

# 大型観光キャンペーン実施に係るスキーム

平成20年8月28日  
青森県新幹線開業対策推進本部

## 目 次

青森県観光の現状と課題	2
観光を取り巻く環境の変化	3
大型観光キャンペーンの必要性	5
観光コンテンツづくりと情報発信	6
大型観光キャンペーンの展開	7
推進組織体制の確立にあたっての考え方	11

# 青森県観光の現状と課題

## (1) 総観光客数

総観光客数は、平成14年12月の東北新幹線八戸駅開業の「はやて効果」により、平成15年は大きく増加したものの、その後は微増で推移している。

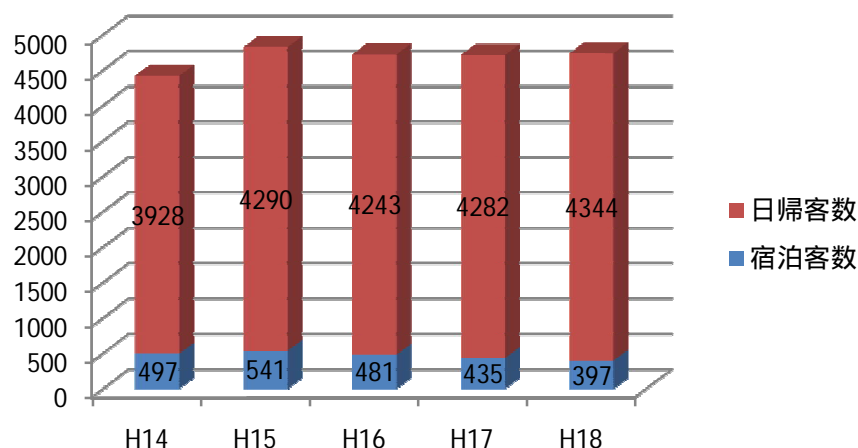
しかしながら、総観光客数の増加は日帰り客数によるところが大きく、一方で宿泊客数は減少しており、滞在型観光推進の観点から宿泊客数の拡大が課題となっている。

## (2) 行催事における観光レクリエーション客入込数

観光レクリエーション客入込数を季節別に見ると入込数が多いのは夏季であり、全体の約58%を占めている。続いて春季が約26%、秋季が約10%、冬季が約6%となっている。このような傾向を踏まえると、通年観光推進の観点からも冬季を中心に春季・秋季の入込数の拡大を図ることが課題となっている。

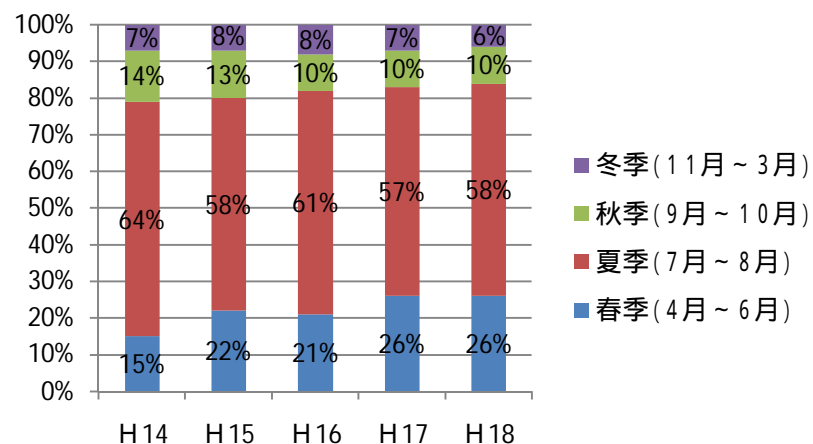
単位: 万人

総観光客数(日帰客数と宿泊客数)



資料: 青森県観光統計

行催事における観光レクリエーション客入込数(季節別)



資料: 青森県観光統計

# 観光を取り巻く環境の変化

## 1. 旅行志向の変化

自分らしい旅の探求

見る観光から「する(体験・交流)」観光への変化

まち歩きといった「発見」のある旅、地元お薦めスポットを訪ねる旅へと変化

## 2. 旅行形態の変化

団体旅行から家族・グループを初めとする個人旅行の増加

## 3. ロングテールな観光コンテンツへの嗜好の増大 (次ページ参照)

## 4. 新しいツールの普及

webが生まれたことによって、今まで埋没していたものまで紹介できるようになった。

(これまでは四大マスメディアが情報発信・・・紹介できる容量が限られていた)

