

VI.境港・・・鳥取県境港市

プロモーション計画策定事業

「第 15 回みなとオアシス Sea 級グルメ全国大会 in 境港」

◆実施期間

令和 5 年度 ※令和 2 年度に採択、繰り越し開催

◆実施場所

鳥取県境港市等

◆実施内容

境港市での Sea 級グルメ全国大会の開催は令和 2 年度に決定していましたが、コロナ禍を受け延期・中止となり、改めて令和 6 年 11 月に開催するにあたり、より多くの人に港の大切さを感じてもらふことと、それを広く周知する方法について検討し、「全国大会」のプロモーション計画の策定を策定しました。また、成果品であるプロモーション計画は、「第 15 回みなとオアシス Sea 級グルメ全国大会 in 境港開催基本計画」として、みなとオアシス全国協議会に加盟するすべてのオアシスに共有しました。

◆プロモーション計画の概要

境港大会は「自然環境へ配慮した運営と環境意識向上に寄与しみなとを核とした持続可能なまちづくりに貢献する」を目的に設定しました。これを集約すると「海的环境保護」と「港の賑わい創出」であり、「ごみゼロ」大会を目指すことや様々な併催イベントによって 5 万人以上の来場を確保することとしました。その上でプロモーションについては、会場から 2 時間以内の圏域をメインのターゲットとし、かつ家族・親族の複数名での来場が最も多いと予測しました。これに加え海的环境を保護するために、大会で使用する食器はリサイクルが可能な素材に統一し、出展者・来場者がともに環境保護に取り組んでいただくこととしています。こうした点を事前のプロモーションに盛り込むことによって、「自分も参加したい」と思ってもらえる広報を行うこととしました。総じては、「さかなと鬼太郎のまち」である境港市のイメージと、海的环境保護への参画による満足感、全国の海の幸が一同に味わうことができる魅力、こうした点を前面に出し、かつ近場への集中的なコマーシャルと、ニュースソースや SNS を使った広範囲の情報発信によって、効果的なプロモーションを行う計画としました。

◆感想等

境港大会の開催の前年度の計画のため、効果の検証は今後になってしまいますが、大会を主催する地元が事前に計画した内容を多くの方に事前に知ってもらうことで、来場の動機にもなり、かつ各みなとオアシスにおいての今後の活動に参考になると考えました。ぜひ境港大会にご来場いただき現場を確認いただきたいと思います。



実行委員会総会の様子（令和6年2月15日）

開催基本計画とプロモーション計画

第15回みなとオアシス

Sea級グルメ 全国大会in境港

開催基本計画(案)

2023.12.5	draft1
2023.12.8	draft2
2023.12.14	draft3
2023.12.19	draft4
2023.12.20	draft5
2024.01.18	draft6
2024.01.19	draft7
2024.01.20	draft8
2024.01.21	draft9
2024.02.13	draft10
2024.02.14	draft11
2024.03.12	draft12
2024.03.19	draft13
2024.03.19	draft14
2024.03.22	draft15

© 2023 ethos, inc

広報・広告計画

広報・広告展開のコンセプト

本大会の集客目標を達成するために重要な要素となる「広報・広告」。単に多くの広告費を投下し、露出量を増やすだけでは十分な効果を得ることはできません。当地の特性や、本大会の特性に合致した広報・広告を選択し、集中すべきところには集中し、集客達成に向けた展開を行います。

また、本大会では、単に事前告知による集客を考えた広報を行うだけでなく、当日の会場内や事前広報に絡めた啓発や理解促進も大切な展開と考えています。「みなとオアシス」や「Sea級グルメ」の認知や、環境意識の啓発、みなどを核としたまちづくりへの理解促進などにつながる広報・広告展開にも意識して取り組みます。

メディアを利用した集客宣伝にとどまらない、未来につながる総合的な広報展開

来場者数確保に向けた事前広報

- 2時間以内で来訪可能な近郊からのファミリー層をメインターゲットに

観光庁の「旅行・観光消費動向調査2022年(確報)」では、国内旅行の単位(同行者)で最も多いのは「家族・親族(41.0%)」で、次ぐ「夫婦・パートナー(19.6%)」と大きく差があります。これまでのSea級グルメ全国大会でも来場者の多くは子供を連れてファミリー層が最も多い印象があります。

また、民間調査会社によるアンケート調査の結果では、日帰り旅行の往復にかかる平均時間は4.8時間という結果が出ており、こうしたイベントにおいても片道2時間を超える移動は、来訪動機への大きな障壁となり得ると考えられます。

過去の大会(2019年佐津・2022八幡浜・2023沼津)の来場者実績が、1.5万人から12.5万人と大きな開きがある大きな要因としては、各大会の近隣エリアの人口規模にあると考えられます。最も来場が多かった昨年の沼津大会では、片道2時間の圏内に静岡県全域と神奈川県・東京都の一部が含まれ、数字上は数百万人規模にのぼります。一方で鹿児島の新潟県佐津市や愛媛県八幡浜市では、**2時間以内で来訪可能なエリアの人口は沼津大会を大きく下回ります。**

これらのことから、全国大会の大きな趣旨と内容が変わっていない以上、来場者を増やす広報戦略としては、**開催地から「近い」圏内に住むファミリー層をメインターゲット**とすることが最も効果的と考えられます。また、この観点により開催地に近い地域に対しては、広く広報・広告展開することは、開催地に馴染みのあるターゲット層に対して身近な情報が届くため、二次的な情報拡散(SNSなど)にもつながりやすくなり、結果、メインのターゲット層以外にも効果的に情報発信されることにつながります。

