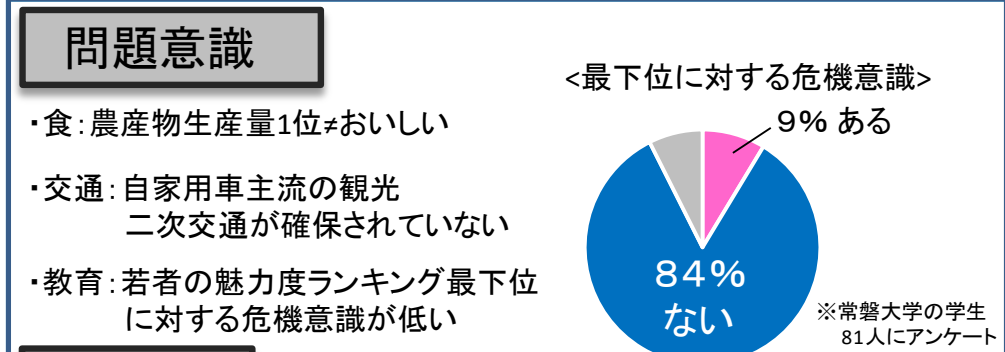


チーム名	上山研究室A	大学・学部	法政大学大学院 政策創造研究科	茨城ステージ
プラン名称	“いばらき野菜”に“いばらき愛”を加えると魅力度はあがります。			
リーダー名	石原 果奈	テーマ	魅力度最下位脱出に向けた「観光まちづくり」	本選出場 【茨城県観光物産協会賞】
指導教職員名	上山肇			
メンバー名	謝際琛 岸田葵 内桶克之 川津康文			



### 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き。

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。
- 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。

池袋で実施されたフェア 写真参照

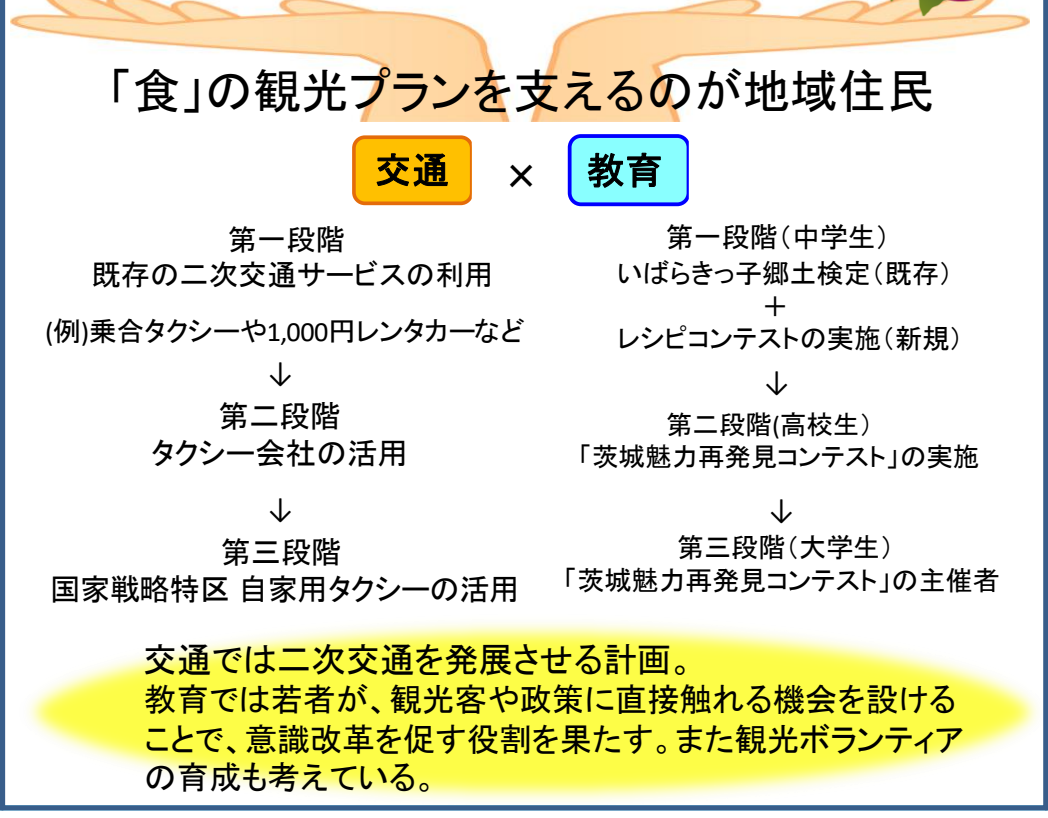
○第二段階 「笠間市」で栗のレストラン+栗を使った美を提供

- 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+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。



### 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。

### 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人グ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**