



まちづくり情報サイト

「街元気」は、まちをもっと元気にしようとかまちづくりに頑張る人を応援します



Tweet



サイトマップ

イベント・メルマガ

研修・オープン会議

学習教材・統計

コラム・事例紹介

タウンプロデューサー

まちづくり掲示板

政策関連情報

このサイトについて

コラム・事例紹介

ホーム > コラム・事例紹介 > 街と、人と、生きていく。 マチビト > これからの地域におけるインバウンド戦略－日本最大級の訪日外国人観光客向けWebマガジンの展開を通じて－株式会社MATCHA 代表取締役 青木 優さん （前編）

街と、人と、生きていく。 マチビト

まちづくりコラム

タウン誌事例集

マップ事例集

取組事例

地図から検索

これからの地域におけるインバウンド戦略 －日本最大級の訪日外国人観光客向けWebマガジンの展開を通じて－ 株式会社MATCHA 代表取締役 青木 優さん （前編）



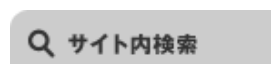
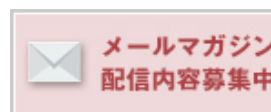
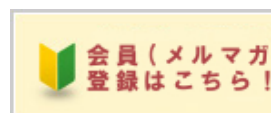
Tweet



株式会社MATCHA 代表取締役社長

青木 優（あおき・ゆう）

大学在学中に世界一周、日本を巡る旅をする。日本の魅力を自分の目で見て、発信し、残していきたいという想いから2013年12月、株式会社MATCHAを創業。“日本の価値のある文化を時代とともに創っていく。”をコンセプトにした外国人観光客向けのWebメディア“MATCHA”をリリース。取材・撮影



もっと詳しく検索する

を踏まえ外国人読者に届きやすい表現で記事を制作（10言語対応）。現在、世界211の国と地域からアクセスがあり、月間180万UUを記録。

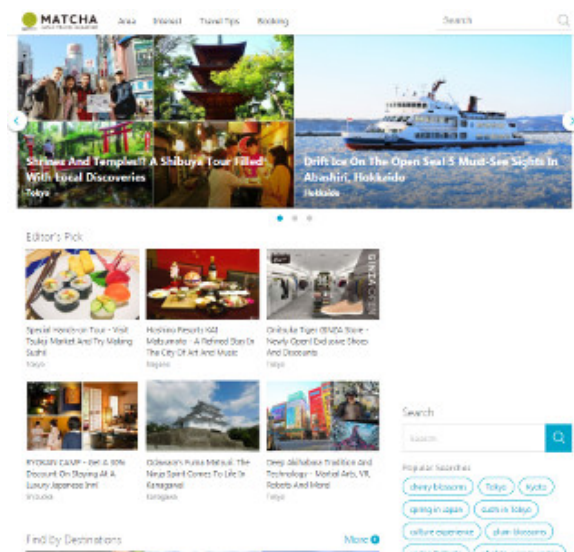
現在、MATCHAでは、どのような取組を実施されていますか

MATCHAは、訪日外国人観光客を対象としたWebマガジンを運営する会社です。2013年12月に起業し、まだ5年目のまだまだ若い会社ですが、世界211の国と地域からアクセスしていただいております、月間180万UUを記録するまでに成長しました。

Webマガジンでは、訪日外国人における、日本での体験価値の最大化を目指しています。昨今、訪日外国人は増えていますが、日本各地の魅力的な風景や食、祭などの地域資源に関する情報はまだまだ届いていないのではないかと感じています。また、今までは団体旅行客がメインだったのですが、近年は個人旅行客が増えてきていること、さらには、リピーターの訪日外国人が増えていることもあり、東京や京都、大阪などといったゴールデンルートと呼ばれる都市以外の情報を知りたいという人も増えつつあります。そういった人たちに対してMATCHAから情報を提供し、訪日外国人の皆さんに、より良い体験をしてもらい、日本を好きになり、また来たいと思ってもらえる、そのようなサイクルを実現していきたいと考えています。

