

行方市観光振興計画



令和 6 年（2024 年）3 月

目次

1. 基本方針	1
2. 目指す将来イメージ	1
3. 計画期間	2
4. 目標値	2
5. 課題	2
6. 基本施策	3
7. 基本施策及び主要事業にもとづく取組	5
8. 参考データ	10
9. 用語集（掲載順）	17

行方市観光振興計画

1. 基本方針

新型コロナウイルス感染症の影響により、社会経済情勢や旅行者の嗜好、行動が大きく変化している中、本市では霞ヶ浦ふれあいランドのリニューアルオープンや東関東自動車道水戸線の開通など観光を取り巻く環境にも変化が想定されます。

令和3年度（2021年度）に作成した「行方市総合戦略書（改訂版）」では、将来像として『笑顔で住み続けたいまち、行方～「行方市ならではの価値の共有」を目指して～』と定めており、土地利用の基本的な方向性として、スポーツ、レクリエーション、文教エリアや水辺交流ゾーンが示されており、施策として「近隣市町村と連携した水辺周辺の賑わいづくり等の展開」と記されていることから、立地環境や地域資源を活かした交流空間の形成や広域連携を取り組むことによる更なる誘客促進を図ることを目指しています。

行方市観光の魅力を広く体験してもらうため、市民、事業者、行政等の協働のもと、訪れる度に新たな発見や感動に出会えるまちに向けた観光資源の再発見や開発を行い情報発信とあわせて「知って」「来て」「体験」してもらい、繰り返し訪れたいくなる取り組みを図る必要があります。

2. 目指す将来イメージ

行方市の観光資源を周辺地域との協働を含め再発見し、広く知ってもらうことと、また訪れたいくなる行方市ならではの観光を目指す将来イメージを定めます。

繰り返し訪れたいくなる地域の魅力を創出する

『いくたびの行方』
なめがた

※「いくたび」には「行く旅」と「幾度」の両方の意味をもたせ、何度も訪れて旅をしたくなる行方市を表します。

3. 計画期間

本計画の計画期間は5か年（令和6年度から令和10年度）とします。

4. 目標値

基本計画の目標年次令和10年度における目標値を次のように設定します。

観光交流人口年間 1,000,000 人（令和10年度）

（参考）

	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
観光交流人口	631,463 人	557,648 人	306,728 人	332,695 人	402,769 人
平成30年度対比		88.3%	48.5%	52.6%	63.3%

新型コロナウイルスの影響により、本市を訪れる観光交流人口はまったく影響のなかった平成30年度と比較すると令和2年度が48.5%と最大の落ち込みとなっており、令和3年度からは徐々に回復傾向となっています。また、令和5年5月に新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行を受け観光による地域活性化が期待されます。

5. 課題

（1）観光地としての魅力向上と情報発信による魅力アピール

霞ヶ浦・北浦に挟まれ水際線の延長が約50kmと日本でもトップクラスの水際を有している自然、常陸国風土記でも記載がある歴史、天皇賞を獲得したさつまいもをはじめとする豊富な農畜水産物、地域に受け継がれている祭りと、魅力的なコンテンツはあるが、全国的にも知名度が低く、核となる観光資源が確立されていない。

（２）地域内外の連携強化

アントラースホームタウンDMOによる連携、つくば霞ヶ浦りんりんロードの活用、茨城空港による連携など近隣市と協力しているが、観光のモデルケース等が確立されていない、また近隣市と連携した観光PRについて相互協力について協議が必要である。

（３）社会環境や旅行意識の変化に合わせた資源の活用

ニューノーマルに対応した新たな価値の創出に繋げるほか、観光ニーズの変化に対応した新たな観光スタイルの普及と訪問需要の喚起を継続的に行う必要がある。また新型コロナウイルス感染症の５類移行に伴いインバウンド誘客についても検討が必要である。

（４）観光のビジネス化、経済循環の構築

販売・飲食・交通・宿泊などの事業者が商品開発やサービスの提供、新たなサービスの創出などによる、観光のビジネス化につながる取組や産業間の連携や官民連携による価値の創造と産業の振興を図る必要がある。

6. 基本施策

行方市の目指す将来イメージと観光の課題を踏まえて、３つの基本施策を軸に取組事項を設定します。なお、取組事項は現時点の想定であり、社会情勢や観光意識について変化に合わせた調整を行い、取組事項による観光推進に取り組みます。

