

訪日客をEHIMEへ！ 日本最大級のインバウンドメディア「MATCHA」で愛媛の魅力が多言語発信

採択事業者名 **株式会社MATCHA**
 コンソーシアム構成員 **実装先：GLAMPROOKしまなみ/株式会社瀬戸内しまなみリーディング/一般社団法人キタ・マネジメント**

勉強会の実施概要	
勉強会の目的	10月勉強会（実装先向け）：本事業の進捗状況や他県の事例を共有し、MCMによる情報発信のPDCAの自動化に必要なサポートをヒアリング。 12月勉強会（外部向け）：地元の方がインバウンドに届けたい愛媛の魅力の意見交換
勉強会の当初のゴール想定と結果	10月勉強会：ゴール：インバウンド向け情報発信の土台としてMCMを活用するイメージを持つ。結果、3実装先それぞれの課題やターゲットを共有しあう良い機会になった。 12月勉強会：地域の魅力が伝わるインバウンド向け情報発信を学ぶ機会を設けられた。
参加者	10月勉強会：実装先3者 12月勉強会：愛媛県内観光事業者、酒蔵等 13組織、16名
協議アジェンダ	10月：実装先よりMCMの運用状況・課題共有、MATCHAより事例・サポート施策の共有 12月：実装先の事例紹介、海外に届けたい愛媛の魅力・伝え方に関するワークショップ
データに基づく協議ポイントの整理	10月：各実装先がターゲットにあう情報発信のPDCAを自動化するためのノウハウ共有 11月：インバウンド向け情報発信をする上で蓄積すべき閲覧データのポイントについて勉強会で実装先の事例を共有。新たにインバウンド向けに届けたいコンテンツを協議。
主なデータ項目	MCMで投稿した記事のPV数、セッション数、送客数、CTR MCMの記事経由で発生したコンテンツのCV
協議におけるガイドライン（含む具体例）	インバウンド向けの情報発信は、日本での観光情報を収集している渡航前（タビマエ）の段階で伝えていくこと重要。インバウンド向けの高価格なコンテンツや大規模なプロモーションの前にはターゲット分析が重要。リアルタイムで地域が求めているターゲットに刺さる情報を発信するPDCAをまわし持続可能な観光地を目指す地域をサポート。
「実装成果」実現に向けた示唆/考察	自治体・観光事業者・宿泊事業者で情報発信体制やインバウンド誘客で達成したい目標が異なるため、伴走支援も実装先ごとに内容を変える必要があることがわかった。今年度はまずMCMでPDCAを回す情報発信体制ができたので、どの実装先でも最重要KPIとなるコンテンツの予約に繋がる発信ができるようコンサル視点でのサポートが必要。

10月勉強会

12月勉強会

データ活用・協議の具体例		
	実装前	実装後
重要指標	<ul style="list-style-type: none"> コンスタントな記事投稿で蓄積されるPV数、セッション数、送客数、CTR等のデータ分析 JNTOページでの発信等フロー型の単発施策で終わっていたインバウンド向け情報発信からMCMの活用によるストック型でターゲットニーズを可視化し中長期的施策の検討を最適化 	
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 訪日客のインサイトは自治体、JNTO、観光庁発信の情報が基本 タビマエに訪日関心層が求めるニーズを可視化した上での多言語発信は未着手 	MCM上で多言語での情報発信を自走化 <ul style="list-style-type: none"> 閲覧データ、送客数をリアルタイムで確認 上記で蓄積されたデータを県内事業者と共有（勉強会）
自由利用	<ul style="list-style-type: none"> JNTO、自治体の訪日客情報からターゲットの大枠を選定 	<ul style="list-style-type: none"> アクセス情報こそインバウンド誘客に欠かせない情報であることが閲覧データから判明、県外の主要観光地からのアクセス情報を整備。 国籍別閲覧データから次年度の受け入れ体制整備の優先順位を検証
実行	<ul style="list-style-type: none"> 限定的なデータを元に既存サイト上で可能な範囲で多言語での情報発信を実施※リアルタイムで閲覧データ分析は困難 	<ul style="list-style-type: none"> 閲覧データからターゲットごとに刺さる検索クエリやコンテンツを可視化し、次回投稿する記事の内容に反映するというPDCAを組織内で自走化を実現
協議	<ul style="list-style-type: none"> 組織内での情報発信の自走化ができていないため、データを蓄積しながら発信のPDCAを回していくことが難しい 	<ul style="list-style-type: none"> 上記で可視化されたデータに基づき、客観的な指標に基づくノウハウ共有や意見交換を実現

データ活用・協議による成果		Level 1 MCMで記事の投稿ができる	Level 2 MCMで発信を続けたい記事が投稿されている	Level 3 発信した内容が読者に届き、閲覧データが蓄積されている	Level 4 MCMの活用によるインバウンド情報発信のPDCAが回っている
体制	MCM担当者が決まっており、役割分担ができている	チームで継続的な更新ができている	MCMの活用が共有されており、チームだけでなく組織内でMCMの活用が広がっている	担当組織や関係組織でもMCMの活用が広がっている	
MCM	<ul style="list-style-type: none"> 基本的な機能は理解でき、投稿ができる 投稿目標数を達成できる ターゲットのニーズも取れる 	<ul style="list-style-type: none"> 「訪日客を喜ばせ、滞在に繋げる」を目的とした記事の投稿・修正ができる 	<ul style="list-style-type: none"> データを読み解き、自走して改善のPDCAが回っている 	MCM以外のマーケティング戦略が考えられている	
コンテンツ	季節性の高い記事の基本情報やまとめ記事（1日の情報）	旅行客のニーズを把握して作成するまとめ記事	既出記事の改善・更新 特定のターゲットに絞って更新する記事（1日の情報）		
KPI別	投稿頻度（月1回は必ず投稿できている）	<ul style="list-style-type: none"> 書き込み（記事あたりの最大PV数） 送客数 	1記事あたりの平均PV数、送客数	カテゴリー全体でのPV数及び送客数	

・MCMユーザーごとにターゲット、KPIに合わせたサクセスロードマップにあった伴走支援を実施