



第三章 基本施策

観光動態データをもとに、観光来訪者の動向や、観光を取り巻く現状を分析し、見えてきた課題へ適切に対処します。

レジャー客で賑わう阿字ヶ浦海水浴場

Ⅲ-1 ひたちなか市の観光の概況と市民意識

(1) ひたちなか市の観光の概況

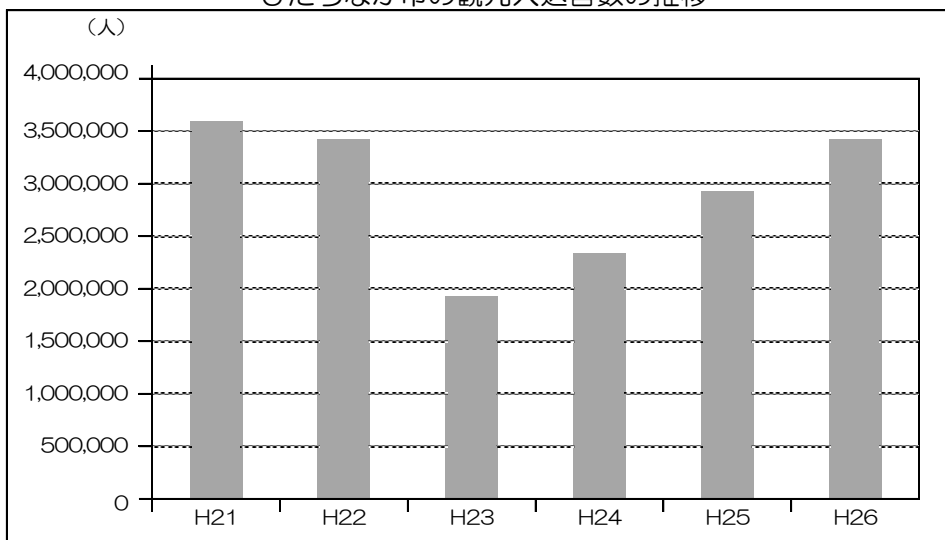
ひたちなか市第3次総合計画前期基本計画策定に係る基礎調査「現状分析編」の(平成26年11月報告)観光分野では、「平成25年における観光延入込客数は289万人で、東日本大震災による大幅な落ち込みからは回復しつつあるものの、震災前の水準には回復していない状況である」としています。しかし、一方で北関東自動車道の全線開通に伴うアクセス向上といった好材料をもとに、沿線地域からの集客があるとも分析しています。

また、「国営ひたち海浜公園や那珂湊おさかな市場を訪れる来訪客に対して、市内に点在する観光資源を有機的につなげ、周遊型観光を推進するとともに、市民参加による観光振興、観光PRの拡大を推進していく必要がある」としています。

観光延入込客数（平成26年度）

		延入込客数（人）
茨城県		45,382,200
1	大洗町	4,323,900
2	笠間市	3,521,300
3	阿見町	3,431,100
4	水戸市	3,426,000
5	つくば市	3,419,400
6	ひたちなか市	3,369,300
7	潮来市	2,687,200
8	鹿嶋市	2,604,100

ひたちなか市の観光入込客数の推移



平成26年茨城県観光客動態調査報告より

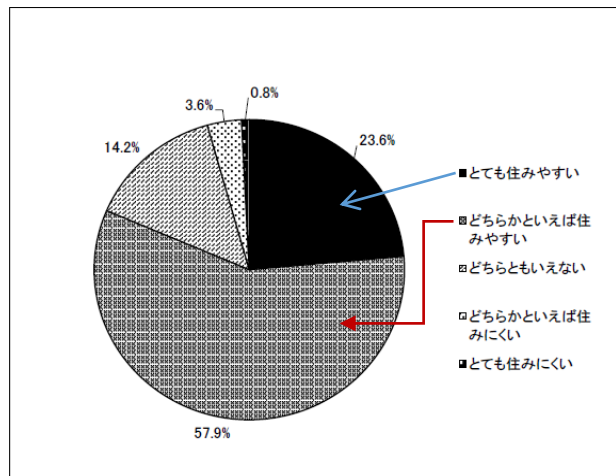
(2) 観光に対する市民意識

市第3次総合計画の基礎調査「まちづくりに関する市民意識調査」(平成26年11月報告)では、市民の80%以上が「住みやすい」、「地域活動への参加、もしくはその意欲あり」と回答しています。

