

第3章

将来ビジョンと観光振興の基本方針

第3章 将来ビジョンと観光振興の基本方針

1. 北茨城市の将来ビジョン

海と山とアートのまち「北茨城市」 ～県内オンリーワンの観光先進地へ！～

2. 観光振興の基本方針

(1) 住民主体の観光まちづくり

観光・宿泊・飲食等の観光事業者はもちろん、漁業従事者、畜産・農業従事者などの非観光事業者とも連携し、市民のための観光まちづくりを推進していきます。

観光客のニーズ・満足度を向上させながらも、住民と観光客が WIN&WIN の関係を維持し、持続可能な観光まちづくりを目指します。

(2) 地域資源の発掘

茨城県内の屈指の観光地「北茨城市」には観光客を魅了するたくさんの観光資源が存在します。このような既存観光資源はもちろん、観光客を魅了するような今までにない新しい観光資源も積極的に発掘し、魅力溢れる観光商品を提供していきます。

(3) 他地域と連携し、県内オンリーワンの観光先進地へ

北茨城市は周辺の各市町と観光における広域連携を推進し、県内随一の観光先進地を目指します。インバウンド（訪日外国人旅行）誘致など新しい取り組みも積極的に推進します。

(4) 経済効果に貢献する観光産業へ

北茨城市は「観光」を活用して、様々な産業を融合、結合していきます。観光という産業を「触媒」として上手に活用することで、地域の強みである「漁業」・「農業」・「商業」のさらなる活性化を実現し、地域内経済の活性化を目指します。

3. 観光におけるターゲットの設定

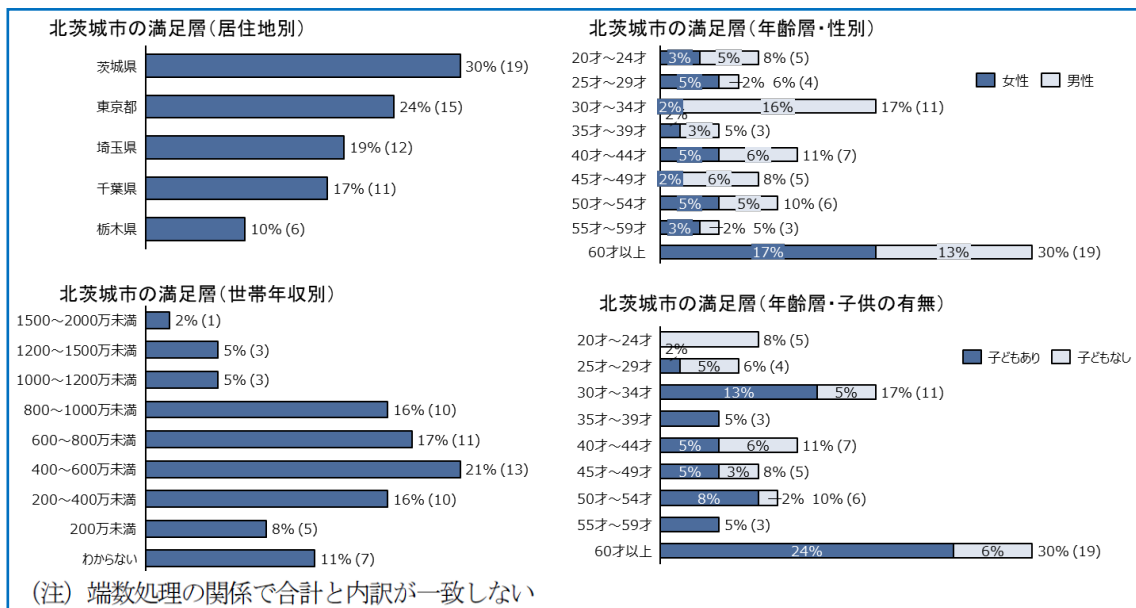
(1) ターゲットの考え方

独自調査の結果から北茨城市に「大変満足した」+「満足した」と回答した観光客の特性を抽出しました。その結果、居住地では、茨城県内以外にも、東京都、埼玉県、千葉県 of 観光客が多いことがわかります。また、世帯収入面では、中流層が主であることがわかりました。ただし、本調査は、インターネット調査会社の会員が対象であるため、高収入世帯は顕在化しづらい点にも注意が必要です。