（１）訪れたい観光地の形成

（２）周遊できる観光地の形成

（３）新たな観光ビジネスの形成

基本施策	主要事業と取組事項
（１）訪れたい観光地の形成	○行方市ならではの価値や魅力創造 ・地域資源の発見と開発 ○観光拠点強化

	・拠点整備による魅力向上 ○体験型観光 ・自然環境や食と農を活かした体験型観光の推進 ・アウトドアスポーツの強化 ○宿泊型観光 ・ムービングハウスやキャンプ事業による宿泊型観光の推進 ○各種ツーリズムの推進 ・マイクロツーリズムやアドベンチャーツーリズム、ロケツーリズム、グリーンツーリズムなどの需要取り込み ○観光情報発信 ・全職員がセールスマンとして情報発信を行う意識の醸成 ・ターゲットを定めた効果的な情報発信
(2) 周遊できる観光地の形成	○広域的な観光 ・近隣の観光資源との連携 ・アントラーズDMOとの連携 ・つくば霞ヶ浦りんりんロードの活用 ○インバウンド需要を見据えた取組 ・茨城県や近隣市町村と連携した観光モデルコースの構築と海外向けの情報発信 ・Wi-Fi 環境等の整備と多言語表記の案内・パンフレットの作成
(3) 新たな観光ビジネスの形成	○観光交流拠点の連携 ・観光拠点のネットワークづくり ○観光事業や特産品の開発協力 ・民間事業者による観光事業や特産品開発協力 ・官民連携による推進体制の充実 ○教育機関との連携 ・フィールドワークや校外学習の受け入れ ○DXの活用 ・データの活用 ・XRの活用

7. 基本施策及び主要事業にもとづく取組

基本施策	訪れたくなる観光地の形成
主要事業	行方市ならではの価値や魅力創造
取組事項	地域資源の発見と開発
取組内容	・ 景観、自然、歴史、文化等について観光資源としての確認、発見及び創造を行うことにより行方市ならではの特色を明確にする ・ 本市の個性、独自性による観光の幅を広げる取組 ・ 地域資源活用方法の工夫、価値の増大につながる取組 ・ 観光に関わる人材の育成 ・ 行方市の地域資源を活用したイベントの実施

基本施策	訪れたくなる観光地の形成
主要事業	観光拠点強化
取組事項	拠点整備による魅力向上
取組内容	・ 観光拠点となる施設等について施設整備工事や改修工事等による機能拡大・拡充や利便性を向上させた施設への更新を行う ・ 地域資源を活用できる施設の整備 ・ サイン看板の設置や更新 ・ 観光交流拠点を活用したイベントの実施

基本施策	訪れたくなる観光地の形成
主要事業	体験型観光
取組事項	自然環境や食と農を活かした体験型観光の推進
取組内容	・ 体験をテーマにした観光の企画・実施 ・ 市内への滞在時間を増やす観光の取組

基本施策	訪れたくなる観光地の形成
主要事業	体験型観光
取組事項	アウトドアスポーツの強化
取組内容	・ 行方市の自然を生かしたウォーターアクティビティなどのアウトドアスポーツによる体験型観光の取り入れ ・ 市内での滞在時間を増やす取り組みとしてキャンプやサイクリングを活用した市内周遊型のイベントの実施 ・ 市内への滞在時間を増やす取組

基本施策	訪れたくなる観光地の形成
主要事業	宿泊型観光
取組事項	ムービングハウスやキャンプ事業による宿泊型観光の推進
取組内容	・新たに整備したムービングハウスや近年イベントで実施しているキャンプ事業を活用した宿泊型観光を行うことによる市内への滞在時間を増やす取組 ・市内施設や事業者等との連携による宿泊型観光の推進 ・アウトドアイベントによる連携 ・宿泊型観光を推進する施設整備

基本施策	訪れたくなる観光地の形成
主要事業	各種ツーリズムの推進
取組事項	マイクロツーリズム、アドベンチャーツーリズム、ロケツーリズム、グリーンツーリズムなどの需要取り込み
取組内容	・マイクロツーリズムや分散型旅行などトレンドに合わせた事業の実施 ・地域資源や取り組みを活かし、様々な需要の取り込みを図る ・テーマを持った観光事業の提案と実施 ・首都圏からのバスツアー造成の働きかけ ・複数のターゲット層の設定と状況に応じたターゲット切替 ・周遊型、宿泊型観光との連携 ・フィルムコミッションと連携した観光の形成 ・観光マーケティングによる多様なニーズの把握

基本施策	訪れたくなる観光地の形成
主要事業	観光情報発信
取組事項	全職員がセールスマンとして情報発信を行う意識の醸成
取組内容	・様々なきっかけで人を呼び込む可能性がある中、シティープロモーションとの連携により全職員が情報発信を行う意識の醸成 ・観光情報の一元管理 ・積極的な情報発信による集客促進 ・マスメディアと連携した情報発信 ・情報発信の効果的な手法の検討

基本施策	訪れたくなる観光地の形成
主要事業	観光情報発信
取組事項	ターゲットを定めた効果的な情報発信
取組内容	・情報収集の方法も多種になり、年代によっても異なることから、ターゲットを定めることにより、効果が高い情報発信 ・ターゲット戦略によるシンプルで刺さるメッセージの作成 ・広く情報発信できるツールとしてSNSの積極的な活用 ・インフルエンサーの活用による情報発信 ・専門サイトを活用した情報発信