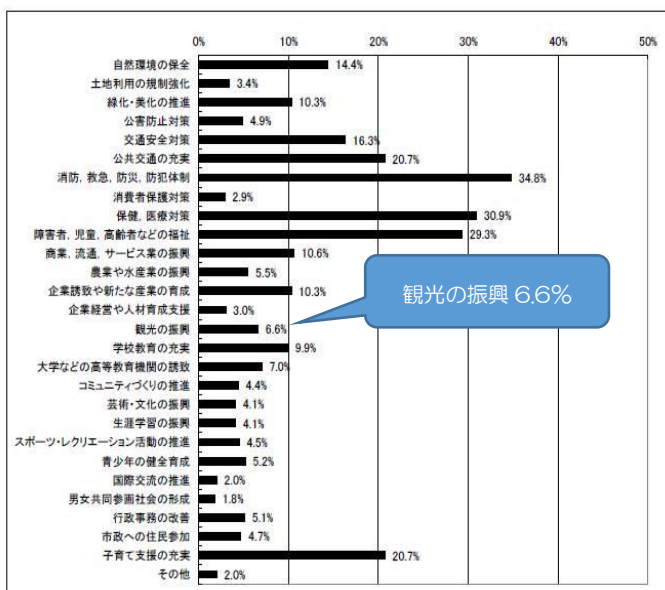
このことから、住環境として一定の評価とともに、まちづくりに対する市民の高い参加意欲がうかがえます。

しかし、一方で「まちづくりを進めるうえで力を入れてほしい施策は何か」という問いに対して「観光の振興」と答えた市民は、6.6%でした。観光に対する期待や関心が薄いことが伺えます。

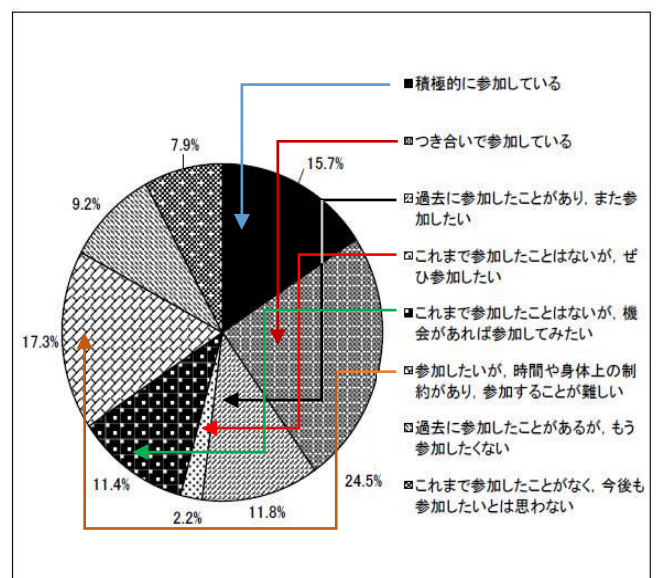
あなたは、毎日の生活のなかで、ひたちなか市の住み心地をどのように感じていますか。



暮らしやすいまちづくりを進めるうえで、これから力を入れてほしいと考える施策は何でしょうか。当てはまる番号に○をつけてください。



あなたは、社会活動(自治会や子供会などの地域活動、奉仕活動)にどの程度参加していますか。



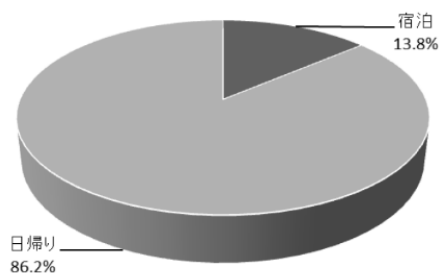
Ⅲ-2 観光動態

(1) 茨城県の観光動態

茨城県全体で見た観光客の傾向は、おおむね以下のようになります。

◇日帰り・宿泊別入込客数 (単位：千人)

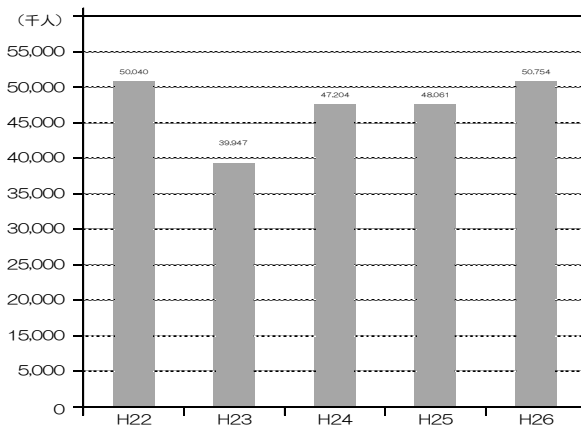
	宿泊	日帰り	計
入込客数	4,624	28,821	33,445
構成比 (%)	13.8%	86.2%	100.0%