どのような情報を提供されているのですか

そもそも、地域の情報を世界に発信したい人は数多くいますが、そういった人たちが海外に情報発信ができる場所というのはあまりありません。魅力的な場所や文化を海外に直接発信できる場所を作りたいと思っています。



具体的には、大きく分けて3つの情報を提供しています。

一つ目は、日本の観光情報です。これは様々なサイトに、現在も発信されています。

二つ目は、ハウトゥーの情報です。例えばSuicaの使い方、コンビニでのコーヒーの入れ方、タクシーの乗り方など、日本人にとっては日常の、ごく当たり前の情報であっても、訪日外国人からしてみれば初めての体験のものばかりです。そういった日本人が日常のこととして感じているものもひとつの新しい体験価値として情報を提供し、日本の滞在における満足度を少しでも上げられようとしています。

三つ目は、文化にまつわる情報です。少し細かくなりますが、日本のお寺と神社の違いなど、ハウトゥーの情報同様、日本人が暗黙知として、漠然と理解している情報などを改めて訪日外国人がわかりやすく理解できる、そういった情報を提供しています。

関連リンク

MATCHA

「これからの地域におけるインバウンド戦略ー日本最大級の訪日外国人観光客向けWebマガジンの展開を通じてー」（後編）



経済産業省（法人番号 4000012090001）

主催／経済産業政策局 中心市街地活性化室 事務局／株式会社 野村総合研究所

Copyright © Ministry of Economy, Trade and Industry.



まちづくり情報サイト

「街元気」は、まちをもっと元気にしようとまちづくりに頑張る人を応援します



Tweet

サイトマップ

イベント・メルマガ

研修・オープン会議

学習教材・統計

コラム・事例紹介

タウンプロデューサー

まちづくり掲示板

政策関連情報

このサイトについて

コラム・事例紹介

ホーム > コラム・事例紹介 > 街と、人と、生きていく。 マチビト > これからの地域におけるインバウンド戦略－日本最大級の訪日外国人観光客向けWebマガジンの展開を通じて－株式会社MATCHA 代表取締役 青木 優さん （前編）－ 2ページ目

街と、人と、生きていく。 マチビト

まちづくりコラム

タウン誌事例集

マップ事例集

取組事例

地図から検索

これからの地域におけるインバウンド戦略 －日本最大級の訪日外国人観光客向けWebマガジンの展開を通じて－ 株式会社MATCHA 代表取締役 青木 優さん （前編）

なぜ、青木さんは訪日外国人向けメディアを始めようと思ったのですか

明治大学国際日本学部出身ですが、この学部は、日本の漫画やアニメ、ファッション、伝統工芸などの日本の文化を学問として学び、世界に発信できる人を増やそうというコンセプトで作られています。私はその学部の1期生でした。そのため、教授との距離も近く、漫画の1ページをスライドに映して、それについて30分語るといった珍しい授業もありました。そのような学生生活を送る中で、日本に対する関心は必然と高まりました。

そんなある日、ある教授から「今、日本の文化は世界で流行っているものの、日本人はそこでビジネスとして発展させることまではできてない」という話を聞きました。自分自身、将来、何かしらのビジネスを立ち上げたいと考えており、しかも、タイミングよく、翌月から休学し、1年間かけて世界一周を旅する予定でした。せっかくの機会なので、日本の文化が世界でどのように受け入れられているかを見て、それ



ログイン

会員（メルマガ）
登録はこちら！

メールマガジン
配信内容募集中

マチイベ！
－街のイベント－
掲載依頼募集中

サイト内検索

検索

もっと詳しく検索する

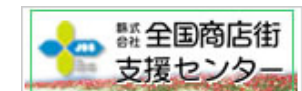
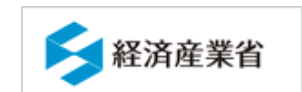
をビジネスにつなげようと考えました。

