

チーム名	横浜国立大 河野ゼミナール	大学・学部	横浜国立大学 経営学部 経営学科	茨城ステージ
プラン名称	茨城つくば発「日本版ブレジャー」			
リーダー名	名張綾乃	テーマ	※選択したテーマに○をつけてください。 (○) ①茨城の宿泊観光促進に向けた「観光まちづくり」 () ②茨城の体験・周遊型観光促進に向けた「観光まちづくり」	本選出場 いばらき観光マイスター賞
指導教職員名	河野英子			
メンバー名	名張綾乃、木崎千尋、杉原ひかる、中村譲二、河岸修登			



茨城つくば発「日本版ブレジャー」

【問題認識】

茨城が持つ日本No.1の強みを活用できていない。

“研究機関数 日本第1位”

“日本の研究先端地域 つくば市”

茨城には多くの研究技術が眠っている！

【解決策】

私たちが考える観光まちづくりは、

「その土地が持つものを活用して

その土地を訪れる小さなきっかけを作り続けること」

茨城ができること、それは

「茨城が誇る研究機関や技術を活用し、茨城を訪れるきっかけを生むこと。そこで茨城の魅力を知ってもらい、もう一度訪れたいと思う動機を作る。」

そこで私たちが提案するのは

ビジネス×レジャー＝日本版ブレジャー

をコンセプトにした

新規事業立案型観光

ターゲット・・・

日本の製造業の競争力低下、研究技術力の低下といった問題に直面している

開発系企業・メーカー



【プラン概要】

1日目 ワーク

- ・研究機関から研究内容を享受。
- ・研究内容から新ビジネスプランを構想。
- ・職種を越えた交流で新アイデアを創出。

産業技術総合研究所のベンチャー開発事業
協力のもと



2日目 観光&リフレッシュ

- ・筑波山登山で社員の一体感醸成
- ・牛久大仏など茨城の魅力を知る。



3日目 ワーク

- ・各新事業を提案。
- ・研究機関と提携を組む。



その後もビジネス・観光面で
茨城との関係が継続していく。

【PR方法】

★webマーケティングの手法
アウトバウンドマーケティングを利用

(例)タイアップ広告

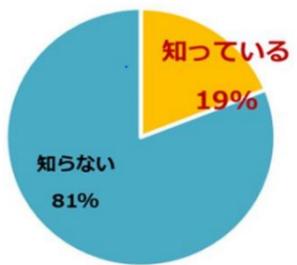
アプローチ:社内企画を司る人事部
利用するHP:「日本の人事部」に記事広告掲載

【新規性】

海外で流行するブレジャーは
日本では認知度が低い。

つくばから
日本版ブレジャーを発信。
ブレジャー＝つくば
という新イメージを確立。

「ブレジャー」を
知っていますか？



【効果】

◎経済効果 約145万円/団体

◎波及効果

- 茨城県：再訪による観光客増加
サステナビリティ
- 利用企業：トランザクティブメモリー
働きやすい職場構築

社会問題(地方活性化・働きやすい環境作り)
に同時にアプローチできる。

【実現計画】

- ✓研究機関－産業技術総合研究所様に承認を頂き、ニーズが合えば是非協力したいといった声を頂いた。インタビュー協力
- ✓つくば市－つくば市観光推進課様
- ✓企業－株式会社ビズリーチ様にお話を伺い、助言を頂くことで、より現実的なプランを構想した。