

インフルエンサーによる英会話研修とコンテンツ制作の実装により 集客～受入れ体制強化を実現し、思い出に残るインバウンド体験の提供を目指す

採択事業者名 LanCul株式会社
 コンソーシアム構成員 Wakka | 旅館さわき | みんなのワイナリー | おみやげナガノ | Cafe Sando

事業概要

目的

インバウンド対策と受け入れについて、インフルエンサーを活用したコンテンツ制作、英会話研修の実施により、従業員のエンゲージメント向上、外国人観光客の満足度向上、見込み客のリーチと誘客を検証する。

課題

- ・英会話アレルギー：受け入れ体制不足による機会損失
- ・異文化理解不足：接客～コンテンツまで外国人目線の欠如によるミスマッチ
- ・PR不足：コンテンツ訴求力及びチャンネル不足



解決策

- ・インフルエンサーとの英会話/日常的なインプットで苦手意識を克服
- ・英会話とメディアの双方から異文化理解力を向上
- ・外国人インフルエンサーとの共同コンテンツ開発、総フォロワー数150万人のランカルチャンネルでの展開



取り組み内容

- ・インフルエンサーによるオンライン英会話の実施
- ・ナレッジベースおよびアプリにて有用フレーズ集やマニュアルの展開
- ・インフルエンサーとの共同コンテンツ制作

検証項目

- ・従業員の行動変容：英語に対するモチベーション及び業務に対する積極性を検証
- ・外国人観光客のロコミ数・率によって満足度向上を検証
- ・外国人目線でのコンテンツ訴求、共同制作によってインバウンド向けのリーチとコンテンツ開発を検証

取得データ

- ・動画再生数、エンゲージメント（いいね、コメント、ブックマーク等）
- ・GoogleMaps（外国人ロコミ数、外国人ロコミ比率）

データ活用による考察・示唆

- ・各導入企業で、外国人ロコミ数や比率の増加を確認。
- ・動画再生数も平均が高く、海外から着実な関心と評価を得られていると確認。
- ・各施設へコンバージョンした実数を測定できれば、より正確な売上貢献指数が得られる。



成果と今後

成果(含む想定)

#最大100文字程度

		実装前	実装後(～今年度)	今後3年
定量面	金額	➢ -	➢ 取り組みによる経済効果	➢ 取り組みによる経済効果
	重要指標	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 特に英会話の実施なし ➢ 特に海外向けのコンテンツ発信なし 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 初年度で5事業者で実装 ➢ 1事業者あたりの経済効果発生 ➢ 外国人口ロコミ数は150%増 ➢ 従業員の評価は91.7%が業務に好影響 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 3年後には50事業者で実装
定性面		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 自社でインバウンド向けコンテンツの制作・投稿できない ➢ 英語アレルギーで最初に構えてしまい機会損失を起こす 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ インフルエンサーと共同なので参加しやすい ➢ 日常的に英語や外国人に触れるのでアレルギー克服 ➢ コミュニティとの繋がりで継続できる 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 共同制作の経験から自社でも発信できるようになる ➢ 習慣化されることでインバウンド対応が当たり前と感じられるようになる ➢ 地域事業者にインバウンド意識とコミュニティが根付く

次年度以降の実装計画/見立て

- 大三島の定着と拡大に向けて
 - ・今年度終了後何もしなければ1ヶ月後には79%忘れてしまう（エビングハウスの忘却曲線）ため、既存実装先にはアプリ・オンラインで引き続きフォローをしながら、新規実装先の紹介をお願いしコミュニティ全体に拡大できるように展開予定。
- 松山での横展開に向けて
 - ・大三島でのモデルを松山エリアにて横展開し、追加で5事業者で実装し、横展開可能なモデルかの検証に加え、実装先企業とのパートナーシップにより、英会話カフェの拠点開設の可能性について検証をお行う。