- ★ 平成26年の入込客数 50,754 千人
- ★ 86%が日帰り客
- ★ 県内客と県外客がほぼ同じ割合
- ★ 県外客の9割が隣接都県からの来訪
- ★ 8月の入込みが一番多い
- ★ 来訪手段の91%が自家用車
- ★ 震災後の回復率は県北臨海地域が一番低い 83%

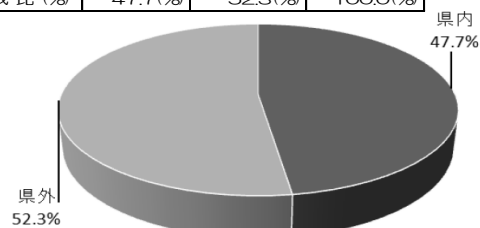
◇入込客数(延べ人数) (単位：千人)

区分	22年度	23年	24年	25年	26年
入込客数	50,040	39,497	47,204	48,061	50,754
前年比 (%)	97.1%	—	119.5%	101.8%	105.6%

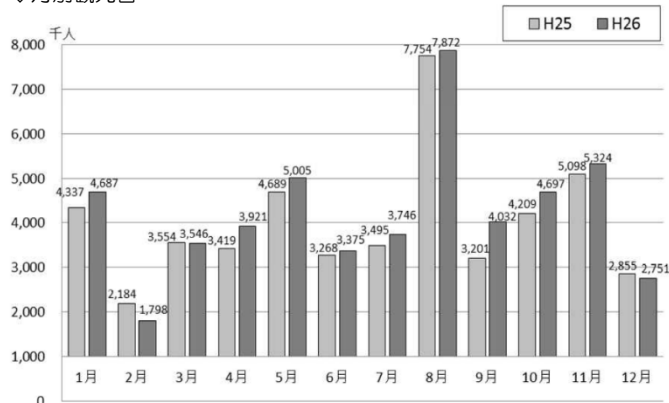


◇県内外別入込客数 (単位：千人)

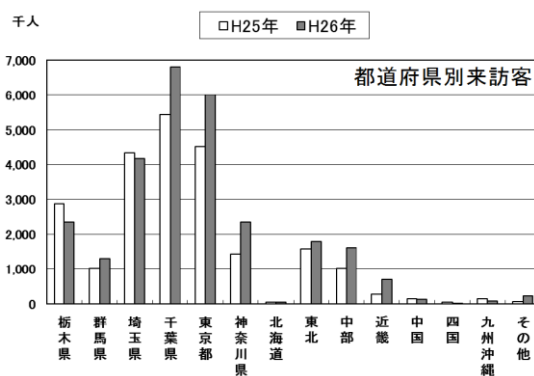
	県内	県外	計
入込客数	15,958	17,487	33,445
構成比 (%)	47.7%	52.3%	100.0%



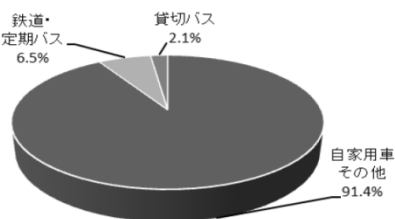
◇月別観光客



◇県外観光客の居住地の状況



◇利用交通機関別構成



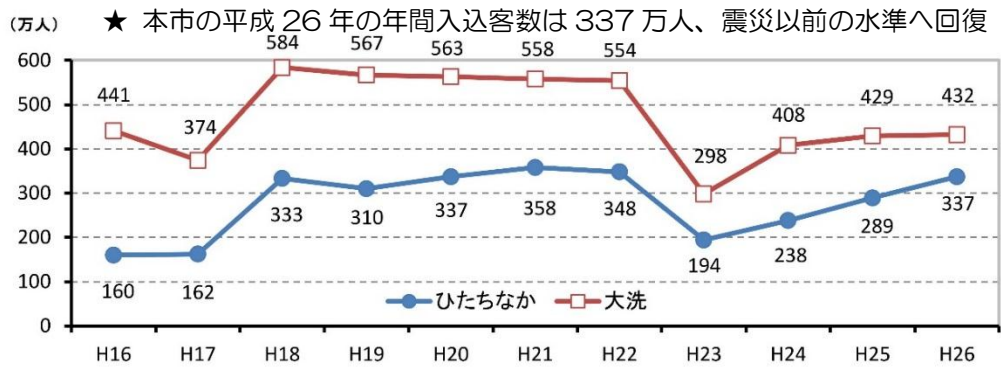
震災後の地域別入込回復率

地域	平成26年	平成25年	平成24年	平成23年
県北臨海	83.0%	73.6%	68.7%	52.2%
県北山間	104.8%	96.6%	90.2%	72.0%
県央	100.6%	94.3%	88.1%	80.0%
鹿行	110.9%	101.0%	99.5%	86.6%
県南	103.1%	95.9%	102.5%	91.3%
県西	96.8%	102.2%	95.4%	68.8%
合計	99.2%	92.7%	90.6%	77.2%

