

Team

ルート4

■目的

駅に訪れた人の売上単価とレポート売上を比べる

■手段

(集客)〈来客時〉・新幹線車内でのレマールス (座席オトブリック + キーホルダー + 新着情報)
・回遊してもらう為の施策

(接客) ・時刻表 (滞在時間を予め把握してES)

・¥000円以上で送料無料

・徹底した試食・試飲

ガイド (売っている物の紹介)

キーホルダー

- ① 到着時 向きの飲食
- ② 帰宅時 " 土産
- ③ " " 飲食

3700円/マント

3700円/全部のギフトにES

更に特典

(レポート) ・帰った後からでも自宅から再注文できる

カタログやECサイト (PC/ケータイ) の提供

■理由

(7000-100) ・1000円以上のバス車内・在来線車内での宣伝

・ラオス博物館/館試の3レキレガイド

・お茶を飲む

・レポートしてもらう

・単価を上げる

・お茶を飲む 3000円/瓶を同客に売るとは多分少ない

乗降客を1000円/人回遊させる方が収益向上のカギ

移動前後を徹底的に7000-100

■目的

f-a 校長先生

・新鮮野菜を商業施設にかいこみ。

■手段

・リンゴジュースの味が ^{中絶} ~~美味~~から無料で飲める、冬はシャバット

■理由

・話題性がないと、集客が難しいので、とにかく目玉となるものをやる

■目的

何回も来てもらう、リピーターさんいらいしやい！

■手段

- 祭りを始めとしたイベントのコーナー
グッズ、食品等 全部が揃う (×ミナーでないものも)
- 観光情報スペースを
設置
アクセス情報等 お土産の可能な
なとアピール
- 新幹線など、車内での広告を利用
県外から県内へ向かうルートの中で告知
- 取り扱っている業者のポータルサイト作成
クーポン発行等
- 県産品、珍しい物をアピール
限定品も
他県へのお土産として、たうコレ！というものを

■理由

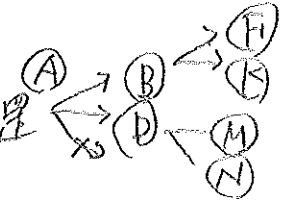
- ここでしか買えない、ここでなら買える、今しか買えない と思わせる事で 購入意欲を促す
- ~~施設で提供できない情報をネットで補促~~
ネットでの情報提供はあくまで補佐 程度にとどめる事で、情報収集目的で使ってもらえる

■目的

観光客 = 来た必ず来にくくなる！ = 作戦！ 人とぶれあってもらう(会話が生まれる旅)

■手段

- 四季折々の観光ルートを設定
- 観光スポットの場所にトレーニングカードを設置
- スポットには ^{地元の} 紹介者がいる。人とぶれあわせてもらう
-



トレーニングカードには、
 次のスポットの紹介が書かれている。
 デザインは、"欲しくなる写真"、
 ポストカード大。

■理由

- ~~森~~
 - 木たいい小生があり 観光客の数をふやす
 - 観光行 ルートをコントロールし、2ポイント料等で売上を作る。

4-4名：足湯で集客、販売

自分のスキルを棚卸し！「みんなで創るビジネスモデル」ワークショップ 配布資料

■目的

イベントスペースを1つだけにして ~~は~~ 足湯カフェ

■手段

- 「源泉の数が日本一の青森」
- 地域×2の 温泉 と連携させて、農物・観光を体験。
↳ 足湯
↳ 3D映像

■理由

- 他のお土産店との差別化。

■目的

観光の最終地としての利用。

■手段

- ・ 5,000円以上の買い回りで送料サービス無料。(包装空スペースがあれば自分の荷物も可能)
- ・ ^付観光地の誘客などがあると施設利用の値引きがある。
- ・ 後日、おくり先をECサイトに上げて、後で買うことで分が出る。

■理由

■目的

- 観光時期以外9月に売上げを上げる。 (桜まつり、わびた、紅葉時期以外)

■手段

- わびた制作に構内2.0常務に参画してもらう。(経過とアバウトな対応がある)。
わびたの時期に運行する(4月+の期待) 時期は5月~7月まで
絵はかき付けス - 完成したわびたを10月まで送る。
- 工場工場の会計一本化。

■理由

- 青森の果大関係はリアルに感じてもらえる。
- 採客数の増加。
- 手帳で感じを共有できる。
- 県産品の売上アップ。

チーム IおY

■目的

- ・地元食材のピープル
- ・長寿のつかみをやす
- ・県民ショーなどでやあげらわいふのピープル

■手段

- ・ARで3D化した

■理由

- ・観光でもビジネスでも食への欲求が強いから

千-4 みそおでん

自分のスキルを棚卸し！「みんなで創るビジネスモデル」ワークショップ 配布資料

■目的

施設内に長くいらそう

■手段

- ・休憩スペースに言わぬ供品を設置
↑
お土産の
- ・観光マップ（駅を拠点とした） バス・タクシー・レンタカー利用コース
近場、県内全域、7日間・1日レンタル
- ・お土産発送サービス（クーポン付、コーヒー or お茶無料など）
- ・地元食材の屋台（みそしょうがおでんなど）

