岸、ラムサール条約に登録された涸沼を活かした観光政策夏の繁忙期イベントを開催、 課題・・日帰りでの滞在時間の長期化
笠間市	観光計画の基本理念「文化交流都市・笠間」、基本政策「市民が主役の観光まちづくり」として県内外や外国人の観光客と市民との交流促進 インバウンドを見据えた民泊を推進 情報発信・・SNS、デジタルメディアの活用 イベント・・地場産業、食（栗）、芸術等 課題・・国内観光人口の減少、季節での観光客の変動、宿泊施設が少ない	つくば市	観光資源・・筑波山・宝筐山・一般公開をしている研究機関など 観光資源の特徴・・観光空間づくりに広告媒体と連携、学術会議の開催が多くアフターコンベンションに注力、スポーツ合宿誘致、民間企業と連携しアウトドア活動に注力、休憩所やトイレなどを整備中 課題・・ハード面の対策やインバウンド対策、行楽シーズンでの交通混雑、他言語に対応したパンフレットなどが未整備	城里町	市内の観光施設等の来場者、市内自然公園等のハイキング客は増加傾向 課題・・観光資源、宿泊施設が少ないため、集客が少なく、滞在時間が短い
古河市	駅から近いところに歴史博物館を中心に古い街並み 課題・・花火大会や桃まつりで集客、駐車場不足や渋滞	稲敷市	合併で市域がとても広い 文化的には隣接市町と千葉県香取市（旧佐原市）のつながりがある 課題・・公共交通に乏しく、自家用車かレンタカーが必須	茨城町	ラムサール条約に登録された涸沼を中心とした観光資源が多い 季節ごとにイベントを開催 課題・・宿泊施設が少ない、公共交通機関が少ない
結城市	商業観光振興計画の基本理念「観光で稼げる」 地域資源の活用、体験型で滞在時間の延伸し経済効果につなぐ 情報発信の強化、観光施設のハード整備、外国人観光客の受入れ整備にも注力	行方市	観光の特徴・・自然を活かした観光（レンタサイクル事業、観光帆引き船の操業）、さつまいものテーマパーク「なめがたファーマーズヴィレッジ」への集客 課題・・二次交通対策	阿見町	広域観光事業・・つくば霞ヶ浦りんりんロード利用活用推進協議会でのレンタサイクル事業 課題・・レンタサイクルを活用した町内周遊策
下妻市	滞在型観光が必要・・「さん歩の駅・さんsun砂沼」「WaiWaiドームしもつま」などを交流施設を拠点として点在する歴史・文化・自然の観光資源と結ぶ 課題・・廃止したレクリエーション施設の活用、インバウンド受入れ環境、交通等	那珂市	ひまわりや八重桜等を活かしたイベントを開催 課題・・知名度・認知度が低い、受入れ体制が不十分、情報発信が弱い、二次交通がない	八千代町	交流拡大とイメージアップが必要 都市農村交流の中核的施設である八千代グリーンビレッジの活用
常総市	観光振興・・イベントやロケ事業を利用 課題・・外国人受入れのための施設や環境整備	鹿嶋市	課題・・効果的な情報発信・誘客促進、観光消費額の増加、宿泊・滞在時間の増加、二次交通の確保、市民サービスの向上	境町	隈研吾設計の施設多数 利根川河川敷でのイベント開催 課題・・宿泊施設が少ない
常陸太田市	地域資源の活用や地域ブランドの強化・・徳川家ゆかりの施設、竜神大吊橋、プラトー里美、常陸秋そば 経済効果への波及・・旅行券の発行、団体旅行誘致助成、トラベルチケットの発行の実施。販売に注力が必要	神栖市	観光資源・・海水浴場、1000人画廊、海に立ち並ぶ風車、工業地帯の夜景 観光施策・・イメージキャラクターを活用、スポーツ合宿の誘致 課題・・市のイメージアップ、スポーツ合宿誘致の方法	利根町	神社仏閣が多い 桜、ユリ、古代ハス等の花の名所は期間が短い 自然景観が良く、写真映えするスポット多数 課題・・具体的観光施設・方針がない
高萩市	課題・・季節に偏り、資源の活用、点在する観光施設（短い滞在時間、二次交通）、観光振興のための基盤整備	潮来市	課題・・観光客はあやめまつりに集中、新たな観光拠点施設の活用（導線づくり、滞在時間の延長）	五霞町	観光資源が少ない
土浦市	県・JRなどと連携し、サイクリング事業を促進 人材、予算の面で多種多様なニーズに応えるのは難しい状況	つくばみらい市	観光スポット・・福岡堰の桜や板橋不動尊、ワープステーション江戸（NHKエンタープライズと連携） 課題・・周遊する移動手段、宿泊施設、経済活動効果少ない	大子町	課題・・地場産業（農林畜産業・観光業）の育成、豊富な地域資源を活かした交流促進、新産業・新事業・新商品創出の支援、広域推進事業の促進
北茨城市	観光の中心は海産物 あんこう料理を提供する旅館・民宿多数	（筆者作成）			

この自由記述では、二次交通対策や滞在時間が短い、宿泊施設が少ないなどが多く書かれていた。同じ市町村を周遊するには何かしらの交通対策が必要で、それによって滞在時間が伸びる。あるいは宿泊をしてもらえるが、宿泊施設も少ない現状といえる。このことは、観光消費額が少ないことを意味していることになる。観光資源が少ない市町村も少なくはないため、隣接市町村と連携した交通対策が有効と考える。

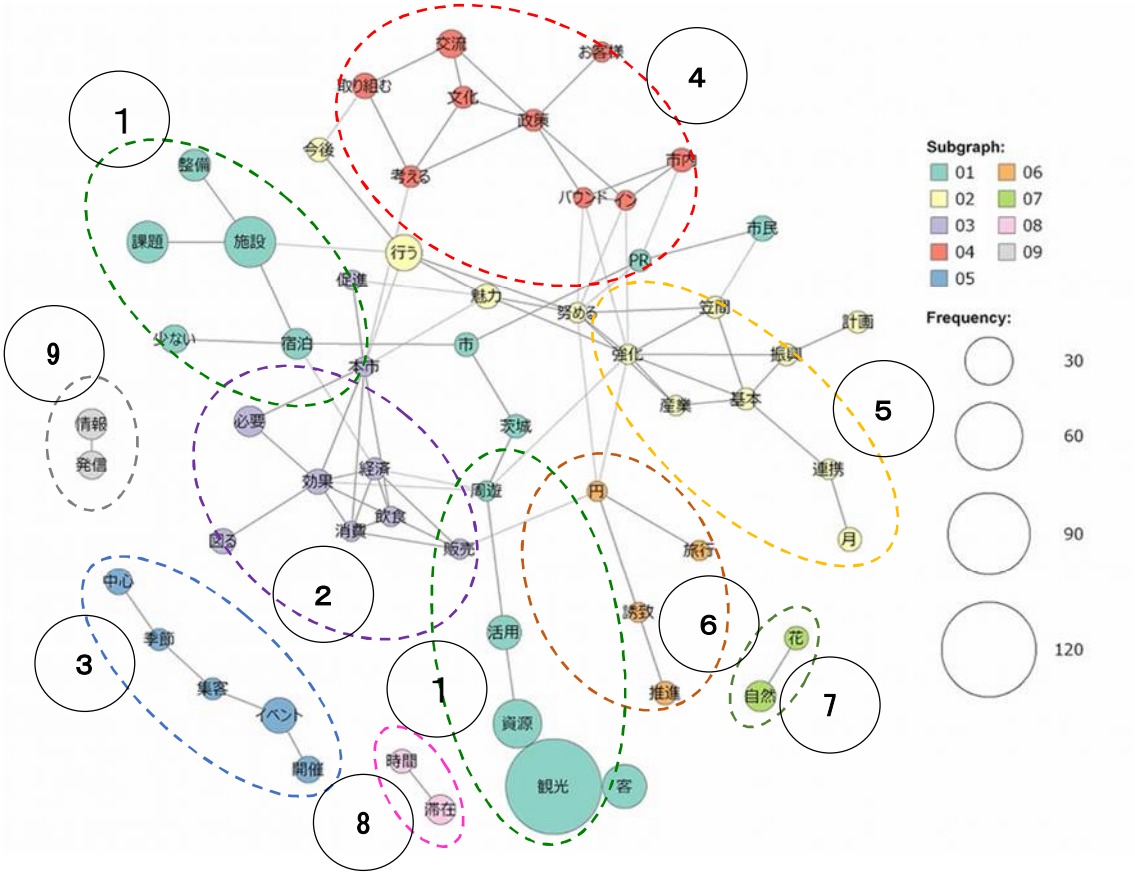


図 3-23　自由記述共起ネットワーク図　（筆者作成）

図 3-23 は、自由記述内容を KH Coder 共起ネットワークで図式化したものである。この解析によって下記の 9 つのネットワークに分類された。この記述については、推進施策を記載したものは少なく、課題を記述したものが大部分であることから、課題の関連付けとして捉えることとし、分類は次のとおりである。

①観光資源の活用と施設整備、宿泊、周遊　②飲食や販売での経済効果
③季節によってイベント中心の集客　④文化や交流、インバウンドの政策
⑤連携しての魅力の強化　⑥旅行の誘致・推進　⑦自然（花）　⑧滞在時間　⑨情報発信

このネットワーク図から、「観光資源の活用」は最も重要な課題であり、それによって周遊や宿泊の検討、さらには地域経済への波及効果についても影響を及ぼすことがわかる。この点において、市町村の課題を浮き彫りにした内容といえる。

3.4 小括

(1)観光資源について

① 旅行先については、自然景観、文化的な名勝、地域の祭りやイベントの順に多く、各市町村には自然景観（公園等）や神社仏閣等を有していること、さらに祭りやイベントを多く開催されていることがわかる。

② 観光スポットについては、自然景観、観光・文化施設、文化的な名勝の順に多く、市町村を 5 つの地域に区分するとその地域の特長が現れる。県北地域 6 市町の上位 3 つは自然景観と観光・文化施設に集中している。県央地域 9 市町村の上位 3 つは自然景観、観光・文化施設、文化的な名勝が同程度存在する。鹿行地域 5 市の上位 3 つは文化的な名勝が多くなっている。なお、サイクリング関係の回答が 6 市町からあった。

③ イベントについては、その種類を 5 つに分けたが、桜まつりのように花や紅葉、花火など観て楽しむもの、地域の食をテーマに食を楽しむもので 6 割を占める。観て楽しむものは、その時期に限定して自然景観等にイベントをプラスすることで、集客が増え、経済的な効果も上がる。近年では、夜間のライトアップやイルミネーション、プロジェクションマッピングなどを施し、夜間景観を楽しむイベントも増えている。食については、茨城県は農業県であることから、様々な野菜や果物の生産が盛んで、生産量も多い。その旬の時期に、PR と販売促進のためにイベントを開催するケースが多い。

