

青森ファンプラットフォーム の在り方（目指す姿）等

目次

- 1 青森ファンプラットフォームの在り方（目指す姿）
- 2 青森ファンプラットフォームの戦略

1 青森ファンプラットフォームの在り方 (目指す姿)

- 1-1 青森ファンプラットフォーム構築・運用の背景
- 1-2 青森ファンプラットフォームの在り方 (目指す姿)

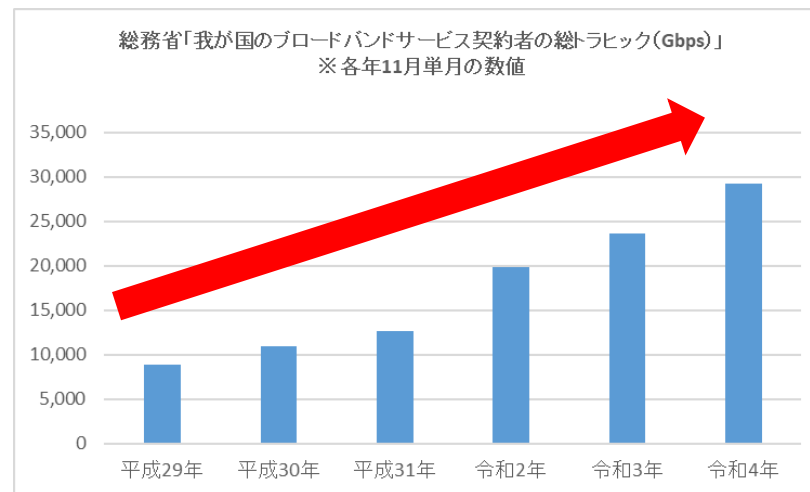
1-1 青森ファンプラットフォーム構築・運用の背景

将来予測

- 今後、これまで以上に世の中の情報流通量が著しく増加し、従来型の不特定多数（マス）向けの情報や相手方の検索に依存する情報発信は、訴求力や費用対効果が低下していくと予想される。

課題

- このため、多様な「顧客」のニーズに合った価値（情報、商品及びサービス）が直接的に提供されるとともに、その価値が周囲へ推奨・拡散されていく仕組みが必要。
- 顧客ニーズの把握に向け、顧客の属性、嗜好性及び行動等を継続的に収集・分析できる仕組みが必要。
- 価値の推奨・拡散に向け、顧客の満足度や愛着心を向上するため、顧客と継続的につながる仕組みが必要。
- 取組の効果的・効率的な推進に向け、全県的な取組の推進体制が必要。



課題解決の方向性

- 青森に関心・愛着を持つ個人が集う場としてWeb上に構築する「青森ファンコミュニティ」及び「CRMシステム※」で構成する「青森ファンプラットフォーム」を構築し全県的に運用する。
※会員データを自動集計・可視化・分析する基盤として構築し、会員へダイレクトに情報発信（メール・LINE）可能な機能を有するもの。

関連KPI

- 青森県観光戦略(現行目標)
観光消費額 2,000億円、延べ宿泊者数 550万人、満足度100%

1-2 青森ファンプラットフォームの在り方（目指す姿）

- 1 理念：青森へ行きたい気持ちを焚きつけ加熱するオープンで安全な場所
- 2 提供価値：「三方良し」のプラットフォームの実現
 - (1) 会員への提供価値
 - ア 仲間を得られる。（青森県在住者・青森県出身者・青森びいき）（共感的価値）
 - イ 特別感、優越感、わくわく感を得られる。（情緒的価値）
 - ウ お得で便利な情報を得られる。（機能的価値）
 - (2) 県・DMOへの提供価値
 - ア 会員のコアファン化（青森びいき化）による旅行意向の増加
 - イ 会員から青森ファンプラットフォーム内外への推奨・拡散による会員の増加
 - ウ 会員データを活用したマーケティングによる生産性・収益性の向上
 - (3) 地域事業者への提供価値
 - ア 全県的なスケールメリットを活かした集客や新たな顧客接点の創出
 - イ 会員データを活用したマーケティングによる生産性・収益性の向上
- 3 構成：青森ファンプラットフォーム
＝青森ファンコミュニティ（Webサイト）+CRMシステム（会員データ管理システム）
- 4 推進主体：R6は県を主体としてDMO・地域事業者と連携（将来的に県及びDMO等で構成する協議会へ移行検討）