■理由

- ・観光拠点として何度も訪れてもらうため
- ・観光案内・休憩で長くいらそうため
- ・購売促進のため

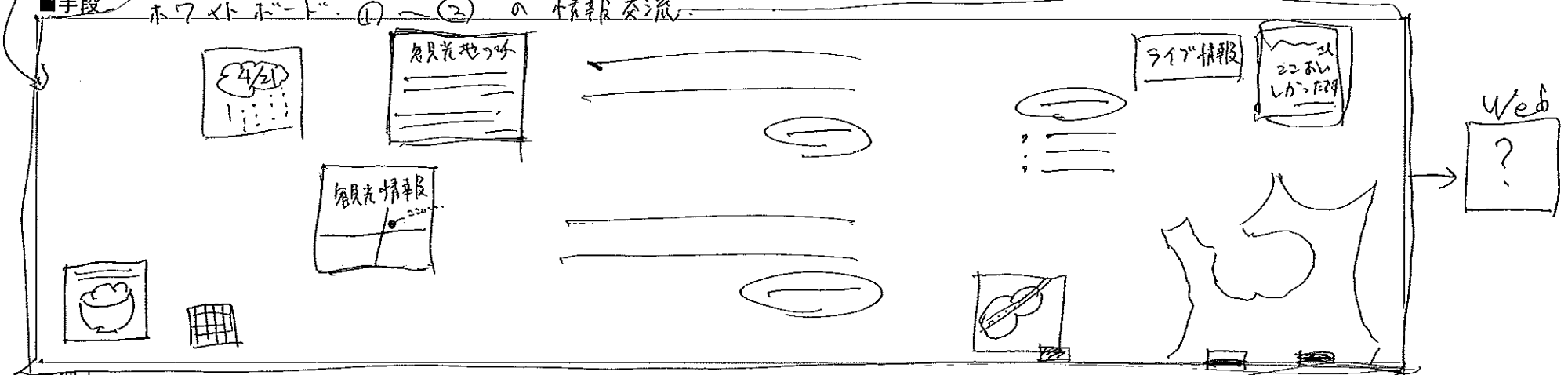
■目的

- ・限定品をつくる。
- ・観光ライブをやる。

ターゲット層：①と②のコミュニケーションの場情としての機能をもたせ、
お互いの情報を渡しお互い収益UPをすること。

■手段

ホワイトボード：①～②の情報交流



■理由

観光に来た人が手間をかけずに地元民の情報を得ることができると、
これによってリピーター率がUPする。

■目的

クーポンの活用促進

■手段

- ・ 店内でのサインボードの設置
- ・ クーポンを利用したのスタンプラリー、情報発信、クーポン、メルマガ
(店舗・観光地)

■理由

- ・ 観光客の人（特に時間客）への情報提供、情報発信、~~二~~見物客の敬がわく、
- ・ スタンプラリーで大人から子供まで楽しめるような情報を提供したい

チーム T

■目的

収益、集客UP.

■手段

- 実演販売
- おかたシステム
- お客様の行動導線 (施設内のゾニレイアウト)
-

■理由

- 可視化
-

■目的

青森県利用者(観光客、地元の人)が、駅で青森産を体験して買物してもらう

■手段

- 例えは、屋上全部をりんご畑に
- 一年中「りんご祭り」が施設内でできるようにする
- せんべい焼、土偶作り、染紙塗り、こぎん刺し、金山焼が体験でき、おみやげも買える
- 作った物が持ちかえり
- 物のお返しは、パツク旅行化を
- 施設で置いた物は、全部一括で発送可能

あ、金額は5000円以下
送料無料?とか

■理由

- 青森の交通機関は、本数が少なく、待ち時間が長い
- 体験できる施設に簡単にアクセスできない
- 「いつかりんご祭りしてみたい」→でも機会がない
- いろいろ買った物を便利に発送したい

青森の旬の魚、目たて
フリマしてあげたい

■目的

地元を愛おしくする。

■手段

・ B級グルメ
 ・ ここぞが、食の文化、物、買物、(オリジナリティ感)
 ↑
 他の店では提供出来ない...
 ↓
 季節を感じる内容を盛り込む
 期間限定メニュー商品。

webで仕.
定期的に変更
人気をランキング発表

・ 9ヶ所、11ヶ所、12ヶ所、13ヶ所 etc

■理由

地元の人を生活する際に必要な場所として設定。
 ↓
 結果、このお客層のニーズを熱く満たすこと。

(案外)

■目的

移動時間の短いニセモノにいかにも多くのモノを買ってもらうか。
・ 駅内での時間
・ 短時間で買える。

■手段

- ・ 駅内での時間の短縮（館内での設置、お土産の 対象人数・個数別表示、観光地別 ⇒ どちらの仕方の工夫
- ・ キャッシュの高単化、と 送迎の高単化、モバイル化、Felicaの活用。
- ・ 記念店 x コーエ Web で予約、F1 対応店（土産物）の設置。
- ・ Web 上に新お土産（農産物・海産物）。
- ・ ココでしか買えないもの。（F1

■理由

移動時間、滞在時間は短いので、必ず短い時間で買えるように。

■目的

「また来たくなる青森のための広告ツールになる事で、継続的に集客をする。」

■手段

- キャンペーンを作る (他などに記載)
 - パッケージを統一する (紙袋、はしの袋 etc)
 - 「バズガイド」
 (は員さんの服装、エコバック)
 - Web上で青森の考え方を普及させる
- こからのことから
- 「青森に来ないと味わえないストーリー」をメッセージとして発信
 (伝える)

■理由

着地型観光のビジネスモデルを作り上げる事で収益を上げる

■目的

時間の少ない人向けのサービスを提供

■手段

ビジネス客にパンフを配る。(QRコード付)

価格帯割のお土産パックがある。

WEBでパンフから買い物ができる。

■理由

お土産を簡単に手に入らせる。

↓

利用しやすい。

↓

売上げがのびる。

■目的

新青森駅を中心とした、「とどまる」ととるとしての場所づくり。

■手段

- ・ スタバ = 青森限定のダンブラー
- ・ お茶室もは地蔵と、馬車しか買えない..
- ・ Webとの連携は基本

■理由

⇒ 独自性をとるには