④ 味わってほしい食べ物については、その種類を 4 つに分けた。その結果、地場農産物、地場水産物の回答は 64%であった。また、地場農水産物の加工品の回答は 22%で、地元で栽培や収穫したものやそれを加工したものは 86%に達する。さらに、市町村を 5 つの地域に区分してみると、地域での特徴があることがわかる。県北地域は地場農産物が多く、県央地区の水戸市及び隣接する市町では地場農水産物加工品が多い。海岸沿いの市町では地場水産物が最も多いが、霞ヶ浦周辺の市町村の地場水産物の回答は少ない。地酒は 8 市町から回答があり、その内訳は日本酒 6、ビール 2（取手市のビールを除く）であった。お茶は 5 市町から回答があり、そのうち 4 市町が県西地域の隣接市町であった。

(2)観光政策について

① 推進している観光は、回答の多い順からサイクルツーリズム、グリーンツーリズム、寺社観光、フードツーリズムの順となっている。特に、サイクルツーリズムは 22 市町村で、茨城県市町村の半数を占める。サイクルツーリズムについては、茨城県が重要施策として推進しているので、市町村においても重点的に取り組む市町村が多いことがわかった。また、アグリツーリズム、スポーツツーリズム、酒蔵ツーリズムの回答が 8 市町あり、ロケツーリズム、古民家等の歴史的資源を活用したツーリズムも 7 市から回答があった。グリーンツーリズム、アグリツーリズムを合わせた回答は 24 市町村となり、農村・農業をテーマにしたツーリズムも多いことがわかった。さらにロケツーリズムについて

は、茨城県や市町村ではフィルムコミッションの部署を設置し、映画やドラマの撮影を積極的に誘致している。茨城県が好まれる理由として、東京から近いということで、撮影内容によって様々なロケーションの場所が提供できること、つくばみらい市に江戸のまちを再現した撮影場所があることなどが考えられる。

② 観光政策の課題については、回答の多い順から主たる観光資源のハード整備、受入環境のハード整備、情報発信となっている。また、重点を置く観光政策については、情報発信、観光イベントの開催、主たる観光資源のソフト整備となっている。各市町村では、本当は観光資源のハード整備を実施したいが予算の問題があり、なかなか整備が進まない課題を抱える中、情報発信、観光イベントに注力する市町村も多いと考えられる。

③ 重点を置く観光政策のターゲット層については、性別に関係なく、情報発信は 20 代～30 代を中心に、観光イベントは年齢層に関係なく、主たる観光資源のソフト整備は 40 代～50 代をメインターゲットとしていることがわかった。重点的に行っている観光政策の旅行対象者は、情報発信では「個人」や「家族」が多く、観光イベントでは「家族」や「2～3 人のグループ」が多く、主たる観光資源のソフト整備では「2～3 人のグループ」や「個人」が多くなっており、観光政策の違いによって旅行対象者も違いがあることがわかった。

④ 観光地を周遊する際の自動車以外の交通手段については、交通手段が「ある」と回答した市町村は 37 団体（84%）であった。その内訳としてタクシーと回答があった市町村は 34 団体（全体の 77%）、バスと回答があった市町村は 28 団体（全体の 64%）、自転車と回答があった市町村は 25 団体（全体の 57%）であった。茨城県全体として二次交通が課題となっているが、観光地を周遊する際、二次交通としてタクシーを選択することは少ないと考えられる。さらにバスについては、通勤・通学の時間帯運行が中心であり、観光のために利用することは難しい状況にある。

⑤ インバウンド政策については、実施、実施予定を含め 29 団体（66%）から回答を得た。この結果については、今後、交流人口を増やすためには、インバウンド政策が重要と認識している市町村が多いと考えられる。インバウンド政策の事業内容については、情報発信、受入環境のソフト整備が多くなっている。インバウンド政策の課題については、受入環境のハード整備、情報発信、受入環境のソフト整備が多くなっている。事業内容と課題をみると、まずはできることからの情報発信であるが、外国人目線の情報発信、多言語化などの課題があり、ハード整備については市町村予算編成の課題であることがわかる。インバウンド政策の対象地域については、台湾、中国、米国の順となっており、茨城空港の国際路線の就航の関係や茨城県のインバウンド政策の影響を受けていると考えられる。

⑥ 観光基本計画の策定状況については、策定しているは 20 団体（45%）で、策定していない市町村が 24 団体ある。今後策定する予定は 7 団体であり、全体的に茨城県の市町村は観光意欲が少ないことがわかる。このことは、観光予算の編成や魅力度ランキングにも

影響していると考えられる。
⑦ 観光政策の連携については、連携しているは 33 団体（75%）であった。連携については、茨城県を５つに分けた地域内での連携がほとんどであるが、観光資源やテーマ性を持ったつながりから、地域を超え連携して観光政策を行っている例もあり、予算の削減や情報発信の共有等を理由として、今後も連携した観光政策は多くなることが考えられる。
⑧市町村の観光予算については、市町村が直接観光施設を抱えるか、あるいは用途に観光的なことを含んでいても予算付けは違う部署が持つなど、予算額に違いはあるが、全体的に少ないと感じる。観光予算が一般会計予算に占める割合が 1%を超える市町村は９団体、0.5%を超える市町村でも 14 団体となっている。この観光予算割合をみると、茨城県内の市町村は観光意欲が少ない団体が多いと考えられる。
⑨市町村の課題として、二次交通対策や滞在時間が短い、宿泊施設が少ないなどの記述が多くあった。共起ネットワーク図から出された課題については、「観光資源の活用と施設整備」、「宿泊、周遊」、「飲食や販売での経済効果」、「季節によってイベント中心の集客」、「文化や交流、インバウンドの政策」、「連携しての魅力の強化」「旅行の誘致・推進」、「自然（花）」、「滞在時間」、「情報発信」などがあげられた。

第 4 章　茨城県内自治体における観光まちづくりの実態
－公民連携の事例から－

4.1 行方市「企業と地域」が一丸、体験型農業テーマパークで地域活性化

4.1.1 行方市の概要

行方市は、茨城県の東南部に位置し、東京都心から約 70km、県都水戸市から約 40km の距離に位置しており、面積は 166.33km²、霞ヶ浦と北浦を含めた総面積は 222.48km²、人口は 33,304 人（2018 年 10 月 1 日現在）である。北は鉾田市と小美玉市、南は潮来市に隣接し、東は北浦、西は霞ヶ浦（西浦）がある。地形的には東西の湖岸部分は低地、内陸部は標高 30m 前後の丘陵台地（行方台地）により形成されている。霞ヶ浦湖岸の一部は水郷筑波国定公園に指定されており、美しい自然景観を有している。

図 4-1　行方市の位置図　（出典：行方市ホームページ）

産業は農業が中心で、2018 年（平成 30 年）市町村別農業産出額は 261 億 7 千万円であり、県内 3 位、国内 39 位を誇る。特に、いも類のかんしょ（サツマイモ）の生産が盛んで、サツマイモの産出額は 60 億 9 千万円で県内 2 位、国内 4 位である。また、野菜の生産も多く行われており、野菜の算出額は 114 億 4 千万円で県内 4 位、国内 26 位となっている。さらに畜産の算出額も 50 億 5 千万円と多く、特に豚の算出額は 23 億 7 千万円で、県内 6 位、国内 60 位となっている。

4.1.2 体験型農業テーマパーク「なめがたファーマーズヴィレッジ」の取組

(1)サツマイモの生産地「行方市」

農林水産省の 2019 年（令和元年）かんしょ収穫量（全国農業地域別・都道府県別）によれば、日本国内のサツマイモは、第 1 位が鹿児島県(作付面積 11,200ha、収穫量 261,000t)、第 2 位茨城県(6,860ha、168,100t)、第 3 位千葉県(4,040ha、93,700t)で、3 県合わせて収穫量の 69.8%を占める。鹿児島県は大半が焼酎やでん粉の加工原料で、食用としては茨城県や千葉県が多い。日本で栽培されているサツマイモの品種は 40 種類程度あり、サツマイモは味や見た目を左右するのは土壌といわれ、サツマイモの三大地の鹿児島県、茨城県、千葉県はサツマイモの栽培に適した火山灰土で、色や性質は地域により異なる。

JA なめがた（2019 年 2 月に合併、現在は JA なめがたしおさい）は、茨城県南東部に位置し、北浦と霞ヶ浦という 2 つの湖にはさまれ、湖岸は水田地帯、傾斜や起伏の多い行方台地には大規模な畑作地帯が広がる。農産物販売額 1 位はサツマイモで、サツマイモの生産農家は 300 人程度である。

行方市で本格的な食用のサツマイモ栽培が始まったのは 1976 年で、行方市の麻生地区で生産者 50 名が甘藷部会を設立。1984 年にサツマイモの主力品種「ベニアズマ」を他の産地と差別化するため、独自の銘柄商品「紅こがね」と命名し、生産規模を拡大した。

行方市で栽培されるサツマイモは、土壌の特性から表面の皮の色が薄く、見た目では他の産地に劣ることから市場での評価は低かったのである。JA なめがたは見た目ではなく、中身の味で勝負できる「焼き芋」の販売を目指し、スーパー等で行方のサツマイモを使った焼き芋を提供、味の良さで JA なめがた産のサツマイモのブランド力アップを図ろうとしたのである。

⑵ 白ハト食品工業の進出

サツマイモの産地「行方市」に注目したのが、白ハト食品工業(株)である。
白ハト食品工業は、関西を地盤として、サツマイモの洋・和菓子の製造販売を手掛ける会社であるが、関東進出を検討しているときに行方市で契約農園の事業を始めたのである。
表 4-1 は白ハト食品工業と JA なめがたの動きから「なめがたファーマーズヴィレッジ」オープンまでの経過である。