基本施策	周遊できる観光地の形成
主要事業	広域的な観光
取組事項	近隣の観光資源との連携
取組内容	・霞ヶ浦の風物詩でもある観光帆引き船を活用した近接観光地との連携強化 ・近隣市等と連携した広域周遊観光プロモーションの展開 ・空港を活用した観光連携によるツアーの開発 ・多様な観光の連携による魅力や集客力の強化

基本施策	周遊できる観光地の形成
主要事業	広域的な観光
取組事項	アントラーズDMOとの連携
取組内容	・アントラーズDMOと連携した着地型旅行の企画・実施 ・アントラーズDMOやアントラーズホームタウンと連携した事業企画・実施

基本施策	周遊できる観光地の形成
主要事業	広域的な観光
取組事項	つくば霞ヶ浦りんりんロードの活用
取組内容	・ナショナルサイクルルートにも選ばれているつくば霞ヶ浦りんりんロードや行方市水辺のサイクルネットワークを活用した広域連携による観光推進 ・サイクリングを活用した周遊型の観光推進 ・サイクリング関連施設等の整備

基本施策	周遊できる観光地の形成
主要事業	インバウンド需要を見据えた取組
取組事項	茨城県や近隣市町村と連携した観光モデルコースの構築と海外向けの情報発信
取組内容	・インバウンド需要等の動向を踏まえ県や近隣市町村と連携したサービスや観光メニューの提供 ・市の自然環境や文化といった様々な魅力要素を外国人観光客へ向けた情報発信 ・キャッシュレス決済導入の推進

基本施策	周遊できる観光地の形成
主要事業	インバウンド需要を見据えた取組
取組事項	Wi-Fi 環境等の整備と多言語表記の案内・パンフレットの作成
取組内容	・観光交流拠点への Wi-Fi 環境等の整備 ・海外需要を対象とした、多言語表記やサイクリングやゴルフなど強みを生かしたコンテンツの多言語パンフレットの作成

基本施策	新たな観光ビジネスの形成
主要事業	観光交流拠点の連携
取組事項	観光拠点のネットワークづくり
取組内容	・民間事業者間の連携による観光ネットワークを図る ・市内観光拠点の連携による相乗効果を図り、民間活力の活性化と観光産業の推進

基本施策	新たな観光ビジネスの形成
主要事業	観光事業や特産品の開発協力
取組事項	民間事業者による観光事業や特産品開発協力
取組内容	・市の特色を活かした観光分野の雇用創出につながる観光産業の推進 ・市の特産物を活用した特産品の発掘・開発・販売・PRについて連携した取り組みを行い、民間活力拡大を支援 ・イベント等による、異業種間交流・連携による産業の振興 ・観光に関連する民間事業者等の事業に関する協力

基本施策	新たな観光ビジネスの形成
主要事業	観光事業や特産品の開発協力
取組事項	官民連携による推進体制の充実
取組内容	・ P P Pなどの活用による民間資本やアイデアの導入 ・ 民間事業者による再投資の機会創出と推進 ・ 官民それぞれの強みを活かす連携の強化

基本施策	新たな観光ビジネスの形成
主要事業	教育機関との連携
取組事項	フィールドワークや校外学習の受け入れ
取組内容	・ 自然環境や施設の特徴を活かしたフィールドワークや校外学習について教育機関と連携した積極的な受け入れ ・ 子どもたちへの学習機会の提供 ・ 遊びながら学ぶ、楽しみながら学ぶことにより自主的に知識を身につけていく体験の提供

基本施策	新たな観光ビジネスの形成
主要事業	D Xの活用
取組事項	データの活用
取組内容	・ デジタルサイネージ、デジタルパンフレット、電子カタログの推進 ・ 観光関係データの一元化 ・ I C Tを活用したサービスやビジネスモデルの高付加価値化

基本施策	新たな観光ビジネスの形成
主要事業	D Xの活用
取組事項	X Rの活用
取組内容	・ X R技術を活用した観光ガイドの利用 ・ マスコットキャラクターとX Rを活用したコンテンツの作成 ・ X R技術を活用した新たな観光の検討

8. 参考データ

2022 年度行方市観光客動態調査

「観光物産館こいこい」「あそう温泉白帆の湯」「なめがたファーマーズヴィレッジ」の各施設を訪れた利用者に対して対面聴取によるアンケート実施、有効回答数 1,202 件。