2 青森ファンプラットフォームの戦略

- 2-1 戦略コンセプト
- 2-2 ターゲット・提供コンテンツ
- 2-3 目標指標（R6）
- 2-4 戦略展開イメージ

2-1 戦略コンセプト

<戦略コンセプト>

生業人と青森バカの異様な熱をご新規の心に伝播させ、灼熱の集団へと昇華する。

○用語の定義

①生業人（なりわいびと）

ねぶた師、工芸師、杜氏、メーカー、農家、漁師、畜産業者、体験サービス提供者、飲食サービス提供者、宿泊サービス提供者といった県内の作り手やサービス提供者。

②青森バカ

- ・ 青森を愛し、自ら青森の価値・魅力を語る県民。
- ・ 生業人や青森県民から染み出す正直さ、愚直さ、そこから生まれる暮らしぶりや祭り、そして手付かずの自然に惚れ込んでしまっている青森ファンであり、自ら青森の価値・魅力や、他の観光地との違いを語る存在。
- ・ **異様な熱を新規の心に伝播させ**
異様な熱を持つ生業人や青森バカが、自らの周りの方々に対して、自らの熱を口コミやSNSで伝播させていく。
- ・ **灼熱の集団**
青森バカは、他に行きやすい場所があるのに、青森にある真剣さや本気の自然に触れることで動く心の変化に嵌っている。そうやって嵌った者同士だからこそ共感し合える価値観の共有が生まれることで、「青森愛」が焚き付けられ、熱い想いがさらに過熱していく。

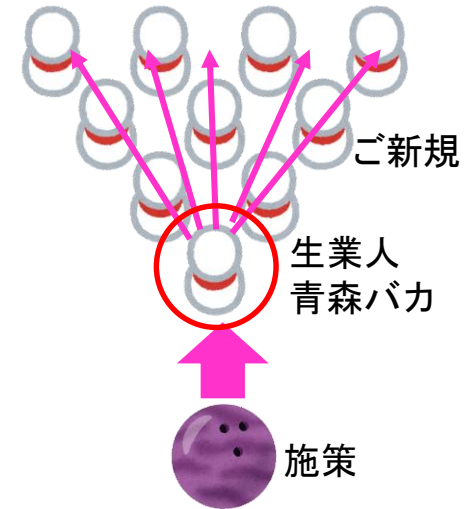
2-2 ターゲット・提供コンテンツ

(1) ターゲット (Who)

- ア 県民、本県来訪経験者 (生業人、青森バカ)
- イ 本県来訪未経験者 (ご新規)

(2) 提供コンテンツ (What)

- ア 部活動
青森の価値・魅力を部活動として提供。
例 グルメ部、祭り部、絶景部など会員ニーズに応じて設立。
 - ・ 投稿は会員誰でも可能とするが、生業人と青森バカによる定期的な投稿を促進する。
- イ 特集記事
特集記事を定期掲載。
- ウ イベント
オンライン・オフラインイベント (ファンミーティング) を開催。



2-3 目標指標（R6）

（1） 目標指標（R6）

- ア 青森ファンコミュニティ会員数 10,000人
- イ 青森ファンコミュニティ会員ログイン率 25%
- ウ 青森ファンコミュニティ会員による投稿・コメント数（コミュニティ内外）
5,000件

2-4 戦略展開イメージ

まずは生業人、青森バカへのアプローチを起点に展開。
熱い口コミ・生の情報・画像を展開させ、熱を伝播させる。

