

東北新幹線新青森駅開業記念キャンペーン等について

青森県新幹線開業対策推進本部 観光推進専門委員会

大型観光キャンペーンについて

新幹線開業効果活用プロモーション協議会からの提言の一つである「大型観光キャンペーンの実施等による観光情報の発信」については、次のような展開が望ましい。

- (1) 大型観光キャンペーンの実施等については、開業効果を持続させるために、開業前キャンペーン(プレキャンペーン)、開業時キャンペーン及び開業後キャンペーン(アフターキャンペーン)を基本スキームとし展開する。
- (2) なお、開業前キャンペーン(プレキャンペーン)については、東北新幹線全線開業の概ね1年前から展開することが適当である。
- (3) 大型観光キャンペーンにおける主要プロジェクトについては、主要マーケットであり情報発信力の高い東京を舞台に展開する「首都圏イベント」と東北新幹線全線開業のインパクトを県下全域の観光振興に繋げていくためのものである「青森県単独のデスティネーションキャンペーン」を位置づけ実施するものとする。
- (4) また、マスコミの話題性獲得を狙いとしたキャンペーンとして、北端の青森県とほぼ同時期に開業する南端の鹿児島県との共同プロモーションを検討する。
青森県の祭り、りんご、紅葉の「赤」と鹿児島県の黒豚、黒酢の「黒」をキーワードに、青森県と鹿児島県をVS構造で見せていく「赤と黒」のプロモーション(例えば:キャラバンバスの実施、開業記念青森と九州の味比べなど)を展開する。

首都圏イベント開催趣旨

新幹線開業効果を高め、本県への誘客促進を図るために、この機会を捉えて、近くなった青森、祭り・歴史・文化といった多彩な資源などを積極的に発信し、青森をもっとよく知ってもらい(注目を集める)ことや、新たな青森ファンを獲得し、本県を訪れていただくきっかけをつくることが重要であることから、強力な情報発信の一つとして、首都圏でのイベントを実施する。