実際に旅をし、教授の話のとおり、日本食やアニメ・漫画のカルチャーが一部で熱狂的に支持されているものの、日本人が関わっていないことを実感しました。それをビジネスにしようと思うとともに、自分は全然日本を知らないことも感じ、帰国後はヒッチハイクや青春18きっぷなどを使い、日本各地を巡りました。それまでは、どこか、「東京＝日本」と思っていたところもあったのですが、色んな場所に足を運び、地域の良さを知りました。また、その良さをもっと深く、広く知りたいと思いましたし、同時に地域の良さはまだまだ知られてないと感じました。

その頃は、大学4年生の2月だったと思います。就職先が決まっておらず、将来どうしようかと悩んでいた時期でした。そんな中、「augment5」という映像制作会社が作った、草津や京都などの日本紹介映像を見ました。感銘を受けるとともに、日本各地を巡った記憶が重なり、まさにこのような活動を実施したいと強烈に思いました。早速、社長にアポイントを取り、翌日には社長に会いに行きました。個人で運営するブログでもこの映像を紹介したところ、反響は大きく、映像は200万回再生され、Facebookでは2万いいね！を獲得しました。これがきっかけで、「augment5」に入社することになりました。

入社後、社会人として良い経験を積みましたが、それ以上に、やはり自分自身で何かをやりたいと思い、半年ぐらいで独立することとなりました。何をしたいかを考えたとき、自分の軸は、日本を海外に向けて発信することであると感じました。また、これから伸びる分野、これからより社会的に必要とされる分野を考えた時、ちょうど東京でのオリンピック開催が決まり訪日外国人も徐々に増えてきていました。その重なりで自分らしく、何かできないかなと思い、訪日外国人向けメディアを立ち上げました。社会人2年目、24歳の12月でした。

「augment5」の京都紹介動画





KYOTO Nov 4-5 , 2011

augment5 Inc.より

中心市街地活性化協議会
支援センター

J-Net21
中小企業ビジネス支援サイト

03:30

KYOTO Nov 4-5 , 2011 from augment5 Inc. on Vimeo.

1 2

関連リンク

MATCHA

「これからの地域におけるインバウンド戦略－日本最大級の訪日外国人観光客向けWebマガジンの展開を通じて－」（後編）

登録日 2018年3月06日（火曜）00:00

經濟產業省（法人番号 4000012090001）

主催／經濟產業政策局 中心市街地活性化室 事務局／株式会社 野村総合研究所

Copyright © Ministry of Economy, Trade and Industry.



まちづくり情報サイト

「街元気」は、まちをもっと元気にしようとかまちづくりに頑張る人を応援します

f シェアする

Tweet

🗺️ サイトマップ

イベント・メルマガ

研修・オープン会議

学習教材・統計

コラム・事例紹介

タウンプロデューサー

まちづくり掲示板

政策関連情報

このサイトについて

コラム・事例紹介

ホーム > コラム・事例紹介 > 街と、人と、生きていく。 マチビト > これからの地域におけるインバウンド戦略－日本最大級の訪日外国人観光客向けWebマガジンの展開を通じて－株式会社MATCHA 代表取締役 青木 優さん （後編）

街と、人と、生きていく。 マチビト

まちづくりコラム

タウン誌事例集

マップ事例集

取組事例

地図から検索

これからの地域におけるインバウンド戦略 －日本最大級の訪日外国人観光客向けWebマガジンの展開を通じて－ 株式会社MATCHA 代表取締役 青木 優さん （後編）

f シェアする

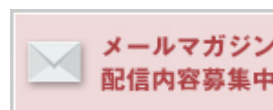
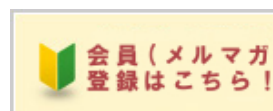
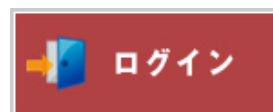
Tweet