コミュニケーションの手段としてのモバイルツールが飛躍的に普及したことにより、情報収集や発信するためのツールが増加。

## 5. 新しいメディアからの発信

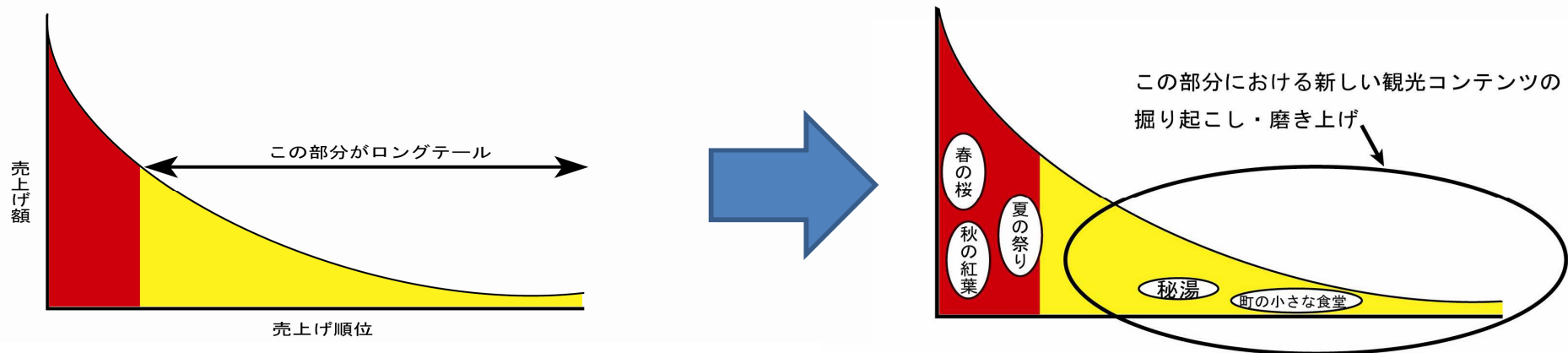
ブログに代表されるようにリコメンダーが増えたことにより、旅行者は容易に情報を仕入れることができるようになった。(時には四大マスメディアよりも効果が高い場合がある)

また、その旅行者が情報発信者となっている。

## ロングテールな観光コンテンツとは

### 第一級の観光資源以外の多様なニーズに対応した観光コンテンツ(ロングテールコンテンツ)

- (1)従来のマーケティングにおける通説は、売れ筋商品の上位20%が全体の売上高の80%を占めるとされている。
- (2)インターネットの普及により、在庫や物流にかかるコストが遥かに少なくてすむようになったことから、今まで見過ごされてきた売れ筋商品以外の80%の商品をビジネスに組み込むことが可能となり、そこからの売上げを集積することにより新たなビジネスモデルを生み出した。
- (3)これを観光に置き換えると、これまでは「春の桜」、「夏の祭り」、「秋の紅葉」といった第一級の観光資源を中心に誘客していたが、近年は、大型温泉旅館より秘湯、観光レストランより町の小さな食堂といったものを好んで訪れる人も増えてきており、地元では意識していないモノが都会では魅力的なモノとして評価されてきている。  
このため、こうした観光資源を掘り起こし・磨き上げ、それらを的確に情報発信することにより、新たな青森ファンひいては交流人口の拡大を図ることが可能となり、また必要となっている。



# 大型観光キャンペーンの必要性

## 【青森県における観光の課題】

滞在型観光の推進

通年観光の推進

## 【観光を取り巻く環境の変化】

旅行志向の変化

旅行形態の変化

ロングテールな観光コンテンツへの嗜好の増大

新しいツールの普及

新しいメディアからの発信

環境の変化への対応  
課題の解決・観光を取り巻く

## 【大型観光キャンペーンの必要性】

東北新幹線全線開業の効果を最大限に獲得し、交流人口の拡大、特に観光客の増大を図る必要がある。そのためには、これまで以上に本県の魅力を全国に向け強く発信し、新たな青森ファンを獲得するために、大型観光キャンペーンを実施することが必要。

## （基本的な考え方）

- (1) 春の桜、夏の祭り、秋の紅葉といった知名度の高い観光資源を活かしながら、季節や地域を選ばない趣味・嗜好の満足にこだわる個人客や少人数グループ客を取り込むことによって観光客の増大を図る。
- (2) 新たな地域資源の掘り起こしや磨き上げによる観光コンテンツの整理と充実を図り、地域の魅力を一層向上させる取組みを推進する。
- (3) 観光を取り巻く環境の変化に対応した継続的な情報発信を強力に推進する。