(1) 来場者属性

項 目	性別・年代	居住地	訪問目的 訪問回数	同行携帯・人数
各 属 性 の 割 合	男性：48.9% 19 歳以下：2.0% 20～29 歳：5.7% 30～39 歳：7.4% 40～49 歳：8.4% 50～59 歳：10.8% 60～69 歳：8.4% 70～79 歳：4.9% 80 歳以上：1.3% 女性：51.3% 19 歳以下：2.7% 20～29 歳：5.9% 30～39 歳：8.2% 40～49 歳：9.3% 50～59 歳：8.5% 60～69 歳：8.8% 70～79 歳：6.9% 80 歳以上：1.0%	茨城県内：45.3% 市内：0.2% 市外：45.1% 茨城県外：53.0% 栃木：3.1% 群馬：0.1% 埼玉：9.6% 千葉：24.5% 東京：11.1% 神奈川：2.3% 東北：1.2% 中部：0.7% その他：0.4%	観光：71.2% 帰省等：6.3% ビジネス：1.2% その他：21.4% 初めて：46.9% リピーター：53.1% 2 回：15.4% 3 回以上：37.6%	1 人：11.9% 家族：60.5% 2 人：26.2% 3～4 人：30.5% 5 人以上：3.8% 友人：23.9% 2 人：11.6% 3～4 人：8.8% 5 人以上：3.5% その他：3.6%

(2) 利用金額

○飲食代

1,000 円～1,999 円が 43.2%で最も多い、平均金額は 1,985 円、利用回数で見ると、初めて来訪する人の平均金額が 2,000 円を超えており、リピーターと比べて高い。

		n=	0円	1円～ 499円	500円～ 999円	1,000円～ 1,999円	2,000円～ 2,999円	3,000円～ 3,999円	4,000円～ 4,999円	5,000円～ 5,999円	6,000円 以上	(%)	平均 (円/0円を 含む)	平均 (円/0円を 含まない)
全体		636	3.0 2.2	8.5	43.2			21.1		11.2	2.7 6.0	2.2	1925.8	1985.1
利用回数× 居住地	初めて・計	290	4.5 1.0	4.8	43.8			17.2	14.8	3.1 8.6	2.1	2051.8	2148.1	
	リピーター・計	344	1.7 3.2	11.6	42.4			24.4	8.1	2.3 3.8	2.3	1824.7	1857.1	
	-2回	113	2.7	14.2	41.6			22.1	8.8	5.3	5.3	1792.7	1792.7	
	-3回以上	231	2.6 3.5	10.4	42.9			25.5	7.8	0.9 3.0	3.5	1840.4	1889.4	
来訪場所× 来訪月	行方市 観光物産館こいこい・計	276	4.0 4.3	10.9	44.6			19.2	7.6	1.4 4.0	4.0	1808.5	1883.6	
	らぼっぱなめがた ファーマーズビレッジ・計	200	4.0 1.5	37.0			19.0	20.5	6.5	10.0	1.5	2359.5	2457.8	
	白帆の湯 コテラス・計	160	1.3	13.1	48.8			26.9			5.6	4.4	1586.1	1586.1

○お土産代

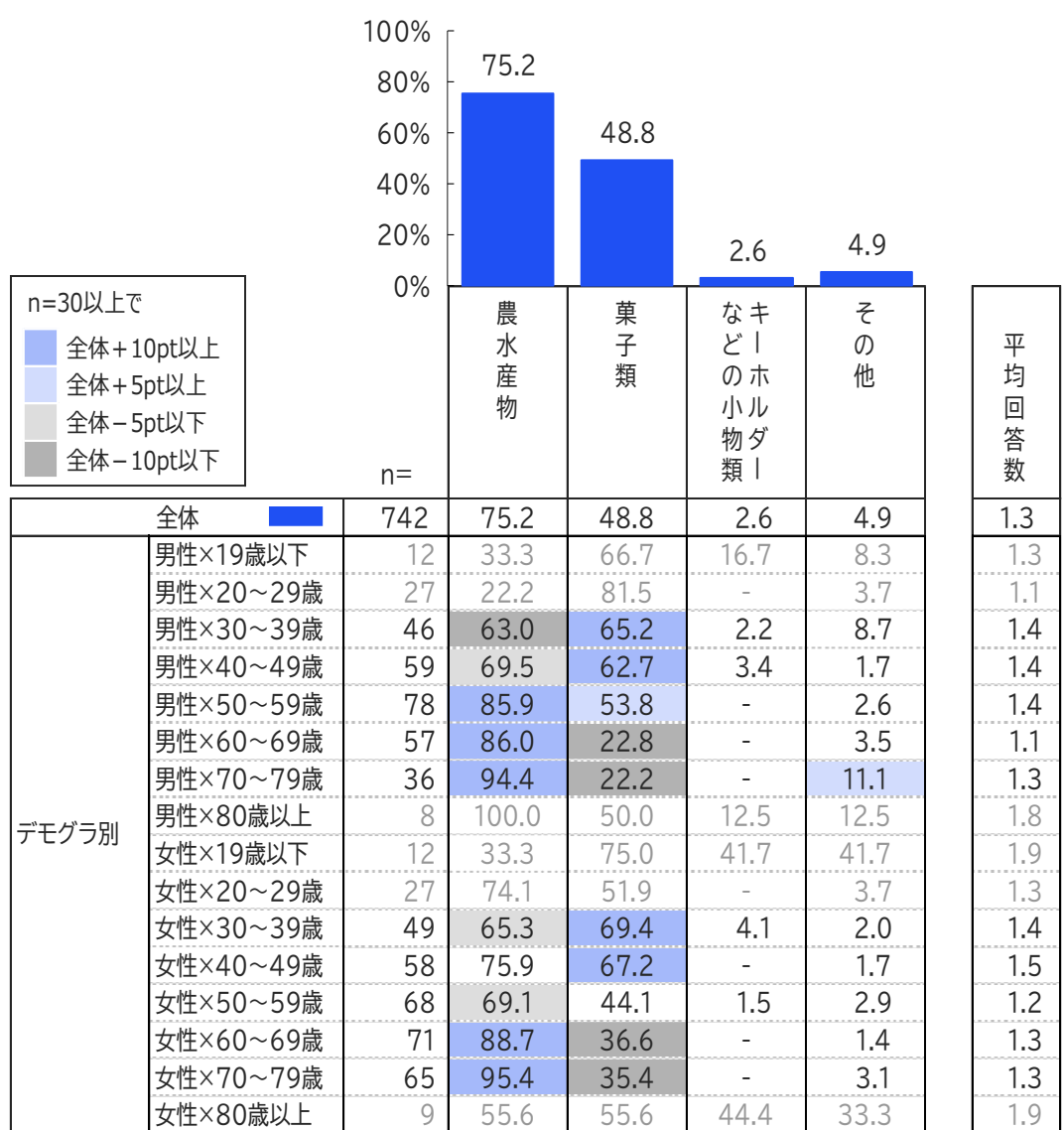
2,000 円～2,999 円が 33.8%でボリュームゾーンとなっている、平均金額は 2,510 円、利用回数別で見ると、飲食代と同様、初めて来訪する人の平均金額はリピーターと比べて高い。

