

プラン名称: 愛ひろがり さきほこる 弘前ウエディング

チーム名	千葉商科大学人間社会学部Aグループ	対象地域	青森ステージ
大学名	千葉商科大学	テーマ	「観光まちづくりプラン」 1~3から軸となるテーマを選択(複数可・必須) ■1)青森の芸術・文化 ■2)青森の食 ■3)青森での体験
リーダー名	中野智仁		
指導教員名	朝比奈剛		
メンバー名	中野智仁 堀合斗 木原菜摘 堀田知里 良元花南		

【本選出場】  
青森県知事賞 受賞

# 愛ひろがり さきほこる 弘前ウエディング

《問題認識と解決策》

「弘前ウエディング」で

- ・弘前の知名度を上げる  
→本人や参列者がSNSやはがきで弘前ウエディングを発信
- ・桜やねぶたのシーズン以外の観光客を増加させる
- ・多様な産業へのプラスの効果を生み出す  
→結婚式は観光、宿泊、飲食、工芸品、農作物など幅広い産業と関連し消費を生み出す

「弘前」を  
読めない人も...

《実現計画》

- ①弘前で一番多くの人が集まるイベント「桜祭り」で「弘前ウエディング」を実施する  
→参加者等による情報発信で知名度を向上
- ②知名度の向上に従い、弘前ウエディングを常習的に行う

《弘前ウエディングとは》

弘前ウエディングとは、定められた条件を満たした式を企画すると弘前市を挙げて祝福してくれるというもの

→絶対条件(例)

- ・リンゴ、城のどちらかをバックに写真を撮影
- 弘前ウエディングと認定されると弘前市からリンゴの苗木を贈呈

《なぜ結婚式なのか》

- ・二人の思い出の場所になる
- ・一度に多くの人を呼び込める
- ・一度きりの大切な行事であるため羽振り良くお金を使う
- ・引き出物や記念品で弘前の工芸品をアピールできる
- ・観光、宿泊、飲食、工芸品、農作物などへ産業効果が見込める
- ・SNS等で多くの人々が情報発信する可能性が非常に高い

《プランの新規性》

- ・弘前で挙げる結婚식을ブランド化したこと
- ・恋愛や結婚に関する縁起担ぎ、ストーリーを深く追求したこと

《実現後に見込める効果》

- ・参列者による情報拡散で知名度の向上
- ・観光、宿泊、飲食、工芸品、農作物などへの産業効果が見込める
- ・春、夏に限らず人を呼び込むきっかけができる

《現地調査で行ったこと》

- ・結婚式について  
各所結婚式担当の方から結婚式や前撮りの現状を伺った
- ・リンゴについて  
リンゴ農園に民泊をして、リンゴの育て方やオーナー制度について伺った
- ・弘前城について  
着付け体験を行っていた、着付け担当の方から他国からも観光に来るということを伺った
- ・最終日には、弘前市役所の方々に対し、提案をプレゼンし意見を頂いた



※右下写真は大規模修繕中の弘前城