表 4-1 「なめがたファーマーズヴィレッジ」オープンまでの経過

2004年 （平成16年）	白ハト食品工業が行方市で契約農園「おいも株オーナー制度」を始める。
2005年 （平成17年）	白ハト食品工業の契約農園「おいも株オーナー制度」をきっかけにJAなめがたとサツマイモの取引を開始。最初の取引は規格品外のみ。
2008年 （平成20年）	JAなめがたで白ハト食品工業の宮崎と神戸の工場視察。JAなめがたから白ハト食品工業の専務（現社長）へ、行方市内での工場誘致を提案。※白ハト食品工業では、関東地区へ工場立地を検討中であった。
2011年 （平成23年）	東日本大震災・原発事故発生。茨城県が大きな風評被害を受ける。行方市のサツマイモについても風評被害でどん底に。
2012年 （平成24年）	スカイツリー開業、スカイツリータウンに行方の土を使ったソラマチファーム「らぽっぽ芋畑」を整備。 生産法人(株)なめがたしろはとファーム設立。資本金3億円（白ハト食品工業、JAなめがた、農家300人が出資）
2013年 （平成25年）	JAなめがたが工場立地を行方市に協力を要請、行方市内で統廃合になる学校18箇所から２箇所を選定。 JAなめがたから白ハト食品工業宮崎工場への出荷量は1,200tに達する。
2015年 （平成27年）	総事業費45億円で「なめがたファーマーズヴィレッジ」を整備、10月にオープン。従業員205名、地元から150名雇用。 行方市の「ふるさと納税」の返礼品に貸農園での農業体験ができる「おいも株オーナー制度」を開始 行方工場稼働で新たに3,700tのサツマイモの需要が発生。JAなめがたではサツマイモ（加工用）生産に注力。

（出典：日経ビジネス 2016.1・行方市提供資料から著者作成）

(3)「なめがたファーマーズ・ヴィレッジ」の誕生

工場誘致に当たり、JA なめがたは単なるさつまいもの加工工場にしないことや体験型の農業ができることなどを要望した。近隣には、茨城県の宿泊施設や各種体験・研修施設などがあり、これらの施設と一体で活用し、観光、教育、交流などの事業展開から、地域の活性化につながると考えたのである。さらに、整備計画では学校の面影を残したものにして欲しいという地元の要望があった。JA なめがたが最もこだわったのは、地域のためになる地域貢献の視点であった。また、地元での説明会を開催し、行政の協力・支援や農家の理解を得る取組を行った。これらのことから約 10 万坪（東京ドーム 7 個分）の耕作放棄地の提供、約 300 名の農家からの出資の成功につながったとしている。

2015 年（平成 27 年）10 月、日本初のサツマイモのテーマパーク「なめがたファーマーズ・ヴィレッジ」がオープンした。コンセプトは「見る」「食べる」「育てる」食と農業の未来をつなぐ、日本初の体験型農業テーマパークであるとしている。この事業は、大学芋の国内販売シェア 80%を誇る食品メーカー、国内有数のサツマイモ産地の農協、そして農業で活性化を目指す地元自治体の３者による連携事業として発足したのである。

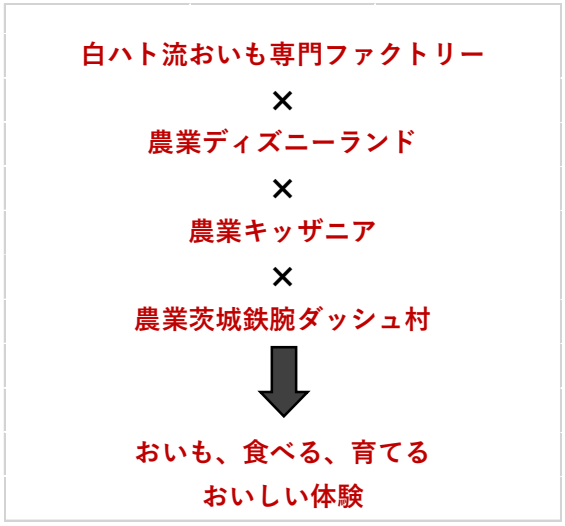


図 4-2　なめがたファーマーズヴィレッジ「ブランディングイメージ」（出典：なめがたファーマーズヴィレッジ資料から筆者作成）

写真 4-1 なめがたファーマーズヴィレッジ　（撮影：2018 年 7 月 12 日筆者撮影）

サツマイモの一大産地である行方市の廃校になった小学校を再活用し、新鮮な地元野菜を使ったレストランや、やきいもの歴史を学べ、さつまいも加工工場の見学ができる「やきいもファクトリーミュージアム」などがある。他には、さつまいもの苗植えや収穫などの農業体験やザリガニ釣りなどもでき、グランピングも楽しめる。

(4) 整備後の状況

なめがたファーマーズヴィレッジ整備後の状況は次のとおりである。

① 東京ソラマチ及び市内外で「サツマイモオーナー制度」の情報発信を継続。

② 「はとバス」を始め、ツアーの設定などもされ、図 4-3 で示すとおりオープン 3 年目に年間 20 万人超の来場者。市内の観光施設等への波及効果あり。

③ 商業棟（イタリアンレストラン、マルシェ、らぽっぽ）は連日の賑わいがあり、新たな交流の場の創出、経済効果も高い。

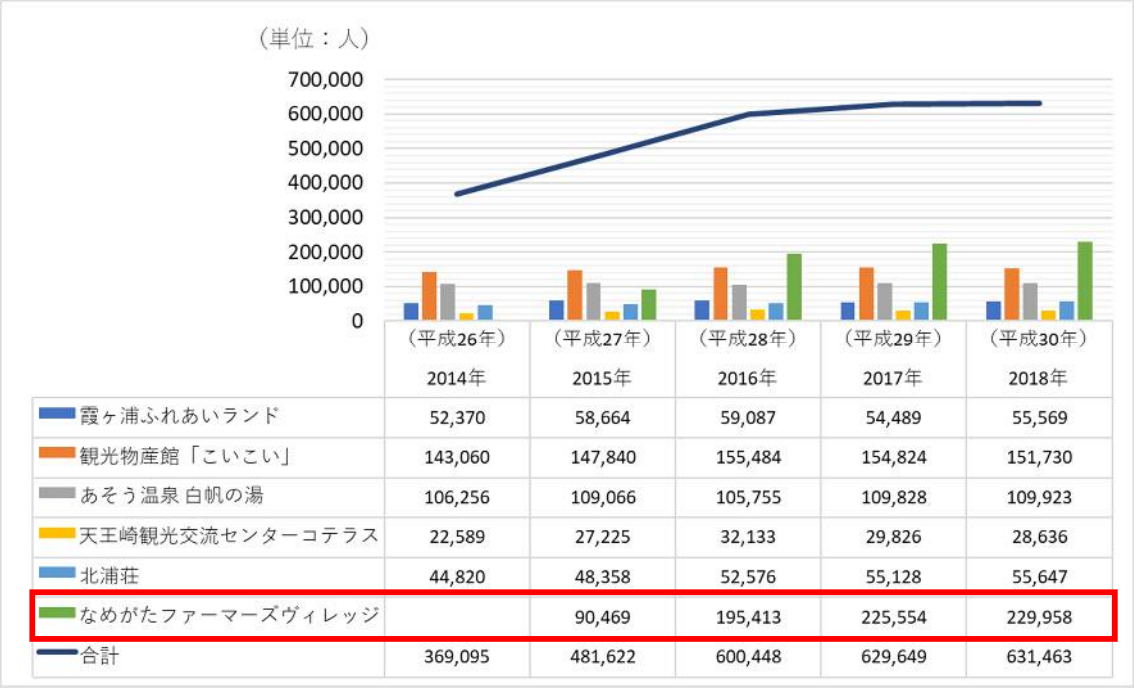
④ ミュージアム棟は、教室の再利用で学校の面影を残す（地元要望対応）、サツマイモの歴史や効能など学習、そして体験の場に活用。※学校の団体利用も多数

⑤ 新規雇用者 200 人のうち 150 人を地元雇用（市内移住者を含む）

⑥ 耕作放棄地解消、サツマイモの栽培面積拡大

⑦ 「なめがたブランド」構築の一角を成す。

⑧ 行方市の 6 次産業化・農商工連携ビジネスの推進に寄与



	（平成26年）2014年	（平成27年）2015年	（平成28年）2016年	（平成29年）2017年	（平成30年）2018年
霞ヶ浦ふれあいランド	52,370	58,664	59,087	54,489	55,569
観光物産館「こいこい」	143,060	147,840	155,484	154,824	151,730
あそう温泉 白帆の湯	106,256	109,066	105,755	109,828	109,923
天王崎観光交流センターコテラス	22,589	27,225	32,133	29,826	28,636
北浦荘	44,820	48,358	52,576	55,128	55,647
なめがたファーマーズヴィレッジ		90,469	195,413	225,554	229,958
合計	369,095	481,622	600,448	629,649	631,463

図 4-3　行方市主要観光施設入込客　（出典：行方市提供資料から筆者作成）

4.2 笠間市「同時多発型連携事業」で交流人口の拡大を目指す

4.2.1 笠間市の概要

笠間市は、茨城県の中央部に位置し、首都圏から約100km、総面積は240．40km²、人口は73,664人（2020年10月1日現在）である。区域は、東西約19km、南北約20kmで、北部は城里町、栃木県茂木町、西部は桜川市、東部は水戸市、茨城町、南部は石岡市、小美玉市に隣接している。JR常磐線の友部駅はJR水戸線との分岐点であり、高速道路は常磐道と北関東道が交差するジャンクションを有し、インターチェンジが4個所あることから交通の要衝となっている。笠間市は古くから日本三大稲荷に数えられる笠間稲荷神社の鳥居前町として、また笠間城の城下町として栄えてきた。現在は笠間焼の生産地として、春の陶炎祭（ひまつり）や秋に行われる笠間焼を中心とするイベント、日本最古の菊まつりなどには、多くの観光客が訪れている。

図 4-4　笠間市の位置図　（出典：笠間市ホームページ）

2018年（平成30年）の観光入込客数は3,704,400人で県内4位となっている。茨城県は栗の生産量が日本一であり、中でも笠間市は栗の作付面積が最も多く、「笠間の栗」の商品開発や首都圏での販売促進に注力している。

4.2.2 笠間市が進める同時多発型公民連携事業

(1)台湾交流事務所の設置・運営

笠間市は2018年（平成30年）7月に国際化戦略事業として、小規模地方自治体としては全国で初めて台湾交流事務所を設置した。設置目的は、東京オリンピック・パラリンピックを控え、外国人観光客の誘客推進、そして外国人が訪れたいと思う魅力ある地域づくりや国際感覚豊かな人づくりである。台湾の旅行会社「東豪旅行社」との連携により台湾交流事務所を運営、市職員1名を台北に在住させ、現地スタッフ2名と共に、笠間市のPR活動や営業活動にあたる。東豪旅行社のサポートは、台湾交流事務所の貸与、日本へのツアー企画、台湾での営業サポートなど多方面に及んでいる。

台湾交流事務所ではこれまでに、笠間市への誘客事業として、酒蔵ツアーやゴルフ場等への誘客、学生の教育旅行などの実施、笠間焼のPR活動にも力をいれており、紅茶コンテスト授賞式での出展や陶芸のまち鶯歌陶瓷老街（新北市）での展示販売などを開催している。