		n=	0円	1円～ 499円	500円～ 999円	1,000円～ 1,999円	2,000円～ 2,999円	3,000円～ 3,999円	4,000円～ 4,999円	5,000円～ 5,999円	6,000円 以上	(%)	平均 (円/0円を 含む)	平均 (円/0円を 含まない)
全体		669	2.7 0.7	4.0	27.4		33.8		14.8	2.2	11.1	3.3	2443.2	2510.7
利用回数× 居住地	初めて・計	323	3.1 0.6	4.3	23.2		33.1		12.4	3.7	17.3	2.2	2549.4	2630.9
	リピーター・計	345	2.3 0.9	3.8	31.0		34.5		17.1	0.9	5.2	4.3	2347.9	2403.6
	-2回	107	3.7		31.8		36.4		17.8		5.6	4.7	2570.1	2570.1
	-3回以上	238	3.4 3.8		30.7		33.6		16.8	1.3	5.0	4.2	2248.0	2326.2
来訪場所× 来訪月	行方市 観光物産館こいこい・計	300	4.0 1.7	4.3	25.0		29.0		15.7	2.0	12.3	6.0	2622.8	2732.1
	らぼっぱなめがた ファーマーズビレッジ・計	243	2.5 1.6		25.5		35.4		15.6	3.7	15.2	0.4	2433.5	2495.1
	白帆の湯 コテラス・計	126		7.9	36.5			42.1			11.1	2.4	2034.1	2034.1