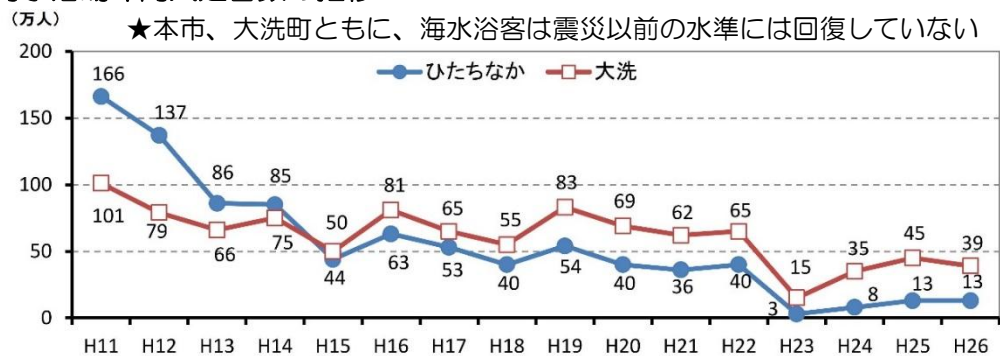
(2) ひたちなか市の観光動態

本市に来訪する観光客の基本的な動向については、下記のとおりです。（参考として本市と同様の地理的条件、観光資源（海水浴場）を有している大洗町のデータを併せて示します。）