東京オリンピックでの台湾ゴルフチームの事前合宿の受入れ、台湾の農林水産省にあたる農業委員会と食文化を通じた交流協定を締結し、台湾のバナナやマンゴーを学校給食に使うなど多方面において交流事業を実施している。今後は、笠間市の農産物である栗や日本

酒の輸出を視野に入れて活動を展開している。

交流事務所は笠間市の単独運営であるが、茨城県や隣接自治体での台湾との交流をサポートしていることから、2020 年度は水戸・笠間・大洗・ひたちなか観光協議会で運営費の一部負担をしている。

2019 年（令和元年）4 月～10 月までの外国人旅行者は 2,781 人、うち 820 人（29.5%）は台湾からの旅行客となっている。

(2) 空に近い森アウトドアリゾート「ETOWA　KASAMA」の取組

笠間市の南西部岩間地区に桜の名所で名高い愛宕山（標高 305m）がある。その周辺に「あたご天狗の森公園」が広がる。公園内には天狗伝説を再現したオブジェや天狗のキャラクター像が点在する。また、本格的なログハウス「あたご天狗の森スカイロッジ」があり、3 タイプのあるログハウスは国産ひのきを使用している。眺望も抜群で、霞ヶ浦や太平洋を望むことができ、バーベキューやハイキングも気軽に楽しめる。

スカイロッジは、指定管理事業として長く笠間観光協会が運営をしてきたが、2020 年（令和 2 年）1 月から公民連携事業として民間事業者である（株）コスモスイニシアが運営することになった。コスモスイニシアは東京都内を中心にマンションの建設、販売を手掛け、近年ではインバウンド向けホテル事業にも参入した会社である。

笠間市はコスモスイニシアと公有財産賃貸契約を結び、スカイロッジの施設及び敷地を 10 年 116 日貸し付け、民間による旅館業を行うもので、賃借料は総額 1,400 万円である。コスモスイニシアでは、スカイロッジやバーベキュー施設を改装し、さらにグランピング施設を 6 棟新設して、2020 年 7 月にオープンさせた。

笠間市は、民間のノウハウ、資金力を活かし、民間事業者によるリゾート施設として施設運営することにより、観光客やインバウンド誘客による観光交流人口の増大を見込んでいる。また、コスモスイニシアのインバウンド向けホテル事業との連携による海外誘客、マンション開発事業やレンタルオフィス事業との連携による首都圏からの誘客も見込んでいる。

観光振興・地域活性化策としては、笠間観光協会と連携による着地型旅行商品の造成、地域の拠点（笠間焼関連施設、笠間稲荷神社周辺、ゴルフ場など）との連携、地域の魅力発信による市内の回遊性向上、各種ツーリズム（グリーン・サイクル・ゴルフ・スポーツ・ヘルスなど）を活用した活性化、地元生産者や事業者からの食材等（食材や地酒、笠間焼など）の納入による消費拡大などが見込まれる。

民間資金活用による経費節減（10 年間）については、10 年間で賃貸料による新たな歳入 1,400 万円、事業者による維持管理の軽減約 3,370 万円、初期投資（設備更新）約 1 億 4,200 万円で、これらを合わせると約 1 億 8,970 万円の経費節減となる。

スカイロッジの運営については、今まで年間宿泊人数約 7,600 人、稼働率 40%を 1 年目の目標として、9,300 人（1,700 人増）、54%（14%増）を目標としている。コロナ禍の中の

オープンで大変苦戦を強いられているが、2021 年 1 月までは予約は順調に推移しているとのことであった。今後、首都圏に近いアウトドアリゾートの営業展開に期待したい。

(3) JR 東日本と連携した「笠間の栗」政策

笠間市は、栗の生産面積日本一を誇る栗の生産地である。栗の収穫時期となる秋には、毎年栗まつりが開催され、多くの観光客で賑わう。2017 年（平成 29 年）11 月の 1 ヶ月間、JR 東日本と連携して「地域素材応援プロジェクト[31]」として「笠間の栗」の認知度向上と流通拡大を目指した PR・販売活動を行ったのである。具体的には、JR 東日本管内、首都圏内駅での「笠間の栗」のポスターの掲示、山手線電車での中刷り、PR 動画放映、東京駅を中心としたエキナカで「笠間の栗」を使った商品の販売（22 商品、134 店舗）、JR 雑誌への掲載、通信販売などである。

図 4-5　JR 東日本「地域素材応援プロジェクト」概念図と「笠間の栗」PR ポスター
（出典：JR 東日本ホームページ）

さらに 2020 年 10 月～11 月の期間には、JR 東日本と連携した「地域再発見プロジェクト[32]」として、JR ホテルグループや首都圏エキナカ等、プレミアムブランドとして首都圏での更なる魅力発信の取組を実施した。具体的には、首都圏各駅でのポスター掲示、山手線・常磐線での車体広告、動画配信、ホテル・エキナカ・列車内で「笠間の栗」を使った期間限定メニューやスイーツの販売などである。

---

31 「素材」を活かしたスイーツやお土産の開発、エキナカや新幹線車内での販売を行い、「素材」の魅力、地域の魅力を発信するプロジェクト。

32 JR 東日本グループの行う地域活性化プロジェクトで、地域との連携を強化し、地元と共に知恵を絞る「共創」戦略のもと、鉄道ネットワークの特性や首都圏での販路を持つメリットを活かしながら、更なる地産商品の掘り起こしや伝統文化、祭り等観光資源の紹介といった地域活性化を進めるもの。

また、笠間市と JR 東日本水戸支社は、2020 年（令和２年）６月に「持続するまちづくりに向けた連携協定」を締結した。この協定に基づき、栗の出荷・販売にかかわる JA 常陸を加えた三者で、「笠間の栗」に関する６次産業化の主体となる新法人と栗加工施設の整備に向けて現在取り組んでいる。これらの連携スタイルは、「笠間の栗」の情報を首都圏で発信し、販路拡大をしたい笠間市と「笠間の栗」を地域素材として、首都圏から笠間市までの JR 列車の利用促進と JR 関係のホテルやエキナカの店舗等で利益を確保したい JR 東日本がそれぞれの役割を果たしながら、協力体制を整える連携である。一つの自治体が地元の農協等と協働して取り組んでも、魅力の向上、新たな加工品での販売は難しいものと考える。

図 4-6　JR 東日本「地域再発見プロジェクト」概念図

（出典：JR 東日本ホームページ）

写真 4-2　JR 品川駅中央改札前の PR 様子

（撮影：2020 年 11 月 14 日筆者撮影）

写真 4-3　JR 常磐線列車に貼られた「笠間の栗」　（出典:笠間市）

(4)笠間市スマートシティコンソーシアム

笠間市の諸課題に対して、AI 等の新技術や官民データをまちづくりに取り入れながら、地域の課題に係るソリューションシステムを検討し、持続可能で分野横断的なスマートシティモデルの確立を目指し、笠間市や東日本電信電話（株）外７機関による連携コンソーシアムが 2020 年（令和 2 年）2 月に設立された。

高度で持続可能な都市の実現に向けて、人工知能、ビッグデータなど社会のあり方に影響を及ぼす新たな技術の取り込み、実装といった取り組みを公民連携により推進する。事業内容は、「笠間市や周辺地域における諸課題の抽出」「交流データをはじめとする各種データの取得と評価分析」「AI・IoT 等の新技術と官民データのかけ合わせがもたらす効果の検証」「住民を含む各ステークホルダーの参画と合意形成の推進」「今後のまちづくりの検討」などである。当初の取組としては、「生活向上に資する地域経済活性化の取組」として、官民データを活用した公共交通システム、各種モビリティの連携に向けた検討、検証である。

これらは笠間市が課題として抱える観光等における二次交通対策と市民の足となる交通システム対策の検討である。

表 4-2 笠間市スマートシティコンソーシアムに参加する企業等

番号	企業・団体等	主な役割
1	笠間市	社会実験等の調整、新たな交通システム導入検討
2	笠間市商工会	交通システムにおける地元事業者の関わりの検討
3	(一社)笠間観光協会	交通システムの観光を視点においた検討
4	笠間市社会福祉協議会	交通システムの福祉を視点においた検討
5	(株)PTV グループジャパン	交通分析、需要予測及び GIS ベースのデータ管理、開発されたソフトウェア等の管理
6	(株)みちのりホールディングス	交通事業者として事業調整、新たな交通システム検討
7	中央大学研究開発機構	学術的な視点からの検討
8	日本電信電話(株)	通信事業者としての情報通信技術導入の検討
9	東日本電信電話(株)茨城支店	コンソーシアムの調整、事務局

（出典：笠間市からの資料提供から筆者作成）

写真 4-4　グリーンスローモビリティの実証実験（撮影：2020 年 9 月 21 日筆者撮影）

写真 4-5　シェアサイクルの実証実験
（撮影：2020 年 11 月 7 日筆者撮影）

笠間市での実証実験が 2020 年 9 月～12 月までわれ、後日そのデータ等が公開される。

笠間市では 2021 年（令和 3 年）10 月に「道の駅かさま」がオープン予定で、現在、整備中である。「道の駅かさま」は、国土交通省から重点道の駅に選定された。選定された企画内容は、DMO と連携し「笠間」のゲートウェイとして、インバウンドに対応した新たなシステムの導入による観光拠点の形成」「高速道路と鉄道（駅）と連携した公共交通等の集約による交通結節機能の強化」「大学との連携による子育て世代の支援と人材育成の推進」「官学が連携し、主要産業である農業振興の強化」となっている。

ゲートウェイとしての新たなシステム、そして交通連結機能の強化について、スマートシティコンソーシアムの形成をどのようにするか、まさに実証実験の結果をどのように反映させられるか、これから実施に向けて様々調査、検討が進む。

図 4-7　重点道の駅に選定された道の駅かさまの企画内容図
（出典：国土交通省道路局企画課 令和 2 年 1 月 24 日重点道の駅選定・企画内容）

4.3 小括

行方市のなめがたファーマーズヴィレッジの事例では、公民連携の企業を介した情報発信、新たなバスツアーの設定、新たな交流の場やサツマイモの歴史や効能など学習・体験の場の創出、若年層の地元雇用の場の確保、耕作放棄地解消（サツマイモの栽培面積拡大）などの成果を上げ、さらになめがたブランドの推進、6 次産業化・農商工連携ビジネスの推進など市の主要産業である農業の課題解決にも大きな成果を上げている。