首都圏イベントの目的

強烈なインパクトを与え青森県を知ってもらう



青森の良さを生で感じ、味わってもらい本物の青森を認識してもらう。

近くなった青森を感じてもらう



本県を訪れる動機付けとなる。

新たな青森ファンの獲得につなげる

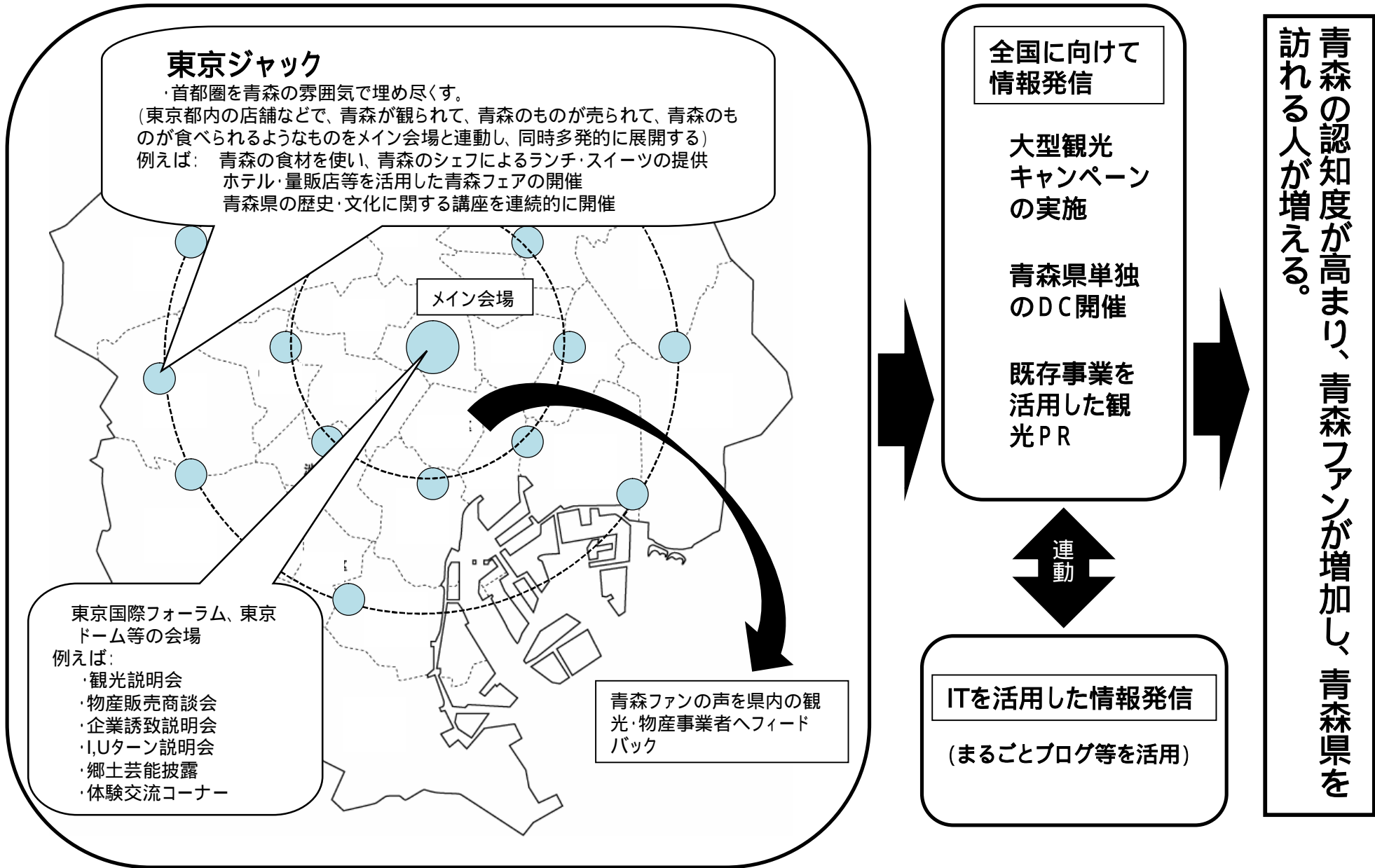


青森県の応援団作りを行い、実際に青森に来てもらう。
イベントを通じて獲得した青森ファンの声を、県内の各種観光・物産事業者にフィードバックして活用する。

キーワード

キーワードは「東京ジャック」
首都圏を青森の雰囲気ですぐ埋め尽くすことを狙いとし、多発的・連続的に展開することにより青森を強く印象づける。

首都圏イベントの具体的展開方法(主要マーケットであり発信力の高い東京を舞台に単独展開)



地域イベント開催趣旨

本県ならではの観光資源の魅力を最大限に活用していくことに加え、地域の観光資源を掘り起こし、磨き上げ、それらを組み合わせるなどして、地域の魅力向上を図り一度青森を訪れた人が再び訪れていただけるような取組を進め地域の活性化につなげる。

地域イベントの目的

各地域の魅力を一層向上させる



・一度青森を訪れた人に、再び青森を訪れたいと思うようにする。

地域で暮らす楽しさを増加させる



・地域で暮らす楽しさを伝えることにより、観光客も楽しくなり訪れる人が増える。

(例示)

地域の魅力を一層向上させる取組



知名度の高い祭りを組み合わせる実施

- ・地域を越えて実施
- ・時期を変えて実施

既存の観光資源の磨き上げによる賑わい空間の創出



- ・県内各地の名物を集めた屋台村やテント市の展開
- ・幅広い年齢層の方々が早朝から楽しめるものや夜遅くまで楽しめるもの
- 例えば、朝市や朝食を楽しめるようなものや観光地等においてライトアップ等による魅力的な夜の演出

観光資源の掘り起こし



- ・駅舎やその周辺でイベントを開催
- ・市町村自慢の一品創出

その他

マスメディアとタイアップした情報発信

映画・ドラマの誘致

- ・県内のフィルムコミッションと連携し、映画・ドラマの誘致

青森にゆかりのある映画の上映

例えば、

「海峡」、「八甲田山」、「飢餓海峡」、「魚影の群れ」、「三本木農業高校、馬術部」、「満月」 など

青森県出身者や青森にゆかりのある人を活用した情報発信

例えば、

- ・青森県出身者を起用したCMやポスターなどによる情報発信
- ・青森県にゆかりのあるアーティストの活用