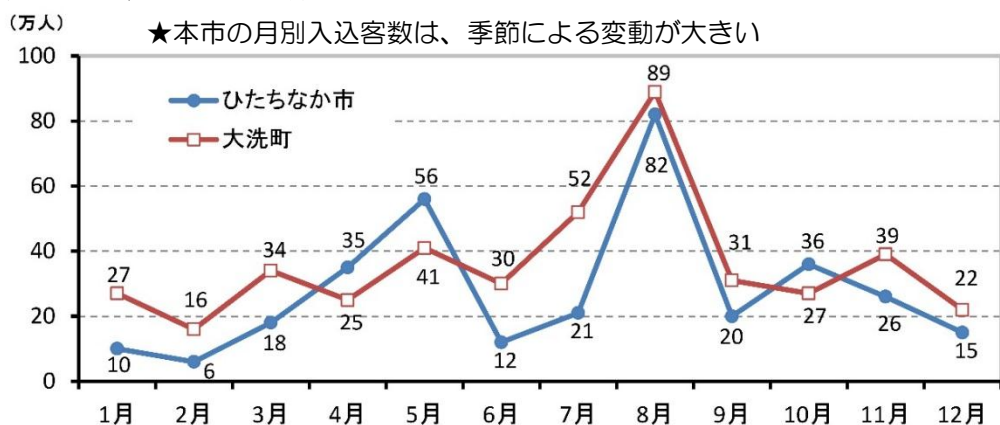
◇年間入込客数の推移



◇海水浴場年間入込客数の推移



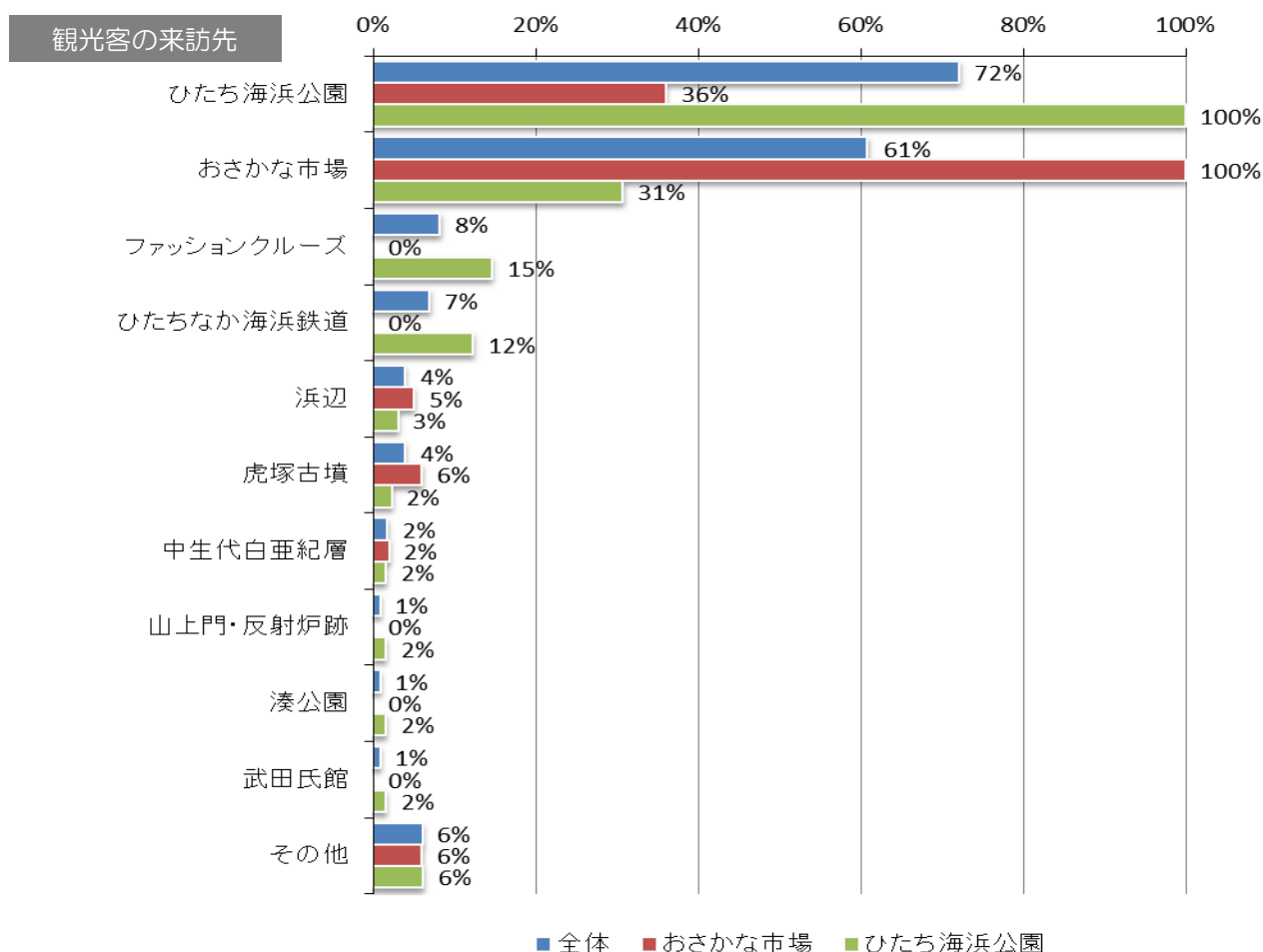
◇平成26年月別入込客数



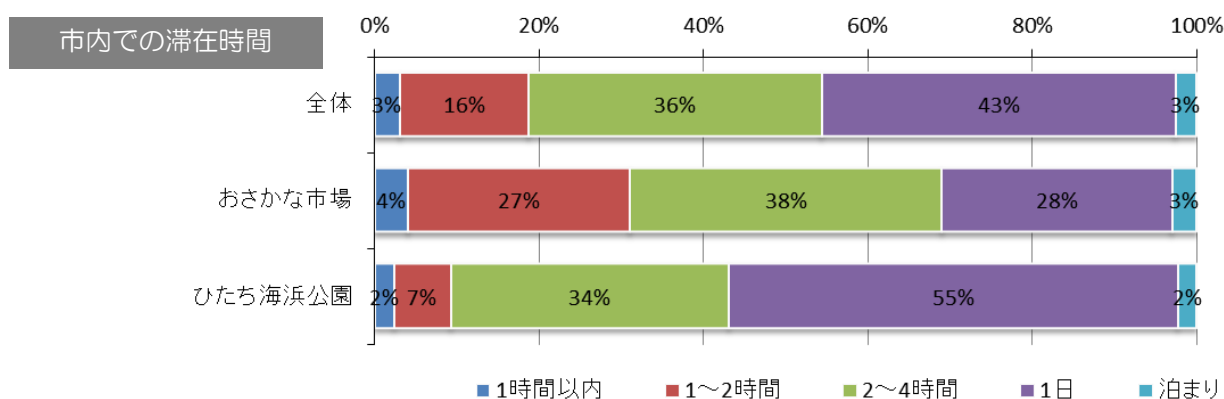
(3) 観光客の意識調査

本市の主要な観光立ち寄り施設である、那珂湊おさかな市場と国営ひたち海浜公園へ来訪した観光客に、来訪先や市内での滞在時間等を平成26年3月にアンケート調査した結果は、以下のとおりです。