この事例では、JA なめがたが中心となって、民間企業である白ハト工業へ積極的なアプローチをし、同時に行方市への支援をお願いしている。つまり、JA なめがたは、この地の農業はサツマイモで生きる選択をして行動したのである。サツマイモ生産者の生産組合（JA）が、生産量、生産額など安定的な供給先ができることで、地元地域の農業を持続的に行うことができ、後継者も出てきている。白ハト工業としても、生産地と遠く離れた加工工場に運ぶより、生産地で加工することで効率かつ経費節減できること、さらに現地で農業体験や見学、食の提供などを通して地域貢献できることが最大のメリットと捉えている。

笠間市では、公民連携に係る基本指針を策定し、市の施設や学校跡地などを公民連携で運営することを基本として事業を進めている。公民連携を推進する目的は下記の 3 つである。

①行政サービスの質の向上

多様化を深めていく市民等のニーズに対して、民間企業が保有する資産であるアイデア、資金、技術、ノウハウ等を活用し、効率と充実の双方を実現するサービスの展開を図る。

②サービス領域の最適化と手法の見直し

老朽化するインフラの維持や既存の行政サービス、事務など、限りある財源と人材での対応に限界があることを踏まえ、民間企業等との連携による財源確保や行政コスト削減を含めた公共領域の最適化と運営手法の改善を図る。

③地域及び経済の持続と活性化

民間企業等との連携により実施する各種の取組を通して、新たな就業の場の創出をはじめ、人の流れや活躍する場づくりなど、地域及び経済の持続性の向上と活性化を図る。

この 3 つを目的として、公民連携事業を展開している。笠間市では、観光政策に係る 4 つの事例がある。台湾交流事務所の設置・運営、空に近い森アウトリゾート「ETOWA KASAMA」の取組、JR 東日本と連携した「笠間の栗」政策、これからの二次交通対策等のスマートシティコンソーシアムの取組は、それぞれ民間企業と連携して行っているが、行政と民間企業でその施設や事業が抱える課題を解決するために、それぞれが役割を担っていくことが公民連携である。そしてその役割によって連携手法に違いがある。

第 5 章 結論

5.1 リサーチクエッションの回答

本研究では 4 項目のリサーチクエスチョンを設定し、研究方法である文献（既存）調査、アンケート調査からリサーチクエスチョンの回答を整理した。回答は、各章から得られた回答を表で整理し、まとめた。

RQ1：茨城県の魅力度が低いのはなぜなのか、他都道府県との相違はどのようなことか。

表 5-1　RQ1 の回答内容

関係章	回答項目
第1章	・観光などの情報発信が消費者に伝わらない。 ・西日本からの評価が低い。 ・所得が比較的高いがゆえ「自らが売り出し、PRしない」県民性 ・北関東3県で観光地点は一番少なく、行祭事・イベントは一番多い。 ・北関東3県で観光地点の観光入込客は一番少なく、行祭事・イベントの観光入込み客は一番多い。 ・観光地の周遊は2次交通が課題
第2章	・観光入込客は増加傾向にあるが、地域によって差がある。 ・観光入込客は、行祭事・イベントとの関連性が高い。 ・温泉を目的にした観光はかなり少ない。 ・観光客は県内、県外がほぼ半々で、県外は首都圏からがほとんどである。 ・観光客の約9割が日帰り ・観光客の約9割は自家用車 ・茨城県の観光意欲度は連続最下位が続いている。 ・市町村平均した魅力度も茨城県の市町村は最下位である。 ・認知度、情報接触度の大幅な上昇、魅力度の上昇につながった。 ・観光地点が少ない。
第3章	・観光資源の魅力づくりよりイベント重視の政策 ・二次交通対策がされていない。 ・観光に対する意識が低い（観光基本計画策定20団体）。 ・観光予算が少ない。

（筆者作成）

魅力が低いということについては、まず、茨城県を認知しているか、魅力のある、記憶に残る情報に接触したかが重要な要素であることから、茨城の魅力に触れる「情報発信」が重要となってくる。茨城県だけでなく、県内の市町村も積極的な魅力発信に取り組まなければならないといえる。情報発信について最近は、インターネットを介した情報発信が主体となる中、テレビや新聞などからの情報源も多い。茨城県は全国で唯一テレビ局がない県であることが、県民にとっても魅力が伝わらない原因の一つと考えられる。情報発信については、予算が掛けない方法もあるが、ターゲットを絞った魅力ある情報発信を行う

には、ある程度の予算の確保が必要である。

調査の結果から茨城県は、祭り・イベントが中心の観光政策であり、観光入込客も祭り・イベントが多い。その祭り・イベントは何のために行うのか認識しなければならない。地域の祭りは、伝統行事の継承を目的に開催されることが多い。しかし、イベントはその地域の資源や食べ物の魅力を伝えるためものである。イベント後の集客や経済効果などがどのように変化したのか効果や検証をしてイベントを開催する意義を再度検討する時期となっている。さらに観光や交流人口についての意識があまり高くないため、観光予算が少ないことも課題である。

RQ2:茨城県及び 44 市町村の地域資源及び観光政策の実態はどのようなものなのか。

表 5-2　RQ2 の回答内容

関係章	資源・政策	回答項目
第2章	観光資源	・観光目的は、行祭事・イベント、歴史・文化、スポーツ・レクリエーションの順に多い。 ・地域の特長を出した食事の提供、トイレの洋式化へ改修・清掃が課題
	観光政策	・観光入込客は増加傾向で、県内・県外から半々程度 ・日帰りが約9割を占め、県外からは首都圏からが多く、千葉県、東京都、埼玉県の順、約9割の方が自家用車で来県 ・観光おもてなし活動の実践 ・サイクルツーリズムの推進
第3章	観光資源	・自然景観、文化的な名勝、祭りやイベントを重視する。 ・イベントは観て楽しむもの、食べて楽しむものが多い。 ・豊富な農水産物が多く、それらを材料とした加工品も多い。
	観光政策	・サイクルツーリズム、グリーンツーリズム、寺社観光を推進 ・政策課題は、観光資源のハード整備、受入環境のハード整備、情報発信 ・重点実施は、情報発信、観光イベント、観光資源のソフト整備 ・重点実施のターゲット層は、個人や家族、小グループ ・自動車以外の交通手段は、タクシー、バス ・インバウンド政策は、29団体66％が実施・実施予定 ・観光基本計画は、20団体45％が策定 ・連携した政策は、33団体75％が何らかの連携を実施 ・観光予算は、１％に満たない市町村が多い。 ・二次交通、滞在時間、観光資源の活用、地域経済への波及等が課題

（筆者作成）

観光目的は文献調査で「祭り・イベント」が多い。アンケート調査で重点的に行っているのは「観光イベント」であり一致している。推進している観光は、サイクルツーリズムが多く、茨城県推進政策と市町村政策が一致している。政策課題として、観光資源のハード整備や受入環境のハード整備となっている。このことは、観光関係予算が少なく、ハードを整備

する予算の確保が難しいと考えられる。インバウンド政策を実施・実施予定も多く、二次交通、滞在時間、観光資源の活用などの共通課題を抱えている。

RQ3：広域連携による観光政策はどのような効果をもたらすのか。

表 5-3　RQ3 の回答内容

関係章	回答項目
第3章	・広域連携の実施は75％にのぼる。 ・広域での観光PR活動（情報共有） ・多彩な観光周遊(観光資源のネットワーク化)

（筆者作成）

茨城県内市町村 33 団体が何らかの形で隣接市町村が観光や地域の活性化をテーマとした連携をしている。さらに茨城県内は、5 つの地域に分かれるが、その地域内での広域連携が多くなっている。このことは、観光資源が少ない市町村が一緒になって観光情報や周遊観光などを行うメリットとなっている。さらに地域を超えてテーマで連携をしている事例として、つくば霞ヶ浦サイクリング利用推進協議会（県＋14 市町村)、筑波山ジオパーク推進協議会（6 市)、さらに河川を挟んで千葉県の市町村との連携、日本遺産の事業で笠間市と栃木県益子町が連携、北関東中核都市連携会議として水戸市、宇都宮市、前橋市、高崎市が連携して観光情報やイベント情報を発信している。

RQ4：公民連携による観光まちづくりは、地域にどのような影響をもたらすか

表 5-4　RQ4 の回答内容

関係章	回答項目
第4章	・行政サービスの質の向上 ・サービス領域の最適化と手法の見直し ・地域経済の持続と活性化

（筆者作成）

市町村では、様々な用途の施設を抱える。そのほとんどが、直営又は指定管理による委託であるが、近年、全国の自治体で公民連携の政策が活発化している。その背景として行政側では「財政が厳しく民間の資金とノウハウを渇望している」「地域の衰退・過疎化に危機感を持ち、魅力ある地域づくりのため、民間活力に活路を求める」などがある。また、企業側からは、社会益と企業益の相乗発展を目指す企業が増えている」「表面的な CSR（企業が果たす社会的責任）を超え、本業において公共領域への進出を図る企業が増えている」ことがある。つまり、市町村では財政負担軽減と地域の活性化を課題としており、企業側は自社の能力を活かして新しい領域に進出し、自社の利益を上げるとともに、その地域へも貢献するということで公民連携が行われる。公民連携はその双方にメリットがあり、地域の産業や活性化に寄与し、持続性のある事業である。

5.2 本研究から得られた知見

本研究「観光まちづくりにおける地域資源を活かした観光政策のあり方」であるが、茨城県の地域資源を活かした魅力づくり、茨城県の地域資源と観光政策について、次の 4 つの知見が得られた。

①地域の魅力を高めるには、茨城県、そして市町村、県民が一体となって様々な方法で「魅力発信」をしなければならないこと。

②観光資源を活かす手段としてイベントが重要な役割を果たしており、観光資源の有効性やリピーター性などを踏まえ、イベント後の集客を見据えて実施しなければならないこと。

③地域資源を周遊する又は有効活用する方策として広域連携が重要であること。

④観光施設等の持続性や活性化するには公民連携が有効であること。

(1) 地域の魅力を高めるには、茨城県、そして市町村、県民が一体となって様々な方法で「魅力発信」をしなければならないこと。

この研究から茨城県は、都道府県別の魅力度と市町村平均の魅力度が、どちらも低いことがわかった。魅力度ランキングで 2019 年まで 7 年連続最下位の茨城県が 2020 年に 42 位と順位を上げた。これは認知度や情報接触度がかなり上がったことが影響している。しかし、依然として観光意欲度は最下位であり、また、魅力度と観光意欲度については、茨城県内市町村平均順位はどちらも 46 位と低迷している。このことから、都道府県が魅力発信を頑張っても限界があり、市町村、そして県民が一体となって茨城県の魅力を発信することが重要である。また、茨城県の市町村は観光政策に対する意識が低いこと、県民については郷土愛についても低いことがわかった。

(2) 観光資源を活かす手段としてイベントが重要な役割を果たしており、観光資源の有効性やリピーター性などを踏まえ、イベント後の集客を見据えて実施しなければならないこと。