性別・年齢層では、60歳以上が最も多いですが、20代も14%と、一定の割合が見られます。30代前半は男性層が多く、業務出張の場合も考えられますが、他の世代では男女差は見られず、子連れ、夫婦旅行等の家族旅行が想定できます。

これらの要素を持つターゲットを現状の顕在顧客として、現状の北茨城市の観光資源に満足頂いている重要な既存顧客層＝「お得意様層」と設定します。

図表 52：北茨城市における満足度が高い顧客プロファイリング



出典：JTB 総合研究所

一方、今後さらに北茨城市の観光を振興するにあたっては、新たなターゲット層にも訴求していく必要があります。これらの層は北茨城市にある顕在的・潜在的観光資源を好む可能性がある層で、今後継続的な情報発信を図っていく必要がある層です。これらの層を北茨城市の観光における潜在的顧客層として、「開拓ターゲット層」と呼ぶことにします。

(2) ターゲットとする顧客層

① 現状の北茨城市の観光資源に満足頂いている「お得意様層」

既存のお得意様層を、居住地、基本属性、年齢層、移動手段、求めているものの5点で整理したいと思います。

図表 53：既存のお得意様のイメージ

居住地	<ul style="list-style-type: none">・千葉県西部・埼玉県北部・東京都東部・茨城県内
基本属性	<ul style="list-style-type: none">・子連れの家族旅行・夫婦・カップル <p>*いずれも個人旅行者が主体となる</p>
年齢層	<ul style="list-style-type: none">・60代のシニア層・30代の家族連れ層
移動手段	<ul style="list-style-type: none">・マイカーなどの乗用車
求めているもの	<ul style="list-style-type: none">・食：あんこう、海の幸、山の幸、地酒・自然：風光明媚な海岸、海と山の近接さ・地域の観光・活動・体験：港町の風情、美術館巡り、ガラス工房体験

これらの層は北茨城市のお得意様であり、リピーターになり得る層なので、丁寧な関係構築と満足度を保つことが求められます。

② 北茨城市にある顕在的・潜在的観光資源を好み得る「開拓ターゲット層」

北茨城市の顕在的・潜在的観光資源に満足し得る潜在顧客層を「開拓ターゲット層」と設定します。北茨城市の観光資源は、観光ビジョンにある通り、「海の資源」、「山の資源」、「アートに関する資源」となります。国内外の個人客でこれらの資源を好む層を想定します。

図表 54：新規開拓ターゲット層のイメージ

居住地	・国内外 *特にインバウンドは今後の重点ターゲット層とする
移動手段	・マイカーなどの乗用車 ・公共交通機関（若年層／インバウンド個人客）
求めているもの	・海の資源（景色／海の幸／海辺のサイクリング／癒し） ・山の資源（紅葉／ハイキング／山の幸／癒し） ・アート資源（美術館巡り／芸術体験／イベント／癒し）

居住地については、国内外広く対象としますが、特に欧米豪を中心とした外国人観光客層（日本に対するリピーター層）及び、日本在住経験のある外国人層は主なターゲットとなり得ます。具体的には、東京、京都、大阪などのゴールデンルートは一通り訪問し、「日本の文化的要素」、「あまり有名でない観光地」を求めている外国人です。日本文化に対する興味・関心が高い層には、北茨城市のアート資源が好まれる可能性が高いと思われます。

4. 計画目標と KPI*

本計画における目標及び設定理由は以下の通りです。

項目	目標値と 達成年度	現状 (基準値)	設定理由
入込客数	137 万人 (2023 年) 基準年の 110%	125 万人 (2017 年)	震災前の基準を超えることを第一目標とします
観光協会の ホームページ アクセス数	300 アクセス (1 日当り平均) (2023 年) 基準年の 168%	178 アクセス (1 日当り平均) (2018 年)	アクションプランではプロモーション、特にデジタルマーケティングの強化を目指します
経済波及効果	基準年の 110% (2023 年)	2019 年度算出予定	観光における地域への経済波及効果を見える化することで、観光産業以外の産業への関わり・経済効果を明確にします

これらの目標を毎年測定することで、アクションプランが計画通りに進んでいるかを確認します。

*KPI とは、Key Performance Indicator の略で、「重要業績評価指標」の意。目標を達成する上で、その達成度合いを計測・監視するための定量的な指標のこと。