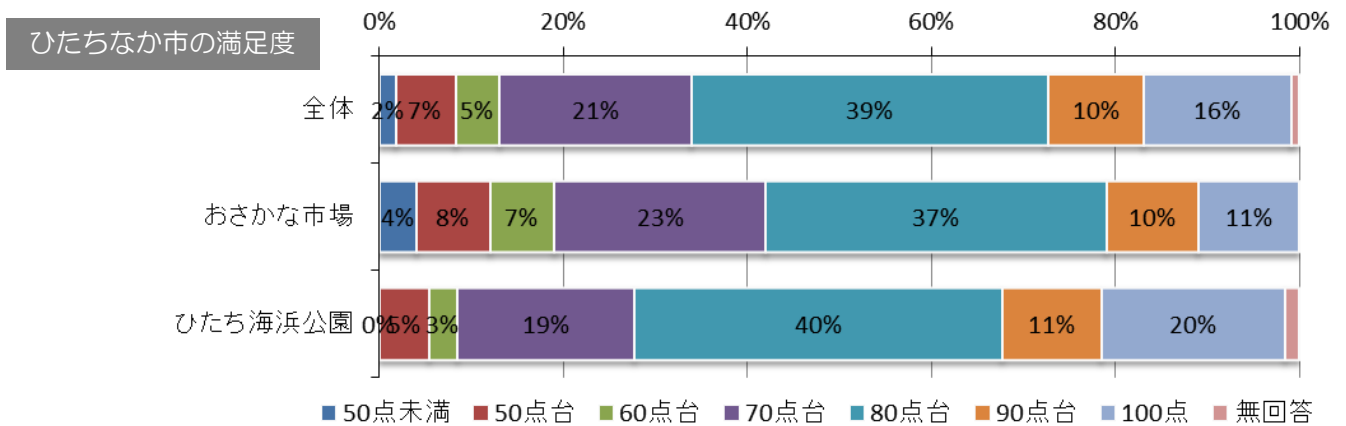
★ 来訪先は、主に国営ひたち海浜公園と那珂湊おさかな市場



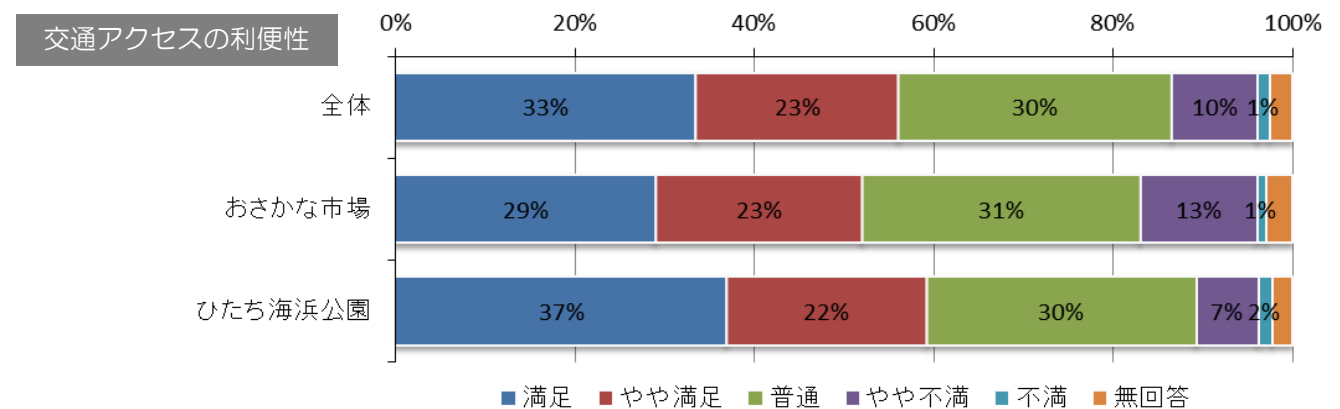
★ 滞在時間は、一日滞在が43%



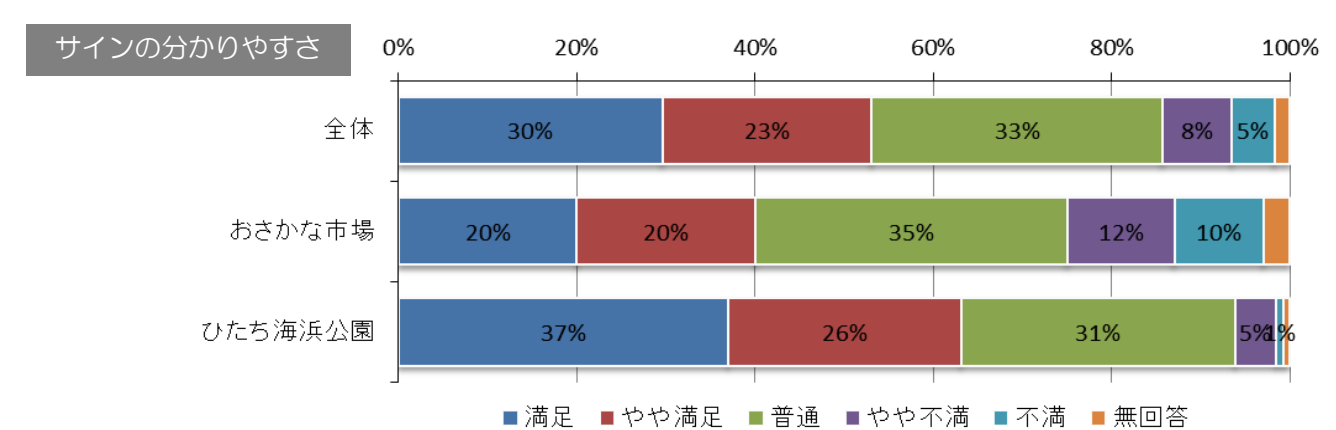
★ ひたちなか市来訪の満足度は 80 点台



★ 交通アクセスに対しては 30%が不満



★ 観光案内板や、施設表示等については 53%がおおむね満足



(2) 時代に即した観光施策の展開

刻々と変化する観光スタイルや旅行者のニーズに対応するうえでは、柔軟な発想と、旅行者を惹きつける仕掛けが常に必要となります。

国際観光も含め、時代に即した新たな目標設定や視点の切り替え、試行事業の実践、既存事業の見直しにこれまで以上に力を入れ、変化に対してこまめに対応し、旅行者に飽きられないよう努める必要があります。



勝田駅のライトアップ



JAFと連携した周遊企画

現 状	<ul style="list-style-type: none"> ◇体験観光、周遊観光は旅行会社や行政が企画している ◇特産品等の開発は事業者や団体が個々に行っている ◇これらの企画や商品すべてを把握できていない 	対 応 方 向	<ul style="list-style-type: none"> ◆社会環境、観光や旅行業などの情報収集、分析による対応 ◆資源と資源、組織と組織、人と人の組み合わせによる観光企画や商品の開発 ◆広告、宣伝誘致活動
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ◇情報収集や新たな資源の活用 ◇連携、複合、融合による観光事業の実践 ◇企画の認知や普及、商品の流通 		

担い手	市	観光事業者	一般事業者等	地域団体	地域住民					