株式会社MATCHA 代表取締役社長

青木 優（あおき・ゆう）

大学在学中に世界一周、日本を巡る旅をする。日本の魅力を自分の目で見て、発信し、残していきたいという想いから2013年12月、株式会社MATCHAを創業。“日本の価値のある文化を時代とともに創っていく。”をコンセプトにした外国人観光客向けのWebメディア“MATCHA”をリリース。取材・撮影を踏まえ外国人読者に届きやすい表現で記事を制作（10言語対応）。現在、世界211の国と地域からアクセスがあり、月間180万UUを記録。



🔍 サイト内検索

検索

🔍 もっと詳しく検索する

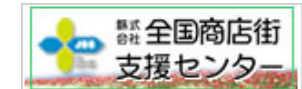
前半では、青木さんがされている事業やきっかけなどをお伺いさせていただきました。
後半では、事業実施上のポイント、今後の事業展開についてお伺いさせていただきます。

事業を進める上で工夫されていることは何ですか？

現在MATCHAでは10言語を展開していますが、多言語展開するにあたり、ただ翻訳すれば終わりというスタイルではありません。やはり、国によって情報の捉え方が異なりますし、宗教上の問題で出せない情報もあります。それぞれの国に対して、都度、伝え方を変えなくてははいけません。例えば、インドネシアはイスラム教徒が多いため、豚肉やハロウィンの記事は出しません。その他にも、領土問題や歴史問題が絡んでくる記事はその関係国には出さないなどの配慮は常に行っています。

また、10の提供言語の中で特徴的なのは、外国の方向けに分かりやすい日本語で情報を提供している「やさしい日本語」です。やさしい日本語を提供しているメディアは現在ほとんどありません。NHKとMATCHAぐらいです。留学生も増えている今、観光という情報だけでも十分なニーズがある。

さらに、MATCHAの特徴として、しっかりと取材して記事を作っているという点があります。例えば、受け入れ側も言語の問題などで体制が整っていない場合など、外国人が突然訪問すると困るところも多く、許可を取った上で取材をさせてもらうことにしています。その他にも、取材をしっかりさせてもらうことによって、ウェブ上にある情報だけでは見えない要素などのストーリーを拾うことができ、深く伝えることができるなと思っています。



■ 関連リンク

MATCHA

「これからの地域におけるインバウンド戦略－日本最大級の訪日外国人観光客向けWebマガジンの展開を通じて－」（前編）



登録日 2018年3月08日（木曜）00:00

[よくあるご質問](#) [サイトマップ](#) [お問い合わせ](#) [リンク・バナーについて](#) [ご利用規約](#) [個人情報の取り扱いについて](#) [個人情報保護方針](#)

経済産業省（法人番号 4000012090001）

主催／経済産業政策局 中心市街地活性化室 事務局／株式会社 野村総合研究所

Copyright © Ministry of Economy, Trade and Industry.



まちづくり情報サイト

「街元気」は、まちをもっと元気にしようとまちづくりに頑張る人を応援します

f シェアする

Tweet

🗺️ サイトマップ

イベント・メルマガ

研修・オープン会議

学習教材・統計

コラム・事例紹介

タウンプロデューサー

まちづくり掲示板

政策関連情報

このサイトについて

コラム・事例紹介

ホーム > コラム・事例紹介 > 街と、人と、生きていく。 マチビト > これからの地域におけるインバウンド戦略－日本最大級の訪日外国人観光客向けWebマガジンの展開を通じて－株式会社MATCHA 代表取締役 青木 優さん （後編）－ 2ページ目

