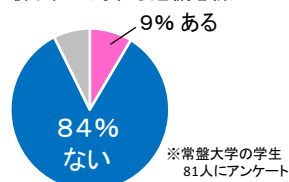


チーム名	上山研究室A	大学・学部	法政大学大学院 政策創造研究科	茨城ステージ
プラン名称				
リーダー名	石原 果奈	テーマ	魅力度最下位脱出に向けた「観光まちづくり」	事務局記入欄
指導教職員名	上山肇			
メンバー名	謝際琛 岸田葵 内桶克之 川津康文			

問題意識

- ・食：農産物生産量1位≠おいしい
- ・交通：自家用車主流の観光
二次交通が確保されていない
- ・教育：若者の魅力度ランキング最下位
に対する危機意識が低い

<最下位に対する危機意識>



解決策

食 いばらき野菜×美&健康＝おいしい

<実現に向けての手段>

交通 国家戦略特区 自家用タクシーの活用

教育 いばらき愛育成プログラム

◎いばらき愛を育む「交通」と「教育」の政策を地域住民に
実施し「食」の政策を**持続的**に観光客に提供する。

- ・観光客側 → 「食」の政策を実施
- ・受け入れ側 → 「交通」「教育」の政策を実施

<食のターゲット> 首都圏在住の20代～30代の女性

女子はわがままな生き物。3パターンで政策を展開。



パターン1

女子大学生
(10～20代前半)

・女子大生の旅
のニーズはSNS
映えイベントが
大好物。



パターン2

ワーキングウーマン
(20代後半)

・働き盛り女子は
外見磨きを頑張
る時期!美容情報
には敏感。



パターン3

キャリアウーマン
(30代)

・仕事順調女子は
自分の時間を楽
しみたい。体験で
きる旅行プランを。

実現計画

食(農産物) 生産量NO1＝“おいしさ”NO1へ

○第一段階 メロンづくしのスイーツフェアを実施

→メロン生産量1位の「**銚田市**」1地域で実施



・平日と休日で金額に差をつけ
地域住民の方も楽しめるよう
にする。



池袋で実施されたフェア
写真参照

大学生がSNSで
拡散！
・女子大生が好むようなSNS映
えした会場とメロンスイーツ
の食べ放題フェアを提供。

○第二段階 「**笠間市**」で栗のレストラン＋栗を使った美を提供



・栗づくしのフルコースを堪能
「フレンチレストラン Tortue」
・マロンマロン手作り石鹸教室の参加
「らびっとしているがーでん」

食べる以外の
魅力を発見！

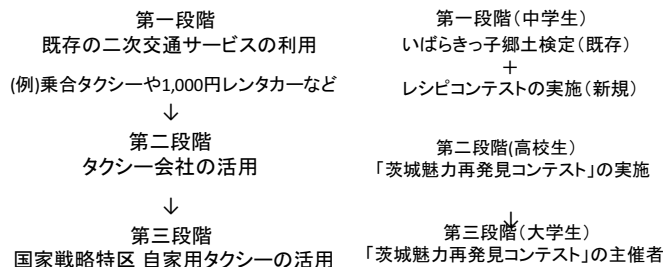
○第三段階 「**行方市**」で農業体験(ゲーム)＋＋干し芋を堪能



・「行方ファーマーズヴィレッジ」を舞台に農業体験や
スイートポテト作り、美味しい食事を楽しむ。
今までとは違う“おしゃれ”な干し芋に出会う。

「食」の観光プランを支えるのが地域住民

交通 × **教育**



交通では二次交通を発展させる計画。 ↓
教育では若者が、観光客や政策に直接触れる機会を設ける
ことで、意識改革を促す役割を果たす。また観光ボランティア
の育成も考えている。

PR方法

「**インフルエンサー**」による**SNS発信**が中心

「**Instagram**」を中心に情報発信

→利用者層：20～30代女性60%

来場した人がSNSにアップすると割引やお店のサービス
を受けられるようにする。

※またテストマーケティングで得た意見や反応を元にプラン
内容を調整する目的もある。



Instagram

新規性

・おいしさNO1 戦略

→地域ブランドを重視し、生産量だけでなく
いばらき野菜の「おいしさ」をPR！！

・国家戦略特区 自家用タクシーの活用

→地域創生の原動力として、二次交通問題を緩和

・3段階の育成プログラム(観光のための人づくり)

→若い世代に企画の運営側を体験。
テストだけでなく企画を考える側の体験。

経済効果

メロンづくしスイーツフェアの例



- ・開催時期 6月頃 土日を含め20日間程度
- ・1日平均1,500人 30,000人の来場者
(そのうち1割の3,000人が首都圏からの女子)

女子3人フループが東京駅から茨城空港までバスを使い
そこから二次交通「銚田自家用タクシー」を使用

※統計 女子旅人数2.9人を参考

東京駅～茨城空港 往復2,400円

銚田自家用タクシー 往復3,000円 1人当たり1,000円

スイーツフェアに参加 飲み食い・お土産 3,000円程度

合計6,400円 3,000人＝**1,920万円**