この研究から、茨城県の観光入込客は祭り・イベントが多く、市町村の政策においても祭り・イベントを中心とする観光政策であることがわかった。イベントは、その地域の観光資源を活かす手段であることを認識しなければならない。公園などでは、季節によっていろいろな花が咲き、この時期に観光客を呼びたいということからイベントを行うことが多い。その典型的な例が桜まつりである。しかし、桜まつりが終わってしまうとその公園は地元の市民が時々訪れるだけの公園になってしまう例も少なくないと思う。その公園の魅力は何か、普段から使える資源はないのかなど、観光客にとってその公園の魅力を引き出し、四季を通じて訪れてもらうような仕掛けが重要になると考える。

また、序論の先行研究で野原 (2008) が、観光まちづくりにおける 4 分類を示しているが、茨城県の場合、現状は「まちづくり」からが多く、祭りやイベントを重視した場合は「タイプ 3」であり、地域資源を観光の手段として活用してまちづくりをする「タイプ 4」にあた

ることが多いと考えらえる。

(3) 地域資源を周遊する又は有効活用する方策として広域連携が重要であること。

茨城県内市町村 33 団体が観光分野において、隣接市町村又は広域の地域で連携していることがわかった。観光分野での連携は、広域で情報発信、観光地周遊ルートの設定やツアーなど様々な連携施策が行われている。特に茨城県の場合、市町村が多く平坦で可住地が広いことから住宅の密集地が少なく、観光地点が少なくばらついているという特徴がある。つまり市町村の観光地点は少なく、周遊するには隣接の市町村の観光施設等を含めて周遊ルートを設定せざるを得ないところもある。このような状況の中、観光面においては、テーマを共有した連携施策が有効であり、今後も多くの連携事業が行われると思う。

(4) 観光施設等の持続性や活性化するには公民連携が有効であること。

市町村の観光施設等を、継続的に観光客を呼び込むために、公民連携は有効な手段であることがわかった。公民連携は今まであった「観光資源」をどう活かすかという「観光政策」そして「民間の知恵、ノウハウ」により、その観光施設等の持続的な運営、それによって地域の活性化をもたらすものである。

この連携構成については、先行研究で田村（1987）が示したまちづくりの手法の構造で、3 つの側面を統合して考えなければならないとしていて、筆者が観光まちづくりの 3 つの側面として図 1-3（77 ページ）示している。これを行方市のなめがたファーマーズヴィレッジの例に置き換えると、自然＝「観光資源」、社会＝「観光政策」、感性＝「アート」と表現したが、この連携を考えた場合、観光資源＝「行方のサツマイモ」であり、観光政策＝「行方市や JA なめがたが行う農業政策」であり、アート＝「さつまいもと農業の体験型テーマパーク」となる。この 3 つの統合化によって、「行方のサツマイモ」の魅力は増し、地域は活性化されると考えられる。

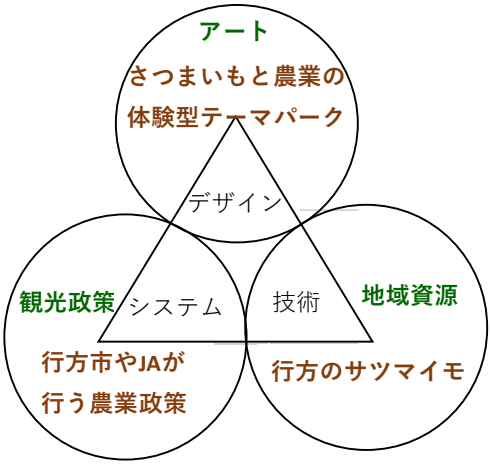


図 5-1　まちづくりの手法の構造を「行方のサツマイモ」における連携施策で展開　（出典：田村（1987）に基づき筆者作成）

さらに、笠間市の連携をみると、連携手法は様々な手法があることがわかった。表 5-5 は、笠間市の公民連携事例から「連携手法」を示したものである。笠間市の事例から公民連携の連携手法は、「事業支援型」、「経営主導型」、「販売主導型」、「協働研究型」に区分できた。

表 5-5　笠間市における連携手法

事業名（施設）	連携型	連携内容	市・企業のメリット
台湾交流事務所	事業支援型	市が事務所を設置、企業が事務所を貸し、営業をサポート	市：台湾側へのスムーズなアプローチ 企業：日本向け旅行商品の取り扱い
ETOWA KASAMA	経営主導型	市が施設を貸付、企業が初期投資をして経営を担う	市：観光施設のイメージアップ、経費節減 企業：初期投資額の減、ノウハウを活かした経営戦略、既存顧客への営業
笠間の栗	販売主導型	市と JA が生産体制、生産に関わる政策を担い、企業が PR・販売を担う	市：農業者の所得増、安定的な供給 企業：既存店舗を利用した新たな商品開発・販売、首都圏からの来訪者の JR 利用
笠間スマートシティコンソーシアム	協働研究型	地域の課題を協働で研究、それぞれが役割を担い、課題解決の手法を研究	市：課題解決の新たな手法、検討が容易 企業：新たなニーズの検討、笠間市をモデル事例として、様々な自治体等に紹介

（筆者作成）

施設や事業によって、様々な連携手法があると考えられる。自治体側と企業側の考えが一致して、連携事業は成立する。今後、自治体では SDGs の考え方「持続可能」を基本事項として、行政施策を展開していくことになる。公共サービスの提供には、より一層民間企業との連携が重要視されるものと考えられる。

5.3 政策提言

この研究から得られた知見から今後の茨城県の観光政策について、具体的な政策提言をする。一つは、茨城県が市町村と連携して進めるサイクルツーリズムについて、公民連携の視点からの提言。もう一つは、茨城県と県内市町村が連携協働して茨城県全体の魅力発信事業に取り組むという提言である。

(1) 政策提言１　JR 及びつくばエクスプレスと連携したサイクルツーリズムの推進

この研究で茨城県と市町村が連携して「サイクルツーリズム」に取組んでいることや、22 市町村が「サイクルツーリズム」を推進したいことがわかった。サイクルツーリズムの推進政策は 2019 年（令和元年）から始まったばかりであるが、「つくば霞ヶ浦りんりんロード」が国のナショナルサイクリングルートに指定（2019 年 11 月）され、認知度が高まり、利用者も増えつつある。さらに茨城県では、いばらきサイクルツーリズム構想で地域ごとに４つのサイクリングモデルコースをサイクリストのレベルや魅力ある資源をつなぐなどの視点から設ける。2020 年になって、県央地域の 9 市町村の観光協議会が 3 つのサイクリングコースを設定し、さらに県西地域では鬼怒川、小貝川沿いの 2 市でサイクリングコースの検討が進む。このように茨城県全体でサイクリングのコース設定や環境整備が行われている。茨城県の強みは、首都圏に近いということであるが、この強みをさらに活かし、サイクルツーリズムの推進を目的として、茨城県内の市町村の連携に加えて、公共交通を担う JR 東日本やつくばエクスプレスと連携して施策展開を行うという提言である。

具体的には、JR 常磐線、JR 鹿島線、つくばエクスプレスにサイクリング拠点駅を設置して、自転車専用のサイクルトレインを土日祝祭日に運行させる。また、上記の 3 線に JR 水戸線、JR 水郡線、臨海鉄道大洗鹿島線に、普通車両を利用したサイクルトレインを走らせ、鉄道からサイクリングの流れを強化する。このことによって、茨城県が抱える二次交通対策にも寄与することになり、鉄道会社としても休日を中心にしたサイクリストの乗客で新たな収入源の確保にもつながる。茨城県といえば「サイクルツーリズム」となるよう観光面での強化を図る。

国土交通省によると、すでに全国 52 社 62 路線で自転車を解体せずに鉄道車両内に持ち込める「サイクルトレイン」や「サイクルバス」の運行が実施されているとしている。

JR 東日本千葉支社では、サイクルトレイン「B.B.BASE」を総武線両国駅から「内房」「外房」「佐原」「銚子」が設定され、週替わりで運行している。

東日本唯一のナショナルサイクリングコースの「つくば霞ヶ浦りんりんロード」の拠点となる土浦駅。そして土浦駅に隣接してサイクリングホテル「星野リゾート BEB5 土浦」が 2020 年 10 月にオープンした。これを機に、JR 常磐線では土浦駅、高浜駅を拠点駅、霞ヶ浦の東側にあたる JR 鹿島線潮来駅、筑波山周辺に近いつくばエクスプレスのつくば駅を拠点駅としてサイクルトレインを運行してサイクリング周遊を楽しむ、茨城の新たな魅力を発見できるサイクルツーリズム政策となる。

図 5-1　水郷筑波サイクリングコース周辺の主要な交通網図に拠点駅（案）を示す（出典：水郷筑波サイクリング環境整備計画の地図を筆者が一部修正）

(2) 県下市町村一斉 0.03%拠出で、茨城独自の魅力発信の推進

茨城県の魅力発信は茨城県の政策と捉えがちだが 44 市町村もしっかりその地域の魅力発信をして、広く多くの方々に魅力発信することで、認知度、情報接触度は上がり、魅力度も増すものと考える。そのために茨城県及び 44 市町村が連携協働して、茨城の魅力を発信するための予算を拠出し、実質茨城県の DMO となっている一般社団法人茨城県観光物産協会が中心になって魅力発信を強化する提言である。

具体的には、茨城県と各市町村は一般会計予算の約 0.03％を拠出。県、市町村、民間によって設立した企業や茨城県観光物産協会を核として、①テレビ局を開設・運営　②魅力発信ふるさと納税　③二次交通対策の事業を実施するものである。

〇茨城県、44 市町村からの拠出割合は、一般会計予算の 0.03％相当

令和元年度の 44 市町村の総予算　約 1 兆 2,270 億円の 0.03%＝3 億 6,810 万円

令和元年度の茨城県予算　　約 1 兆 1,912 億円の 0.03%＝3 億 5,736 万円

拠出額合計　　7 億 2,500 万円程度

①企業と自治体の連携による地方テレビ局の開設

全国で唯一、茨城県には地方テレビ局がない。地方テレビ局がないことで、県内地域の話題や情報をテレビから得ることは少ないし、情報共有もされにくい。このことは県民がテレビ放映を通して茨城の魅力を得ることが少ないため、県民の郷土愛にも影響があると考えられる。そこで、県民が地方テレビ局の運営者という理念のもと、拠出金＋民間企業からの資金で、地方テレビ局を開設する。運営は、茨城県内の既存のラジオ放送局がテレビ局を開