○お土産購入品

「農水産物」が75.2%で最も多く、次いで「菓子類」が48.8%と続く。

性年代別で見ると、「農水産物」は男性では50代以降、女性では60代以降で8～9割を占めており、「菓子類」は30～40代で6割を超えている。

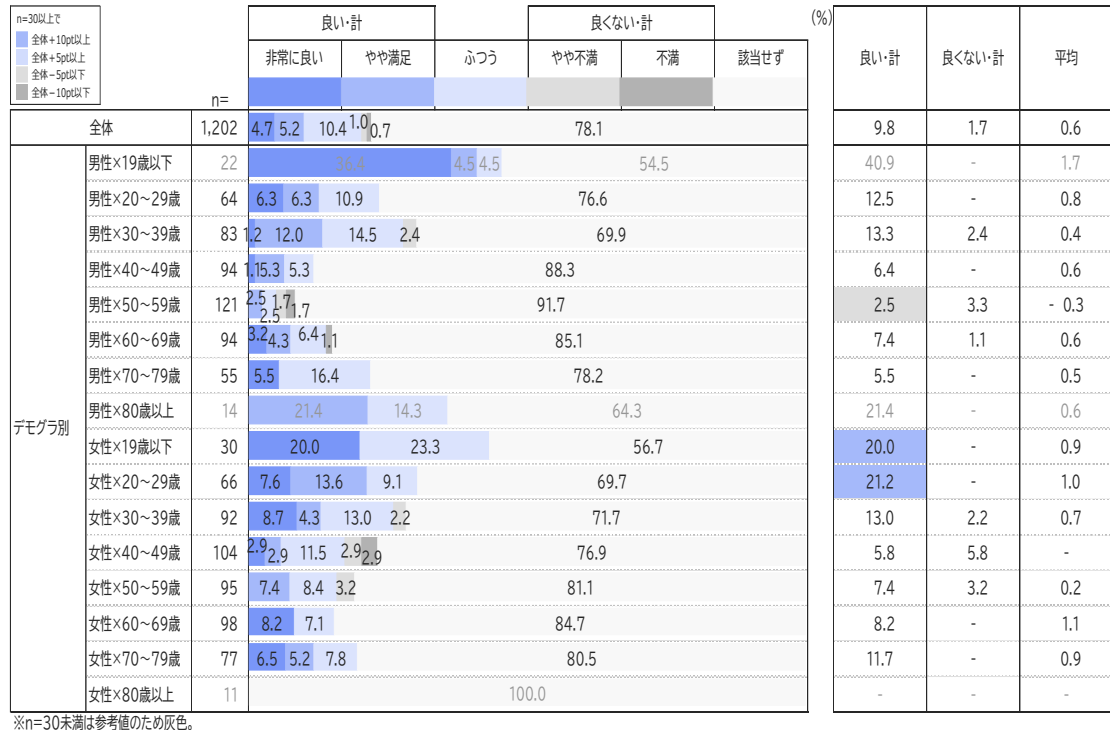


※n=30未満は参考値のため灰色。

※全体の値を基準に降順並び替え

(3) 宿泊

「該当せず」が多く、宿泊施設の利用が少ない事が窺える。



(4) 現地おもてなし

「良い・計」は 58.7%である。



(5) 行方市の印象

全体では「良い・計」が78.4%、「良くない・計」が0.4%である。

性年齢別で見ると、男性60代、女性70代で「良い・計」の割合が他の世代と比べて高い一方、男性40～50代で「良い・計」の割合が他の世代と比べて低い。

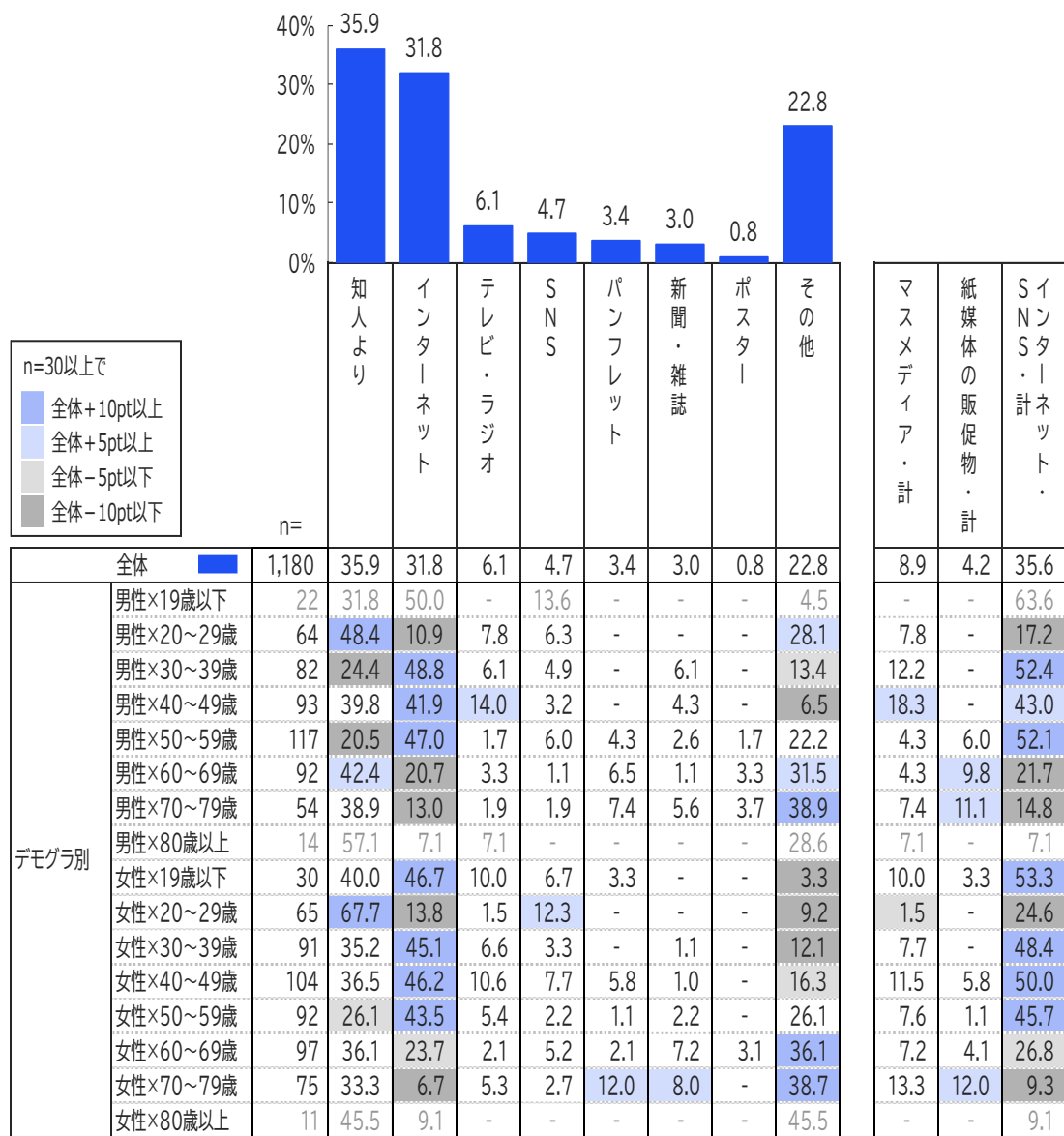
		n=	良い・計			良くない・計		(%)	良い・計	良くない・計	平均
			非常に良い	やや満足	ふつう	やや不満	不満				
全体		1,138	27.2	46.0	25.8	0.5	73.3	0.9	1.0		
デモグラ別	男性×19歳以下	22	59.1	31.8	9.1	0.4	90.9	-	1.5		
	男性×20～29歳	58	24.1	53.4	20.7	1.7	77.6	1.7	1.0		
	男性×30～39歳	78	16.7	53.8	26.9	2.6	70.5	2.6	0.9		
	男性×40～49歳	92	22.8	56.5	19.6	1.1	79.3	1.1	1.0		
	男性×50～59歳	115	24.3	50.4	23.5	1.7	74.8	1.7	1.0		
	男性×60～69歳	94	26.6	47.9	25.5		74.5	-	1.0		
	男性×70～79歳	47	31.9	44.7	23.4		76.6	-	1.1		