情報収集、分析										
複合による企画・開発										
広告・宣伝誘致活動										
	H28	29	30	31	32	33	34	35	36	37

(3) マーケティング機能の強化

観光関連データ収集と分析、また、これを活かした事業の実施は、これまで十分とは言えませんでした。今後は、観光事業者の協力を得ながら、市は市場調査と研究を行い、情報の共有とともに集客のための傾向と対策を考える必要があります。

また、旅行者の居住地、年齢や嗜好など様々な要素を考慮して効果的な手段や媒体を用いて情報発信、広報宣伝をしていく必要があります。



各種イベントでのアンケート調査

現 状	<ul style="list-style-type: none"> ◇交通インフラ整備により、北関東エリアに的を絞り、誘致活動を実施 ◇地方 TV 局の活用、他県での活動拠点形成など、県外における広報宣伝活動を強化 ◇JAF との連携、ニューツーリズムなど、新たな取り組みに着手 	対 応 方 向	<ul style="list-style-type: none"> ◆データを収集、分析し、分析結果を生かした事業を実践する ◆広報や情報配信を強化し、選任化、システム化を図る ◆多分野からの地域資源の発掘、洗い出し、磨きあげを行う
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ◇市場分析と情報収集が必要である ◇企画や商品の開発が単一組織で行われている ◇多様な媒体を活用した情報配信が追いついていない ◇地域資源の有効活用が不十分である 		

担い手	市	観光事業者								
調査・分析方法の構築										
自主調査・分析の実施										
結果の施策への反映										
	H28	29	30	31	32	33	34	35	36	37