設する形で運営する。

②「茨城の魅力度ランキング！魅力発信ふるさと納税」の実施

全国の市町村では地元で栽培、製造、又は販売しているものを返礼品としてふるさと納税を実施している。ふるさと納税の仕組みは現在と同じ方法で、茨城版ふるさと納税「茨城の魅力度ランキング！魅力発信ふるさと納税」を実施するというものである。

各市町村が茨城県の魅力度ランキング順位によって、又は上昇、低下によって返礼品をラインアップし、順位が上位又は上昇幅が多いほど還元率の高い返礼品を、順位が下位（最下位）又は低下幅が多いほど還元率の低い返礼品を送付するというものである。返礼品の還元率は通常約 30%であるが、還元率の高い返礼品の場合は、拠出金から負担割合を決めて補填することでこのふるさと納税制度の仕組みづくりをする。茨城県独自のふるさと納税制度で、茨城県の魅力度ランキングに注目してもらい、楽しくふるさと納税制度を活用してもらう仕組みを行う。

③地域連携による二次交通対策「グリーンモビリティ」の運行

茨城県の観光周遊で課題となっているのが「二次交通対策」である。サイクルツーリズムを推進するにあたっては、先に提言した「サイクルトレイン」の運行によって、首都圏からのサイクルリストや自転車で周遊したい方は茨城に来やすくなる。しかし、電車や高速バスなどを利用して来た観光客の二次交通対策は課題となる。この二次交通対策を少しでも解決する手段として、市町村が連携し、地域ごとにグリーンモビリティ（電動カート）を運行する新たな観光スタイルを確立するものである。鉄道の駅、またはバス停、あるいは道の駅などをグリーンモビリティ拠点として整備し、そこから観光周遊を行う。ルートは連携した市町村で設定し、設定の仕方によっては、隣接の観光地を結び周遊することも可能にできる。まずは、土日祝祭日や観光施設等が絡むイベント期間などで運行を実施する。運行は地元のバス会社やタクシー会社が担う。運行費用は、拠出金＋民間資金＋利用者負担で運営する。

5.4 今後の課題

この茨城県の魅力、そして観光資源と観光政策の研究で感じたことは、県民一人ひとりの魅力発信や観光意識が低いことである。そしてそのことが市町村の観光予算が少ないことの一因となっているのではないか。茨城県は農業生産、工業出荷額も全国で上位にあり、所得も高い方である。このことは、大消費地である東京が近く、農業生産物については茨城ブランドを意識しなくとも、それなりに売れて生活できることが、地域のブランド化や魅力発信にも影響していると感じている。同じ地理的条件にある北関東の栃木県や群馬県も同じ課題を抱えて、魅力度ランキングが低迷している。今後は、県内の市町村の連携を超えて、栃木県、群馬県、茨城県の 3 県が連携して、「北関東」の魅力を発信することや、観光イベントを行い、協働で北関東の魅力を高めることが望まれる。

茨城県の魅力向上については、茨城県議会の魅力向上特別委員会の提言、県内の企業や団

体でつくる「ビリ県脱出連携会議」が発足し、先進事例などの情報共有などの活動を始めた。このように、行政、民間、そして県民が、「茨城の魅力向上」は自分の問題としての取組が始まっている。今後の動向を注視していきたい。

今回の市町村アンケートでは「公民連携」についての調査項目がなかったため、市町村の観光施設等での「公民連携」は、限定的に行方市と笠間市の事例から活性化の仕組みと連携手法の型を示した。市町村が抱える観光施設等は多種多様にあり、持続可能な運営が高まっていることから、「公民連携」での運営・経営は多くなる傾向にある。「公民連携」の調査については、この研究の今後の課題とする。

人口減少社会の中で、インバウンド政策がより重要となってきている。茨城県では、半数以上の市町村がインバウンド政策を「している・する予定」としている。インバウンド政策は、茨城空港を拠点として広域連携で周遊などを推進する市町村が多い。しかし、新型コロナウイルス感染症の収束が見えない中、インバウンド政策について今後どのように進めていくかが大きな課題となっている。

コロナ禍にあっても、自宅から 1 時間から 2 時間程度の近隣へ宿泊観光や日帰り観光をする「マイクロツーリズム」が注目されている。「マイクロツーリズム」を東京圏から考えた場合、北関東の各県や山梨県、千葉県などはその場所の最適地となる。茨城県は他県に比べ温泉が少ないが、しかし、キャンプ場は 163 箇所（2018 年スポーツ庁調査）で全国一多い都道府県である。キャンプ場の数が多いということは、それだけキャンパーの需要があり、都心に近く、海・山・川・湖と自然が多い茨城県は、アウトドア派にとってはまさに魅力的な場所である。温泉が少なく宿泊観光が課題となっている茨城県であるが、家族や小グループ、1 人でのキャンプ場宿泊を提唱し、その地域の観光資源を活用した「キャンプ場宿泊観光」で交流人口を増やしたいところである。

謝辞

私は地方公務員としてまちづくりや市民活動、農政の仕事に長く携わってきました。2014年（平成26年）に、農業による地域振興と地元農産物（加工品を含む）の販売を担う「農業公社」を設立することになり、私が農業公社の理事兼事務局長を務めることになりました。農業公社の理事は、茨城県内で農業関連の仕事で活躍している6人の理事を選任しました。その理事の中に、つくば市で種苗会社を経営する塙久美子さんがいました。塙久美子さんは、法政大学大学院政策創造研究科の先輩です。前々から大学院に興味があり、仕事が公務員ということもあって、公共政策分野の大学院で学びたいと思っていました。農業公社の農産物の販路拡大や栗のブランド化などの仕事を通して、販売戦略に興味を持つようになり、全国の特産物の販売事例や地方創生での地域特産物の販売戦略等を調べたところ、地域のモノを開発し、新たな商品として販路を開拓する「地域商社」の存在を知りました。

そこで塙久美子さんに相談したところ、この大学院を勧められたのが入学するきっかけでした。私は3年履修で入学し、1年目は樋口ゼミに所属しました。その年、修士課程で樋口ゼミに所属したのは9人で、そのうち男性は、濱野さんと私の2人でしたが、坂本ゼミから移籍した先輩もおり大変、勉強になりました。政策ワークショップで同じグループになった上山ゼミの石原さんから横断プロジェクトとして「大学生観光まちづくりコンテスト（茨城ステージ）」の参加について声を掛けられ、上山ゼミの川津さん、樋口ゼミの岸田さん、増淵ゼミの謝さんの5人で、茨城の観光について現地でのヒアリング調査・フィールドワークなどを行い『魅力度最下位脱出に向けた「観光まちづくり」』をテーマとして参加しました。101チーム中、本選出場の10チームに残り、茨城県観光物産協会長（4位）に入賞することができました。樋口教授が退官となったため、大学生観光まちづくりコンテストでお世話になった上山ゼミに移籍し、この時のテーマを私が引き継ぐ形で、修士論文のテーマとして研究することとしました。

アンケート調査においては、上山ゼミの皆さんに意見をいただき、数度にわたり訂正したアンケートを、茨城県の全44市町村に配布し、回収することができました。市町村の観光担当の方々には、お忙しい中、アンケートにご回答いただきありがとうございました。

論文の執筆活動では、文献やアンケート調査の分析に時間を要したことや、論文の方向性がなかなか決まらず、筆が進まない私に対して、最後まで熱心に指導・助言を頂いた指導教員の上山肇教授には、心から感謝申し上げます。また、上山ゼミの皆さんには、ゼミを通して指摘や助言を賜り、厚くお礼申し上げます。今年度は、新型コロナ感染症の影響で、授業やゼミはオンライン受講となり、まさか1年間も続くとは思いませんでした。昨年12月に、70歳の若さでお亡くなりになられた樋口一清教授のご冥福をお祈りいたします。

政策創造研究科をご紹介いただいた塙久美子さん、旧樋口ゼミの皆さん、そして、政策創造研究科の先生方、大変お世話になりました。この場をお借りして、厚くお礼申し上げます。

【参考文献】

茨城県（2016）『茨城県観光振興基本計画』平成 28 年 3 月

茨城県（2016）『水郷筑波サイクリング環境 整備総合計画』平成 28 年 6 月

茨城県（2019）『いばらきサイクルツーリズム構想』2019 年 2 月

茨城県（2019）『いばらき自転車活用推進計画』2019 年 3 月

茨城県（2019）『「茨城県観光振興基本計画」に係る施策の実施状況等について』平成 31 年 3 月茨城県観光物産課

茨城県（2019）『いばらき観光マイスターガイドブック特別編集　令和元年度版　最近の観光トピックス』令和元年 7 月　茨城県営業戦略部観光物産課

茨城県（2019）『茨城県政世論調査』令和元年 7 月

茨城県(2019)『茨城の観光レクリエーション現況（令和元(2019)年観光客動態調査報告)』茨城県営業戦略部観光物産課

茨城県（2020）『「茨城県観光振興基本計画」に係る施策の実施状況等について』令和 2 年 3 月茨城県観光物産課

茨城県（2020）『海外からの本県周遊ツアーの催行状況について』令和 2 年 4 月　茨城県営業戦略部国際観光課

茨城県（2020）『いばらき観光マイスターガイドブック　令和 2 年度改訂版』令和 2 年 7 月　茨城県商工労働観光部観光局観光物産課

茨城県・地方自治研究機構（2020）『外国人誘客に向けた新たな観光資源　発掘・活用に関する調査研究』令和 2 年 3 月茨城県・一般財団法人地方自治研究機構

茨城新聞（2020）10 月 15 日の記事

茨城新聞（2020）10 月 25 日の記事

茨城新聞（2020）11 月 16 日の記事

茨城新聞（2020）11 月 24 日の記事

茨城新聞（2020）12 月 10 日の記事

茨城新聞（2020）12 月 31 日の記事

茨城新聞（2021）1 月 1 日の記事

茨城新聞（2021）1 月 7 日の記事

梅川智也(2012)『「観光まちづくり」はどこに向かうのか:観光地マネジメントの視点から』都市計画 61(1), 7-11, 2012-02-25 日本都市計画学会