	男性×80歳以上	14	7.1	71.4	14.3	7.1	78.6	7.1	0.7		
	女性×19歳以下	30	53.3	23.3	23.3		76.7	-	1.3		
	女性×20～29歳	65	36.9	40.0	23.1		76.9	-	1.1		
	女性×30～39歳	87	21.8	41.4	36.8		63.2	-	0.9		
	女性×40～49歳	95	21.1	49.5	29.5		70.5	-	0.9		
	女性×50～59歳	90	30.0	37.8	32.2		67.8	-	1.0		
	女性×60～69歳	93	41.9	32.3	25.8		74.2	-	1.2		
	女性×70～79歳	76	35.5	46.1	18.4		81.6	-	1.2		
女性×80歳以上	10	60.0	10.0	30.0		60.0	30.0	-			

※n=30未満は参考値のため灰色。

(6) 認知経路

「知人より」が35.9%で最も高く、「インターネット」が31.8%と続く。

男女ともに20代で「知人より」認知した人が多く、「インターネット」が低い、一方30～50代では「インターネット」で認知した人の割合が高い。



※n=30未満は参考値のため灰色。

※全体の値を基準に降順並び替え

(7) 行方市以外で立ち寄った場所（上位5エリア）

順位	エリア	具体的な場所	件数	%
1	霞ヶ浦	霞ヶ浦、かすみがうら水族館、かすみマルシェ／かすみキッチン、かいつか、ふれあいランド、歩崎公園、岡野果樹園、戸崎、ムラタのサンドウィッチ等	96	19
2	潮来	潮来、いたこ、道の駅いたこ、白鳥の里	52	10.3
3	鹿島	鹿島、鹿島神宮、鹿嶋りんかい公園、鹿島灘、鹿島学園	32	6.34
3	鉾田	鉾田、サングリーン旭、ほこたホットパーク、深作農園、ファーマーズマーケットなだらう	32	6.34
5	大洗	大洗、アクアワールド、大洗漁港、大洗マリナーパーク、大洗水族館、大洗神社、大洗カキ工場、大洗めんたいパーク	25	4.95

