

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

事業概要

目的

MATCHA Contents Manager(以降MCM)により県内自治体、観光事業者によるインバウンド向け情報発信をDX化・自動化することで、多言語情報発信の担い手不足の解消と、プロモーションの効率化を支援する。愛媛県へのインバウンド需要を取り込み、訪日観光客誘致を通じた観光消費額のさらなる拡大に貢献することで、県民のシビックプライドの醸成やライフクオリティの向上を目指す。

課題

自治体・観光関連事業者の多くは、インバウンド向けに多言語情報発信の重要性を感じている一方で、

1. 予算と時間が足りない
2. 訪日関心層に対し、タビエの観光情報収集段階で情報を届けられていない
3. 訪日観光客のニーズ、インサイトがリアルタイムで把握できないという課題があり、訪日客獲得の機会損失が生じている。



解決策

MATCHA Contents Manager(MCM)を実装することで地域の観光プロモーションを「短時間」「低コスト」「多言語」で実現可能に。また、ただ一方的な情報発信をするのではなく、閲覧データを分析しながらPDCAを自動化し、今後のインバウンド誘客施策の検討材料となるニーズを可視化していく。



取り組み内容

訪日客が必要としている情報を多言語で整備

訪日関心層にタビエの情報収集段階で届けるべき情報を多言語で発信。

発信した記事の閲覧状況からターゲット分析

各コンテンツに関し、関心度が高いターゲットを分析。

よりターゲットに刺さる「勝ち記事」を自力で発信できるよう伴走支援

実装先が求めているターゲットに刺さる記事を自力で発信できるよう伴走支援を実施。



検証項目

業務効率化

インバウンド向け多言語情報発信の費用・業務時間の削減率を検証。

発信した記事コンテンツの言語別・国別別閲覧データ

求めているターゲットにどれだけ情報が届いたか検証。

発信したコンテンツの予約数

実装先の運営施設、ツアーの多言語での予約導線を整備し予約獲得数を検証。

取得データ

- ・3実装先各々がインバウンド向けに認知を向上させたいコンテンツを紹介する記事の閲覧データ。
- ・予約導線を整備した記事のクリック数、CTR。

データ活用による考察・示唆

- ・高価格帯のコンテンツほどタビエ段階での認知獲得、販促施策が重要であることが顕著にわかった。
- ・どの実装先も、当初広島からの誘客を意識した欧米豪のターゲット選定をしていたが、東アジア圏からの閲覧データを蓄積できたコンテンツもあった。

成果と今後

成果(含む想定)

MCMによるインバウンド向け多言語情報発信の業務効率化を図ることができた。観光庁事業なども活用し、事業者への実装をさらに進め、より収益性の高いサービスへの進化を目指す。

		実装前	実装後(～今年度)	今後3年
金額	金額	MCMによる経済効果 = MCMの送客数 × MCMにおける観光訪問確率* × 県内旅行消費額単価(全体)	> MCM経由での消費額: ¥2,203,200	> MCM経由での消費額: ¥22,032,000
	重要指標	<ul style="list-style-type: none"> > 効率の良いインバウンド向け多言語情報発信ができていなかった > 観光情報の発信がJUNTOのサイトでの発信等単発の施策で終わってしまっており、ストック型の発信ができていなかった 	<ul style="list-style-type: none"> ・キタ・マネジメント -PV数:21,642PV/6ヶ月 -記事1本の制作期間:0.16ヶ月(通常のPR記事の約1/12) ・瀬戸内しまなみリーディング -PV数:23,126PV/6ヶ月 -記事1本の制作期間:0.7ヶ月(通常のPR記事の約1/3) ・GLAMPROOKしまなみ -PV数:1,148PV/6ヶ月 -記事1本あたりの制作期間1.1ヶ月(通常のPR記事の約1/2) 	<ul style="list-style-type: none"> > 3→10事業者 実装拡大愛媛県内自治体・宿泊施設数474の3% ※自治体・宿泊施設以外にもインバウンド誘客に意欲的な酒蔵、飲食店、地域メディア等の開拓、実装のための伴走支援のプラン化を進めていく
定員面	重要指標			
社外面	重要指標			
	社外面	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド向け多言語情報発信の人材不足 ・訪日関心層に届けたい観光コンテンツ各々のターゲット選定ができていない 	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド向け情報発信のPDCAを組織内で自動化し、観光DX人材を育成 ・閲覧データの分析結果により次年度のインバウンド向け施策の方向性を検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド誘客や観光DX人材の代理人の必要性を県内事業者と議論すべく、インバウンドサミットin瀬戸内を実装先、観光分野採択団体と協力しながら開催予定

*観光訪問確率 = CTR * 観光意向度 (観光意向度とは、観光地を訪れる意向がある人の割合、観光情報サイトではアンケートやWebサイトのアクセス解析などから推定可能)

次年度以降の実装計画/見立て

実装の自走や継続の観点

各実装先にてMATCHAが持つ知見を活用した実装が定着しつつある。継続的な運用のためには実装先のコンテンツに対し訪日客の予約獲得実績の積み上げが必要。

実装の拡大や新しい協業の観点

観光事業者以外にもインバウンド誘客に意欲的な実装先を開拓することができた。観光分野の採択者間同士で各々のサービスの改善や愛媛における観光客誘致の課題点について協議し、新たな協業先の開拓やインバウンド誘致に対するモチベーションの底上げを目指す。