大羽昭仁（2018）『地域が稼ぐ観光』宣伝会議

岡島慎二・鈴木士郎（2018）『地域批判シリーズ㉕　これでいいのか茨城県』マイクマガジン社

加賀見一彰（2013）『公民連携の経済理論：基礎概念の再検討』2013-03 東洋大学 PPP 研究センター紀要(3).44-59

笠間市（2018）『笠間市観光振興基本計画』平成 30 年 3 月笠間市産業経済部商工観光課
笠間市（2018）『市政要覧』2018 版　笠間市市長公室秘書課
笠間市（2019）『統計かさま　平成元年度版』笠間市統計協会
笠間市（2020）『公民連携に係る意見交換会　資料』2020.11 笠間市企画政策課提供
金子和夫（2018）『地域ブランド化戦略の評価と今後の展開』えひめ地域政策研究センター調査研究情報誌 ECPR　Vol.41 2018 No. 1
上山肇（2017）『まちづくり研究法』三恵社
河井孝仁（2016）『シティプロモーションでまちを変える』彩流社
熊坂敏彦（2013）『「同時多発型・笠間モデル」-笠間市の先進的で多様な地域活性化への取組み-』筑波総研調査情報 2013.10 Vol.40
国土交通政策研究所（2019）『持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究（中間報）』国土交通政策研究所報第 71 号
佐々木一成（2011）『地域ブランドと魅力あるまちづくり』学芸出版社
敷田麻実・内田純一・森重昌之（2010）『観光の地域ブランディングー交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社
四本 幸夫・韓 準祐・畠田 展行(2019)『地方自治体の観光まちづくりの取り組みと課題』紀要 2019.03 多摩大学グローバルスタディーズ学部 Bulletin (11).73-92
白神昌也（2011）『観光地における交通利便性に関する一考察』大阪観光大学観光学研究所報『観光＆ツーリズム』第 17 号
須田寛（2009）『観光ー新しい地域づくり』学芸出版社
須藤廣・遠藤英樹（2018）『観光社会学 2.0ー拡がりゆくツーリズム研究』福村出版
総合観光学会編（2010）『観光まちづくりと地域資源活用』同文館出版
高崎経済大学地域科学研究所（2016.3）『観光政策への学際的アプローチ』勁草書房
田村明（1987）『まちづくりの発想』岩波新書
田村明（1999）『まちづくりの実践』岩波新書
戸所隆（2003）『時代の変化と地域資源を活かした観光・都市政策』地域政策研究　高崎経済大学地域政策学会 第 5 巻 第 3 号 2003 1～19
冨山かなえ（2016）『茨城が目指す観光のすがた（前編） 県北地域の宿泊施設における「おもてなし」向上の取り組み』筑波総研　筑波経済月報 2016 年 6 月号　研究員レポート
十代田朗（2010）『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社
行方市（2020）『行方市の農業とブランド化の取組み』令和 2 年 10 月 23 日　行方市農林水産課提供
行方市（2020）『学校跡地活用事例：なめがたファーマーズヴィレッジ』令和 2 年 10 月 23 日　行方市提供
なめがたファーマーズヴィレッジ（2020）「～世界にひとつの農業体験テーマパーク～なめ

がたファーマーズヴィレッジ」令和 2 年 10 月 23 資料提供
日本総合研究所（2018)『全 47 都府県幸福度ランキング 2018 年版』東洋経済新報社
西村幸夫（2009)『観光まちづくりーまち自慢からはじまる地域マネジメント』学芸出版社
野原 卓（2008)『観光まちづくりを取り巻く現状と可能性』「季刊まちづくり」第 19 号：pp.30-37 学芸出版社
濱田恵三(2010)『地域ブランドによる観光まちづくりの一考察』2010-01 流通科学大学論集流通・経営編 22(2).75-91
風来堂（2019)『「北関東三県」の不思議と謎』実業之日本社
ブランド総合研究所（2020)『第 15 回地域ブランド調査 2020 ハンドブック』
ブランド総合研究所（2019)『第 14 回地域ブランド調査 2019 ハンドブック』
ブランド総合研究所（2017)『第 12 回地域ブランド調査 2017 ハンドブック』
ブランド総合研究所（2014)『第 9 回地域ブランド調査 2014 ハンドブック』
ブランド総合研究所（2013)『地域ブランド調査 2013 ハンドブック』
ブランド総合研究所（2012)『地域ブランド調査 2012 ハンドブック』
ブランド総合研究所（2011)『地域ブランド調査 2011 ハンドブック』
ブランド総合研究所（2010)『地域ブランド調査 2010 ハンドブック』
ブランド総合研究所（2009)『地域ブランド調査 2009 ハンドブック』
堀桂子、佐藤由利子（2019)『観光まちづくりにおける連携促進策の効果と課題-熱海市の事例分析から』2019.3 観光研究 vol30.No2.日本観光学会機関誌
増淵敏之（2018)『ローカルコンテンツと地域再生　観光創出から産業振興へ』水曜社
松井一郎（2014)『これからの観光政策と自治体ー「稼げる地域資源」と「観光財源の集め方」』イマジン出版
森重昌之（2009)『着地型観光による地域づくりに必要な地域の条件』 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集.5.103-111
森重昌之（2015)『定義から見た観光まちづくり研究の現状と課題』　2015.5 阪南論集　人文・自然科学編 VOI.50 第 11 巻 261-266
読売新聞（2020）10 月 15 日の記事
読売新聞（2020）11 月 7 日の記事
読売新聞（2020）12 月 9 日の記事

参考ホームページ

茨城県 HP「いばらき観光おもてなし推進条例」
https://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/jourei.html (2020.6.7 閲覧)
茨城県 HP「茨城県観光客動態調査結果」

https://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/doutaityousa.html
（2020.6.7 閲覧）
茨城県 HP「茨城県観光振興基本計画 2016 年度～2020 年度」
https://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/keikaku.html（2020.6.7 閲覧）
茨城県 HP「茨城県観光振興基本計画に係る施策の実施状況等について」
https://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/documents/kankoukeikaku.pdf（2020.6.7 閲覧）
茨城県 HP「茨城県議会魅力向上に関する調査特別委員会調査結果報告書」
https://www.pref.ibaraki.jp/gikai/report/miryoku/zenbun.pdf（2020.12.30 閲覧）
茨城県 HP「いばらきサイクルツーリズム構想」
https://www.pref.ibaraki.jp/kikaku/chikei/keikaku/cycling/tourismkousou.html
（2020.6.7 閲覧）
茨城県 HP「いばらき自転車活用推進計画」
https://www.pref.ibaraki.jp/kikaku/chikei/keikaku/cycling/jitensyakatuyou.html
（2020.6.7 閲覧）
茨城県 HP「海外からの本県周遊ツアーの催行状況について」
https://www.pref.ibaraki.jp/soshiki/shokorodo/kokukankou/index.html（2020.6.7 閲覧）
茨城県 HP「観光客動態調査結果・茨城の観光レクリエーション現況」
https://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/doutaityousa.html
（2020.6.7 閲覧）
茨城県 HP「水郷筑波サイクリング環境整備総合計画」
https://www.pref.ibaraki.jp/kikaku/chikei/keikaku/cycling/sougoukeikaku.html
（2020.6.7 閲覧）
ETOWA KASAMA HP https://www.cigr.co.jp/etowa/kasama/index.html（2020.7.18 閲覧）
NTT 東日本水戸支社 HP「笠間市スマートシティコンソーシアム協定締結」
https://www.ntt-east.co.jp/ibaraki/information/detail/1268807_2476.html
（2020.10.17 閲覧）
笠間市 HP「あたご天狗の森スカイロッジを活用した公民連携事業」
https://www.city.kasama.lg.jp/data/doc/1593153800_doc_79_0.pdf（2020.6.27 閲覧）
笠間市 HP「笠間市台湾交流事務所」
http://www.kasamacity.com.tw/（2020.11.1 閲覧）
笠間市 HP「笠間市台湾交流事務所訪問」
https://www.city.kasama.lg.jp/page/page010288.html（2020.11.1 閲覧）

笠間市 HP「笠間市　位置と地勢」
https://www.city.kasama.lg.jp/page/page000158.html（2020.11.1 閲覧）
観光庁 HP「明日を支える観光ビジョン」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics01_000205.html（2020.5.30 閲覧）
観光庁 HP「アクション・プログラム」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/actionprogram.html（2020.5.30 閲覧）
観光庁 HP「観光地域づくり事例集」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/ikiiki.html（2020.5.23 閲覧）
観光庁 HP「観光立国推進基本計画」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonkeikaku.html（2020.5.30 閲覧）
観光庁 HP「観光立国推進基本法」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonhou.html（2020.5.30 閲覧）
観光庁 HP「観光ビジョン実現プログラム」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02_000170.html（2020.5.30 閲覧）
観光庁 HP「共通基準による観光入込客統計（観光地点等入込客数調査・観光地点パラメータ調査)」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/irikomi.html（2020.5.30 閲覧）
観光庁 HP「宿泊旅行統計調査」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html（2020.5.30 閲覧）
観光庁 HP「訪日外国人旅行者数・出国日本人数」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html（2020.5.30 閲覧）
観光庁 HP「訪日外国人消費動向調査」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouhityousa.html（2020.5.30 閲覧）
観光庁 HP「旅行・観光消費動向調査」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html（2020.5.30 閲覧）
国土交通省 HP「重点道の駅選定・企画内容（令和 2 年 1 月 24 日)」
https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001324948.pdf（2020.11.1 閲覧）
JR 東日本 HP「地域再発見プロジェクト/地域素材応援プロジェクト/笠間の栗」
https://www.jreast.co.jp/saihakken/sozai/vol04/（2020.11.1 閲覧）
JR 東日本水戸支社 HP「JR 東日本と笠間市連携携して地域素材「笠間の栗」の PR」
http://www.jrmito.com/press/201016/press_03.pdf（2020.10.17 閲覧）
週刊ダイヤモンド HP「都道府県魅力度ランキング 2020！茨城県がついに連続最下位脱出」
https://diamond.jp/articles/-/250982?page=2（2020.10.15 閲覧）
行方市 HP「行方市　地勢」

https://www.city.namegata.ibaraki.jp/page/page000187.html（2020.11.1 閲覧）
なめがたファーマーズヴィレッジ HP　https://www.namegata-fv.jp/　（2020.11.1 閲覧）
日経ビジネス HP「地元の農業を結実させたテーマパークで人を呼ぶ」
https://business.nikkei.com/atcl/report/15/261527/122800007/（2020.11.1 閲覧）
日本政府観光局（JANT）HP「訪日外国人者数」
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/（2020.5.30 閲覧）
農林水産省 HP「農林水産統計/平成 30 年市町村別農業産出額（推計）」
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sityoson_sansyutu/attach/pdf/index-4.pdf（2020.11.1 閲覧）
農林水産省 HP「作付け調査（かんしょ）」
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou_kome/index.html#r
（2020.11.1 閲覧）
訪問ラボ HP 「明日の日本を支える観光ビジョンをくわしく解説」
https://honichi.com/news/2019/10/11/vision_for_tourism_in_japan/（2020.5.30 閲覧）
ブランド総合研究所 HP 「地域ブランド調査 2019」
http://tiiki.jp/survery2019/（2020.5.23 閲覧）
ブランド総合研究所 HP 「地域ブランド調査 2020」
https://news.tiiki.jp/articles/4587（2020.10.15 閲覧）