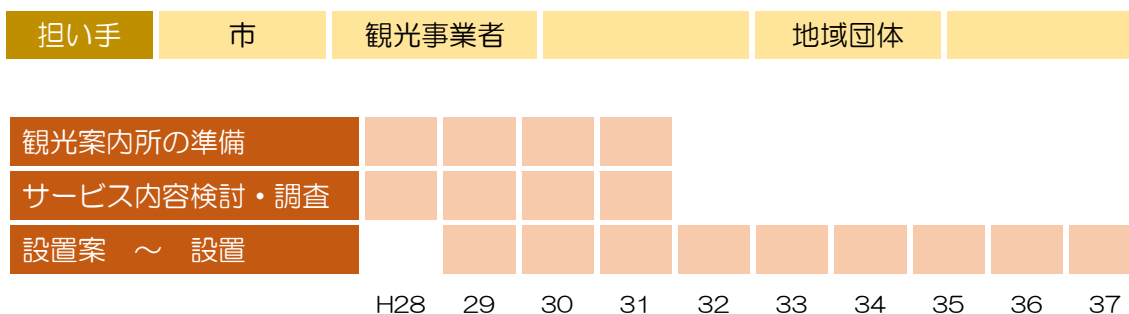
(4) ワンストップサービス機能の強化

これまで本市では、来訪者に直接提供する案内サービスは、事前予約による史跡案内ボランティアの派遣や市が主催する観光企画等のみとなっていました。

来訪先での快適な旅行をするために、電話やインターネットなどによる事前の情報収集、パンフレットの調達、現地での旅行情報提供、旅行者の嗜好、希望に沿った回遊コースの作成、散策のツアーガイド、レンタサイクルの貸し出し、体験観光ツアーの手配、地場産品を活用した食事、土産や特産品の購入など、これらを一元化して提供できる窓口を整備する必要があります。



現 状	<ul style="list-style-type: none"> ◇市と観光協会が観光情報案内の窓口として機能している ◇コンシェルジュは未配置、ボランティア（史跡ガイド）のみ ◇観光案内所も未設置となっている 	対 応 方 向	<ul style="list-style-type: none"> ◆現状で用意できる設定で試行的に案内所等を設置し、検証する ◆サービス内容の検討と実現に向けて必要な条件の調査 ◆設置案の作成や立地の選定、人的資源確保の着手や設置
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ◇具体的な開設に向けたプランづくり ◇案内所の需要についての検証 ◇運営体制のための人的資源の確保や養成 		



(5) 観光振興の成果を評価する機能の強化

本市の観光振興を着実に進めるには、取り組むべき観光事業が、どのように機能し成果をあげているのか、また、十分な結果を得られなかった理由等について分析し、改善につなげることを、これまで以上に意識し、実践する必要があります。



計画の進捗状況の検証作業（イメージ）

現 状	<ul style="list-style-type: none"> ◇観光振興計画の進捗管理組織を設置している ◇庁内関係部局及び外部の関係団体へ達成度を 確認している ◇顧客満足度調査は実施していない 	対 応 方 向	<ul style="list-style-type: none"> ◆市民、事業者、識者等から 多角的に意見を聴取する ◆分析結果から具体的な改善 策を講じる ◆検証や見直しの実施
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ◇成果の評価の必須化（必須化できていない） ◇進捗管理については、形が い化し、実を伴っていない ◇達成度や満足度の有効な活用 		

担い手	市	観光事業者	一般事業者等	地域団体	地域住民					
意見の聴取・調査										
分析・改善対策の実施										
検証・見直し										
	H28	29	30	31	32	33	34	35	36	37

(6) 長期的な人材育成

観光資源はつくるものであり、つくるのは人です。人が何よりの観光資源であり、長期的展望で本市の観光の発展を考える際には、人材の育成とリーダーの発掘が求められています。

そのためには、積極的に地域にかかわり、観光まちづくりの話し合いや、観光に関する講演会や研修の機会の提供、協働による観光事業の実践から、人材を見だし、育成を支援していく必要があります。



現 状	<ul style="list-style-type: none"> ◇観光振興の人材育成が実践されていない ◇ボランティア登録数は100名程度であるが、活躍の場が少ない ◇リーダー的人材は存在するが、絞りきれていない 	対 応 方 向	<ul style="list-style-type: none"> ◆リーダー候補者の把握と将来的な活用方法を検討する ◆研修会、講演会、ツアーなど、研修機会を設定する ◆観光施策や事業において配置、起用する
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ◇観光ボランティアの有効活用 ◇観光事業者等からリーダー的人材の発掘 ◇まちづくりと観光振興の関係性の理解促進 		

担い手	市	観光事業者	一般事業者等	地域団体	地域住民					
人材の把握・発掘										
研修の機会の提供										
活躍の場の提供										
	H28	29	30	31	32	33	34	35	36	37