ディング調査の実施  
既存の資料を活用した分析やマイケ

## 大型観光キャンペーン

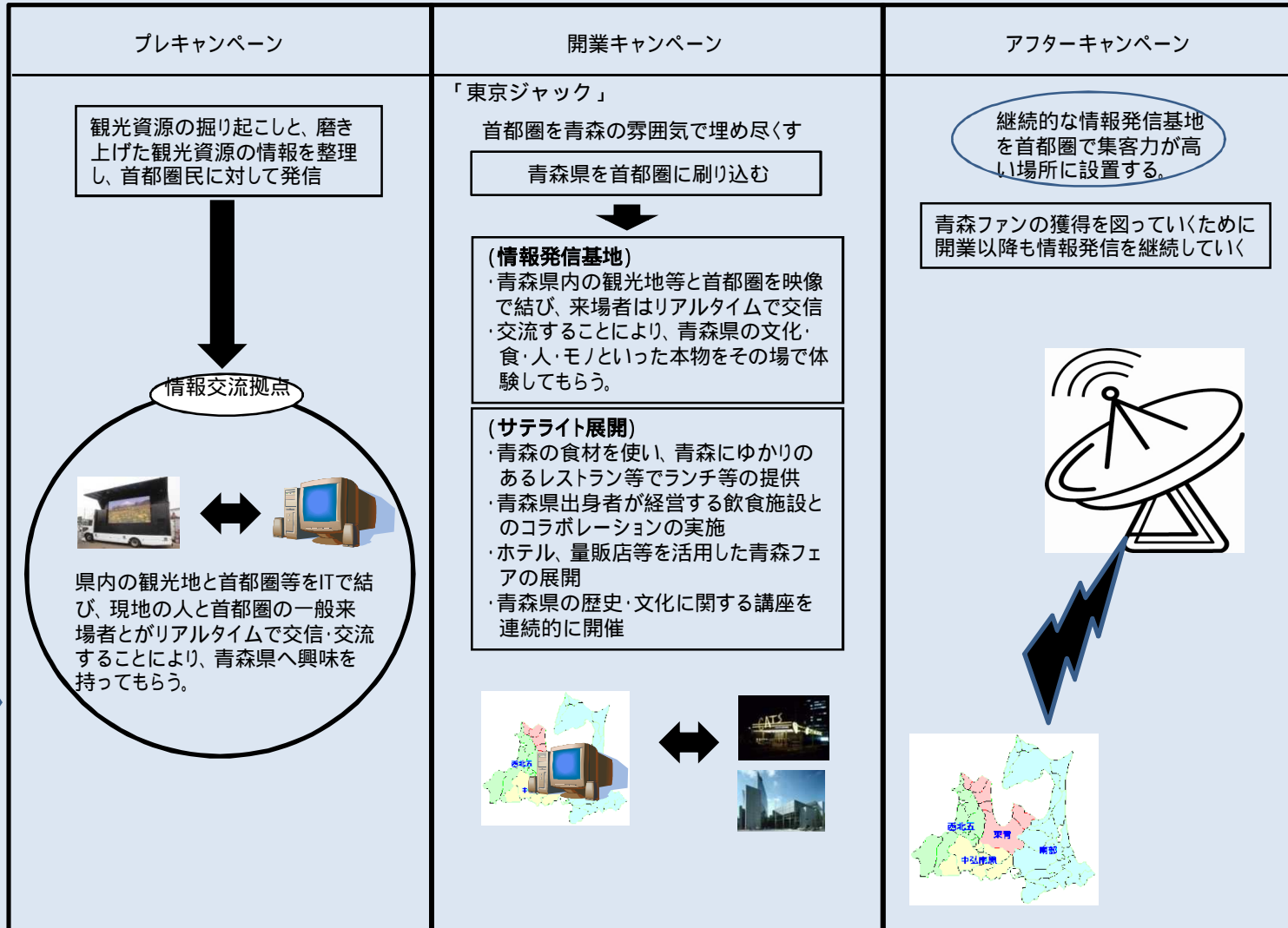
プレキャンペーン

開業キャンペーン

アフターキャンペーン

観光コンテンツづくりと情報発信

# 観光コンテンツづくりと情報発信



【ウリ】  
青森の日常は、  
TOKYOの非日常

マインドアップ  
(県民意識の向上)