●みなとオアシスSea級グルメ全国大会 過去3大会との比較

	第13回大会(佐津)	第14回大会(八幡浜)	第15回大会(沼津)	第16回大会(境港)
開催地	静岡県沼津市(約120km)	静岡県八幡浜市(約130km)	静岡県沼津市(約120km)	静岡県沼津市(約120km)
開催期間	2019.12.13-14(2日間)	2022.12.11-12(2日間)	2023.12.15-16(2日間)	2024.11.15-16(2日間)
来場者数	15,000人	30,000人	130,000人以上	202,400人以上(予定)
近隣人口	47,977人	30,171人	188,613人	32,729人
近隣中心集居人口	100万人 新潟市(17万人)、上越市(18万人)	70万人 松山市(50万人)、今治市(14万人)	500万人 静岡県(577万人)、東京都(4,420万人)、千葉県(2,550万人)、埼玉県(3,770万人)	約60万人(約100万人) 東京都(1,400万人)、神奈川県(9,200万人)、静岡県(577万人)、千葉県(2,550万人)、埼玉県(3,770万人)

来場者数確保&ブランディングに繋げる自然環境へのアプローチ

●自然環境へのアプローチの徹底は、ニュースソース&ブランディングになる

この全国大会の開催趣旨は「地域活性化に資する『みなの』を核としたまちづくり」です。今回の大会スローガン『未来へつなげる「おいしい海」と「たのしい港』』は、自然環境をしっかりと守っていくことで、海洋資源の持続可能性につながり、Sea級グルメのようなおいしい水産物をいつまでも安心して海から享受することができる…といったメッセージが込められています。これらの姿勢を明確に表現するため、境港大会では「リサイクル可能な食糧によって『ほぼゴミゼロ』をできる」点を核とし、海ごみアートやゴミ拾いイベントなどの事前イベントなども行い、様々な側面で「海環境保護」をアピールしパブリシティ発信にも繋がります。

「ゴミを出さずみんなで海を守るイベント」を、水産のまち境港市が発で行うことで、全国的なニュースソースにもなり、今大会の集客につながるだけでなく、今後のみなのオアシスにとっても境港市にとっても理想的なブランディングにつながるかと考えます。

また、境港大会では水産資源の保護につながる「ブルーカーボン」・「ブルーインフラ」をアピールし、海環境保護の重要性を示したいと考えています。



みなの核としたまちづくりへ関わる人を増やす

●会場に訪れた方へ伝えるメッセージとしての広報

この境港大会は、会場である境港みなとターミナル及び夢みなと公園がある「夢みなとエリア」の好感度を上げるための絶好の機会と考えられます。まずは来ていただく機会として、その中で訪れてみて「良い場所だな」と感じていただき、帰ってから「次はこんな使い方はどうだろう」と感じてもらえるよう、当日の大会運営も含め、事前の広報にも盛り込んでいきます。

会場施設の管理者である境港管理組合は、夢みなと公園のリニューアルを計画しており、地域の若年層を中心とした検討委員会が発足しています。こうした取り組みへの実現の場のひとつとして、併催イベント「みなのにきわいエリア」も計画し、様々な活用イメージを来場者に示し、「みなの核としたまちづくり」につながる広報の一翼を担います。



広報・広告展開の具体案

●地元TV局との番組タイアップを軸にし、広告費以上の露出を狙う

本大会の集客目標や、盛り上がりを実現するためには、いわゆる全国から出店者が集まるグルメイベントという性質上、来場しやすい山陰+近畿からの確実な集客を獲得する必要があると考えられます。(関西以东や九州など遠方からの目的化した集客は考えづらい)

そのため、まずは地元山陰での周知・期待感醸成をしっかりと図る必要があると考えられるため、幅広いターゲットに対して、高効率なプロモーションができる地元TV局への露出を軸として広報計画を組み立てます。日頃より地元地域で認知度の高い番組とのタイアップ等と共に、大会当日に出演するタレントのブッキングまで一括したタイアップ形式をとり、共催協力関係などを気づき、CM露出を複数社などに行うよりも高い露出効果効果を狙います。また、TV番組での紹介タイアップに加え、その他のステージ出演者もグルメに関わるTV番組などと関係性・親和性の高いタレントを起用することで、広報から当日のステージイメージまで一貫性ある話題作りが行えます。

TV局とのタイアップ方向性案

●TV・SNS・その他、様々な形での露出につながるタレントブッキング

出身が地元山陰・グルメ関連のイメージがある・海洋関係のイメージがある…といった一般イメージを持ち、本大会のターゲットにフィットする・メインターゲット以外にも波及するようSNSフォローも多い…といった機能的観点等を鑑みて有効なタレントブッキングを行います。

本大会広報のメインメディアであり、番組などのタイアップによる波及効果もつながりやすい、地元地上波TV局に一括してブッキングを依頼することで、地元番組とのタイアップ露出や、パブリシティ露出など、単なるブッキング費用や広告費以上の露出を狙うことが可能と考えられます。

●CM、番組内告知、ホームページ広報など多様なタイアップ



山陰両県を網羅する地上波TV局は日本海テレビ・BSS山陰放送・TSK山陰中央テレビの3局あり、各局共に地元情報番組を有し、地域情報やグルメ情報など各局特色ある番組づくりを行っている。一般にも広く知られるタレントを出演させる番組もあり、番組タイアップも広報の有効性が高いと考えられる。具体的な露出ボリュームは以下程度を想定。

【テレビCM】

制作内容：15秒CMx1パターン
放送期間：イベント開催1カ月前～
本数：100本以上

【周WEBサイトやタレントSNS広報】

周WEBサイトやタレントSNSなどから副次的に多様なターゲットへ発信。

【番組内告知】

①情報番組との連動企画
番組内でSea級グルメの紹介&開催情報を告知。

②番組内パブリシティ

情報番組内イベントを告知。

③ローカルニュース内での紹介