



茨城観光の 視点と盲点

株式会社 日本経済研究所

理事 東 尾 正
(元 茨城県 財政課長)

東日本大震災から早や3年を遥かに経過し、その記憶が風化する一方、地域経済も回復傾向が鮮明になっています。東日本大震災の“主要被災4”だった茨城、その影響を最も受けた観光産業もようやく回復基調にあります。しかし、まだ震災前の水準には回復していませんし、全国調査でも低迷しています。そこで、本稿は茨城観光にスポットを当て、取り組んでゆくべき政策視点と意外な盲点について探ります。

■ 1. 全国最低の「地域ブランド」

民間調査機関（ブランド総研）が毎年実施している「地域ブランド調査」の2014年調査では茨城県は魅力度ランキングで2年連続最下位となった。特に魅力度と強い正の相関関係にある「観光意欲度」（県外からの視点評価74項目のうちの一つ）が6年連続で最下位につけていることが響いている。この調査はこれで9年目であるが、問題の都道府県ランキングが始まってからはまだ6年目なので、茨城県は調査開始以来一貫して観光部門では全国最低を続けているということになる。

調査は全国から31,433人の回答を集め、1人の回答者には20地域について答えてもらっている。また、集計に当たっては、年齢、性別、居住地を基準に実際の人口の縮図となるように再算出（ウェイトバック）を実施している。

調査項目は、各地域に対して魅力度など全74項目の設問に関して実施。地域のブランド力を、消費者が各地域に抱く「魅力」で数値化し、「魅力」の要因を観光、居住、産品など他の項目結果から分析できるように設計している。

また、出身都道府県に対する愛着度、自慢度など全26項目についても調査を実施している（同総研のHPより抜粋）ので、かなり客観的かつ偏りの少ないデータがアウトプットされているもの

(表1) 魅力度ランキング
(47都道府県中 上位3位、下位3位)

順位	都道府県名	点数
1 (1)	北海道	62.7
2 (2)	京都府	50.1
3 (3)	沖縄県	43.0
)		
45 (40)	福井県	8.9
46 (44)	群馬県	8.8
47 (47)	茨城県	6.5

※()内は2013年調査の順位
(出典：地域ブランド調査2014)

と考えられる。(全国ランキング表 表1参照)

ただ、この調査は都道府県ではなく、個別の市町村の魅力度を測定するために始められたのがそもそもの発端である。今回も全国1,000の市町村を調査対象とした（茨城県は36市町村）。

都道府県で最も魅力度が高かったのは北海道で、茨城県とは真逆に6年連続の1位となった。北海道は管内市町村でも、1位の函館市のほか、札幌市（2位）、小樽市（4位）などベスト10位内に4市もランクインしており、道内各市の魅力が地域全体の魅力を高めているものと思われる。一方2位の京都府は京都市（3位）の魅力度とほぼ同じで、限られた地域（京都市）が府の魅力を構成していることが想定される。また、3位は沖縄県で北海道同様に、魅力度の高い市町村を県内に複数抱えている。

これに対し茨城県は県内出身者による県への愛着度は前年よりも高くなっており、県民の県への愛着度は非常に高いものもあるが、「オール茨城」のランクとなるとなぜこのように低迷するのだろうか。その原因の一つとしてこの調査がいみじくも示すように、①一点豪華的な魅力を放つ都市、又は②県内各市町村の魅力を集積した総合力のいずれかがその県の魅力度の決め手となるものの、茨城県はそのいずれの条件も十分でない地域構成になっていることが大きいと思われる。

■ 2. 県内観光の注目すべき動向

一方、観光客入込客数は東日本大震災の打撃から徐々に立ち直り、震災前の水準であった延べ5,000万人の入込実績にほぼ到達しようとしている。(入込客数 表2参照)

(表2) 茨城県観光客入込客数(延べ人数)

(単位：千人)

区分	平成21年度	平成22年度	平成23年	平成24年	平成25年
入込客数	51,525	50,040	39,497	47,204	48,061
前年比(%)	107.6%	97.1%	-	119.5%	101.8%

(出典：茨城県平成25年観光客動態調査報告)

表3は平成22年を100とした場合の県内地域別比較であるが、風評被害を受け県北臨海が伸び悩む一方、印象としては「観光過疎地」を多く抱える県西や鹿行が大きく伸びてきているが、ここに今後の茨城県観光を占う一つの鍵がある。一つの例としてさらに細かく市町村別の入込客数(ゴルフ場利用者を除く)を見ると、大洗、笠間、水戸という観光常連組の一角に阿見町(25年入込客数3,359千人)が4位にランクインしているとい

(表3) 地域別の観光客入込客数(延べ人数)の伸び

地域	平成23年	平成24年	平成25年
県北臨海	52.2%	68.7%	73.6%
県北山間	72.0%	90.2%	96.6%
県 央	80.0%	88.1%	94.3%
鹿 行	86.6%	99.5%	101.0%
県 南	91.3%	102.5%	95.9%
県 西	68.8%	95.4%	102.2%
合 計	77.2%	90.6%	92.7%

※月別に集計している観光地点のみ集計・比較している。
※平成22年を100として算出

(出典：茨城県平成25年観光客動態調査報告)

うことが注目される。これは同町に大型アウトレットモールがオープンし、特に成田空港から入国した外国人観光客などが栃木、東北方面に向かうルート上にある中継商業施設として脚光を浴び、首都圏有数の観光スポットに成長したことが大きく作用している(茨城県東京事務所分析)。このように温泉、旧跡、名所など既存の概念にとられない内外観光客のニーズを的確に取り込み、新たな拠点として大きく飛躍していく適地が首都圏の交通結接県「茨城」にはまだまだ多く存在すると考えられる。

■ 3. 観光戦略の今後、その盲点

以上のような現状を鑑みると、観光を巡る最近の国の政策との関連でIR(統合型リゾート)に対して茨城県としての独自の取り組みを進めることも一つの選択肢として検討してもよいのではないだろうか。「独自の」というのはいわゆる「街道立地型カジノ」構想を国に提案してはどうかという点である。シンガポールの施設が念頭にあるからか、IR議員立法の方向は、ホテル、コンベンション施設を含む巨大な「集積立地型カジノ」ばかりに焦点が当たっているが、ラスベガスを含む米西部のカジノ街は、元々西へ向かう旅人のために街道沿いに小規模立地した酒場兼スロット置場が起源であるとされる。日本でも気軽に立ち寄れ、小規模投資でまかなえるカジノを含む休息ゾーンを整備していく考えがあってもよく、その場合阿見町の成功例を持つ茨城県に立地可能性は出てくると考えられる。

観光は数ある産業の中でも最も流動性、柔軟性に富み、エリアにしばられない分野で、「県」という枠の内にはめてすべてを完結されるべき性質のものではないし、県を前面に出しても、あまり効果は見込めない。茨城空港を含む茨城県の恵まれた立地と圧倒的な地場産業を活かしつつ、個々の地域の魅力をアップさせる多角的施策展開がより一層期待される。