(8) 次回来訪意欲

		次回訪問意向あり・計			次回訪問意向なし・計		(%)	次回訪問意向あり・計	次回訪問意向なし・計	平均		
		とてもそう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない						
n=												
全体		1,144	49.1			41.4		8.8	0.5	90.6	0.6	1.4
デモグラ別	男性×19歳以下	22	86.4					13.6		86.4	-	1.7
	男性×20～29歳	60	36.7			48.3		13.3	1.7	85.0	1.7	1.2
	男性×30～39歳	82	36.6			51.2		12.2		87.8	-	1.2
	男性×40～49歳	90	51.1			33.3		12.2	3.3	84.4	3.3	1.3
	男性×50～59歳	118	45.8			50.8		3.4		96.6	-	1.4
	男性×60～69歳	90	34.4			55.6		10.0		90.0	-	1.2
	男性×70～79歳	50	60.0			36.0		4.0		96.0	-	1.6
	男性×80歳以上	14	85.7			7.1		7.1		92.9	-	1.8
	女性×19歳以下	29	65.5			24.1		10.3		89.7	-	1.6
	女性×20～29歳	66	54.5			33.3		10.6	1.5	87.9	1.5	1.4
	女性×30～39歳	91	39.6			53.8		5.5	1.1	93.4	1.1	1.3
	女性×40～49歳	102	43.1			45.1		11.8		88.2	-	1.3
	女性×50～59歳	90	45.6			46.7		7.8		92.2	-	1.4
	女性×60～69歳	94	59.6			31.9		8.5		91.5	-	1.5
	女性×70～79歳	73	74.0			20.5		5.5		94.5	-	1.7
	女性×80歳以上	8	87.5			12.5				100.0	-	1.9

※n=30未満は参考値のため灰色。

9. 用語集（掲載順）

○常陸国風土記

奈良時代初期に編纂された常陸国（現在の茨城県の大部分）の地誌のこと。行方郡に関する記述は唯一全文現存しており、当時の文化風土を知ることができる貴重な資料となっている。

○DMO

ディスティネーションマネジメントオーガニゼーション（Destination management organization）の略で、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地域経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役、当市は鹿行全体で組織するアントラーズホームタウンDMOに加盟している。

○ニューノーマル

世の中に大きな出来事が起き、その後生活様式や日常の標準が変化します。変化が大きかったり長引いたりすると、変化した状態からもとに戻らず、新たな生活様式や新たな日常が定着すること。

○ムービングハウス

工場で製造する建物で、解体せずに基礎から建物を切り離してそのまま貨物として輸送できる。

○ツーリズム

何かテーマを持った観光や旅行のこと。

・マイクロツーリズム

自宅から1時間～2時間程度の比較的近場で行う旅行や観光のこと。

・アドベンチャーツーリズム

「自然」「アクティビティ（体験して遊ぶ・体を動かして楽しむ）」「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行や観光のこと。

・ロケツーリズム

映画・ドラマのロケ地を訪ね、物語の世界にひたりその地域ファンになってもらう旅行や観光のこと。

・グリーンツーリズム

農村や漁村に滞在し、その地域ならではの体験や交流を行う旅行や観光のこと。

○インバウンド

外国人が訪れてくる旅行のこと。(訪日外国人観光)

○フィールドワーク

学術研究をする際に、テーマに即した場所(現地)を実際に訪れ、資料収集等の調査をすること。

○DX

「デジタル・トランスフォーメーション」の略、ICT(情報通信技術)の活用を通して人々の生活やビジネスを変革すること。

○XR(クロスリアリティ)

現実世界と仮想世界を融合することで、現実にはないものを知覚できる「VR(仮想現実)」「AR(拡張現実)」「MR(複合現実)」といった技術の総称。

- ・VR(仮想現実)は仮想世界を現実のように体験できる技術。
- ・AR(拡張現実)は現実世界に新たな情報を作り出し、現実世界に仮想世界を重ね合わせて体験できる技術のこと。
- ・MR(複合現実)は現実世界と仮想世界を融合(VRとARを掛け合わせた技術)させ、よりリアリティに満ちた体験ができる技術のこと。

○ウォーターアクティビティ

水に関連したスポーツや遊びのこと。

○フィルムコミッション

映画・テレビ・CMといった映像作品のロケーション撮影を誘致し支援すること。

○シティープロモーション

地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと。地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれている。

○SNS(ソーシャルネットワークサービス)

個人間のWeb上でのコミュニケーションを促進し、社会的ネットワークを構築する。インターネットを利用したサービス、代表的なものとしてLINE(ライン)・X(エックス、旧Twitter ツイッター)・Instagram(インスタグラム)・Facebook(フェイスブック)などがある。

○インフルエンサー

インターネット等での情報発信によって世の中に与える影響力が大きい人物のこと。

○ナショナルサイクルルート

日本を代表し世界に誇りうるサイクリングルートとして国が指定したサイクルルートのこと。

○PPP（パブリック・プライベート・パートナーシップ）

公共サービスの提供に民間が参画する手法、公共と民間が連携して、それぞれお互いの強みを生かすことによって、最適かつ効率的な公共サービスの提供を実現し、地域の価値や住民満足度の最大化を図るもの。

○デジタルサイネージ

屋外・店舗・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ディスプレイなどの電子的な表示機能を使って情報を発信するシステムのこと。

○ICT（情報通信技術）

情報・通信に関する技術の総称、従来のIT（Information Technology）にコミュニケーション（Communication）を加えた表現。