

E B P M実践ワークショップカリキュラム

テーマ：本県への観光宿泊による収入をいかに増やすか

実施日	ワーク内容	アウトプット	利用予定データ例
1日目 4時間	1. 観光の事業収入目標の設定 福井県の楽天経由観光事業収入の現状確認と目標設定を行う	・福井県の楽天経由観光事業収入・関係人数の目標（クロスユース）	①2020-2023年度ごと：福井県関係人口*の楽天トラベルの事業収入、関係人口数、平均消費額、及び各年度間のYoY [福井県、比較対象地域（北陸エリア内他県）の平均値]
	2. ふるさと納税 or 商業から観光へのクロスユース目標の設定 福井県のクロスユース状況を確認しながら、ふるさと納税 or 商業のどちらで観光事業収入を増やすかの検討と目標設定を行う	・クロスユースのアイデアとその目標	②2020-2023年度ごと：福井県関係人口*のうち、観光クロスユースユーザー（観光 x 商業、観光 x ふるさと納税）の楽天トラベルの事業収入、関係人口数、平均消費額、及び各年度間のYoY [福井県、比較対象地域（北陸エリア内他県）の平均値]
	3. ターゲットセグメントのユーザー理解と共通言語化 ターゲットセグメントのペルソナ*を設定する *マーケティングプランの指針となる具体的なユーザー像	・ターゲットセグメントのペルソナ	③2020-2023年度：現観光クロスユースユーザー（観光 x 商業、観光 x ふるさと納税）のCustomerDNA及び購買データ* *年齢・性別等の属性分布、ライフステージ・ライフスタイル予測、楽天全体での購入ジャンル別ランキング* *楽天市場・楽天ふるさと納税・楽天トラベルそれぞれ
2日目 4時間	4. 観光資源の洗い出し ターゲットセグメントのペルソナに訴求しうる観光資源を洗い出す	・ペルソナに向けて訴求する「売りもの」ジャンル・テーマのアイデア	④2020-2023年度：ポテンシャルユーザー4セグメントの各サービス（楽天市場・楽天ふるさと納税）の福井県内事業者での購入ジャンル別ランキング
	5. コミュニケーションのメッセージ作成 ターゲットセグメントに「売りもの」の魅力を伝えるための、コミュニケーションのメッセージを作成する	・コミュニケーションのメッセージ	—
	6. マーケティングプラン作成 メッセージを伝え、ターゲットセグメントに行動を促すWEBニュースレター案を作成し、テストキャンペーンに用いる2案を投票で決定する。	・ターゲットセグメントに行動を促すWEBニュースレター案	—

E B P M実践ワークショップカリキュラム

テーマ：本県への観光宿泊による収入をいかに増やすか

実施日	ワーク内容	アウトプット (xチーム分)	利用予定データ例
3日目 4時間	1. 1・2日目の振り返り それぞれのチームが企画した内容について振り返りを行う	—	—
	2. テストマーケティングの内容と結果の共有 実施したテストの内容と結果を把握する	—	①テストマーケティングの結果：メール配信内容別のCTR
	3. アクションした／しなかったユーザーの特性確認 なぜアクションしたのか、しなかったのかについて、各ユーザーの特性を踏まえて考える	・アクションしたユーザー／しなかったユーザーのユーザー特性まとめ ・どんなユーザーか ・想定したペルソナと近かったか ・なぜアクションしたのか／しなかったのか など	②「クリックユーザー」「非クリックユーザー」それぞれのユーザーのCDNAデータ *人数、年齢・性別等の属性分布、ライフステージ・ライフスタイル予測等 ③「クリックユーザー」「非クリックユーザー」それぞれのユーザーの楽天全体での購入ジャンル別ランキング（物産・納税・観光それぞれ）
	4. ペルソナ・マーケティングの改善案検討	・アクションを増やすためのペルソナ・マーケティング改善案	—

※本ワークショップでは、個人や取引先含む第三者が特定されない形で、楽天グループのサービス利用履歴などを統計的に加工したデータを用います。