全県をあげて取り組もうという気持ちにさせる

観光資源の掘り起こしと、磨き上げにより魅力的な観光資源へと変えていく

情報(モノ・コト)収集活動と整理

全県民が情報発信者となる

WEBメディアの最大活用、四大メディアを活用した情報発信

情報発信者の増殖

青森ファンの獲得  
交流人口の拡大

# 大型観光キャンペーンの展開

## 1 プレキャンペーンについて

- (1) プレキャンペーン実施前の2008年度下期から2009年度の上期までの期間をプレキャンペーンの準備期間とし、次のような取組みを実施する。
  - 県民意識の醸成
  - 新たな観光資源の掘り起こしや磨き上げによる観光コンテンツの整理と充実
- (2) 首都圏民が求めている青森県の魅力をコンテンツづくりや首都圏での情報発信などに反映させる。
- (3) プレキャンペーンの開始時期は、概ね2009年度の下期からとする。

## 【主な取組(案)】

(1) 新たな観光コンテンツを首都圏に発信するための情報交流拠点を期間限定で設置し、首都圏民とネット上での交流・情報交換を促進する。

開催場所: 主要駅コンコース

繁華街など(イベントカーなどを活用)

主な内容: 県内の観光地と首都圏等をITで結び、現地の人と首都圏の一般来場者とがリアルタイムで交信・交流することにより、青森県へ興味を持ってもらう。

(2) JR東日本等が実施するキャンペーン等と連動した取組みの推進

(3) モニター客による観光資源の検証ツアーの実施

ロングテールコンテンツを具体化するために、掘り起こし、磨き上げた観光コンテンツの検証

モニタリング フィードバック 旅行商品化(着地型ツアーの造成)

旅行会社等への旅行商品の提案

(4) 青森県の露出を高めるためのプロモーション等の実施

新しい観光コンテンツを素材としたマスコミ各社へのPRプロモーションの実施

ADトレイン等の運行

(5) 観光キャラバンの実施(首都圏・仙台圏)

## 2 開業時キャンペーンについて

開業の前後にキャンペーンを集中して展開することとし、実施時期については、概ね2010年度の下期とする。

### 【主な取組(案)】

#### (1) 首都圏イベントの実施「東京ジャック」

実施時期：概ね開業の半年前から

実施場所：首都圏

情報発信基地は都内で集客力の高い場所に期間限定で設置

(例えば、代々木公園、東京国際フォーラム、プリズムホール、主要駅コンコース等)

実施内容：

(情報発信基地)

青森県内の観光地等と首都圏を映像等で結び、来場者はリアルタイムで交信・交流をすることにより、青森県の文化・食・人・モノといった本物をその場で体験してもらう。

(サテライト展開)

青森の食材を使い、青森にゆかりのあるレストラン等でランチ等の提供

青森県出身者が経営する飲食施設とのコラボレーションの実施

ホテル・量販店等を活用した青森フェアの展開

青森県の歴史・文化に関する講座を連続的に開催

#### (2) JR東日本等が実施する開業キャンペーンと連動した取組みの推進

(3) 首都圏キャラバンの実施

実施時期：概ね開業の3ヶ月前

実施場所：首都圏及び仙台圏

(4) 地域イベント

地域に伝わる祭りや郷土芸能を一堂に集めて、その魅力を再認識してもらおうイベントの実施

県内各地の名物を集めた屋台村やテント市の開催

幅広い年齢層が早朝や夜遅くまで楽しめるものの演出

ライトアップ等による魅力的な夜の演出

B1グランプリの開催

### 3 アフターキャンペーンについて

開業キャンペーンで獲得した新たな青森ファンのリピーター化を図っていくために、開業以降も情報発信を続け、継続していく。

#### 【主な取組(案)】

##### (1) 青森県単独のDCの実施

- ・実施時期:平成23年度
- ・実施内容:JR6社と共同でのデスティネーションキャンペーンの実施

##### (2) 都内で集客力が高い場所における、継続的な情報発信

- ・実施時期:平成23年度以降

##### (3) 東北新幹線全線開業1周年記念イベント

### 推進組織体制の確立にあたっての考え方

これらのキャンペーンを展開していくにあたっては、既存の組織を活用するなどして官民共同の推進体制を早期に整備する必要がある。