街と、人と、生きていく。 マチビト

まちづくりコラム

タウン誌事例集

マップ事例集

取組事例

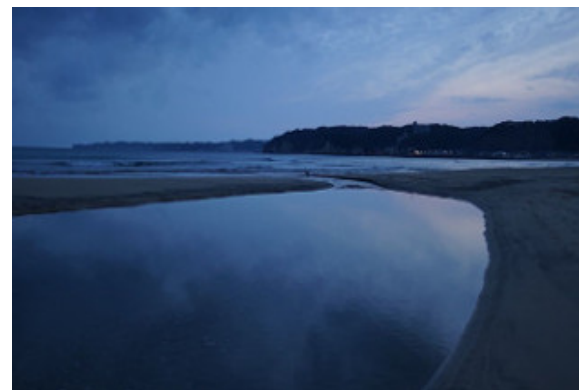
地図から検索

これからの地域におけるインバウンド戦略 －日本最大級の訪日外国人観光客向けWebマガジンの展開を通じて－ 株式会社MATCHA 代表取締役 青木 優さん （後編）

今後、どのようなことに取り組みたいと考えておられますか？

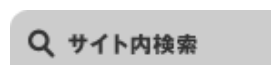
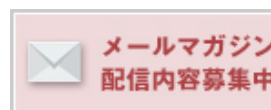
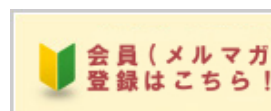
地域の情報を発信する際に、多言語展開することを良しとする風潮がありますが、今後は一つの地域、特定の国をターゲットに絞って情報発信を行っていく流れが出てくるのではないかと考えています。

例えば、千葉に御宿町という場所があるのですが、メキシコへ航海中の船が400年前に漂流したのを御宿の人たちが助けたという歴史があり、メキシコで日本に興味がある人の間では結構知られています。ただ、名前は知られているけど、実際に旅行先としてのイメージが無く選ばれてはいません。そこで、現地でのプロモーションや航空会社とのコラボレーションにより、御宿町の魅力的な地域資源について情報発信し、メキシコから訪日する年間5万人のうち一部でも御宿に呼び寄せていきたい。



17時半頃の御宿海岸

また、特定の国に対して情報発信をするには、同じ目線を持った人が必要なため、その国の人をラ



🔍 もっと詳しく検索する

イターとして採用し記事を書いてもらいPRする必要があります。

よく「自分の街には何もない」と言う人がいますが、実はその様なことはないと思っています。御宿も、私からしてみればすごく魅力的な海岸や、山の上の景色、美味しいお魚やご飯、自分たちで造っているお酒など、魅力的なものがたくさんあり、ターゲットとする国に対して、必然性をつくることができます。やはりターゲットを絞り込むのは有用な手段になると感じます。

また、滞在型情報発信の事業も検討しています。半年や1年、一定期間、そこに住みこみ、週に1本でもいいからその地域の記事を書き、情報発信をすることで、一通りその場所の魅力を発信できるのではないかと考えています。一個人のライターが、ただ住んで情報発信をするというのでは、よほどセンスがないと発信力は弱いと思いますが、会社の持つ発信力を使いつつ情報を出していけば、その人の声は確実に広がります。その際、観光客は市町村を意識して観光するわけではないので、市町村の枠を越えても良いと思っています。現在、日本への留学生も増えているので、留学生がライターになるのも面白いです。

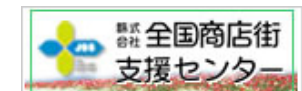
今後も、このような活動を多面的に拡げ、訪日外国人WEBメディアという既存の枠にとらわれず、発展させていきたいです。

編集後記

その地域の魅力ある情報を、ターゲットを絞って展開することで、新たな観光PRを実現できる地域は全国各地にまだまだあるといえます。ただし、その情報を地域の方が選定するのではなく、届けたいターゲットの地域の方、例えば留学生などに選定を依頼することは極めて有効な取組になるといえます。また、自前の観光PRサイトを一から構築するよりも、集客力のあるサイトとコラボし、地域の情報を発信することが効率性、成果の面からも有益であるといえます。

MATCHAは、2017年7月、訪日旅行者誘客強化のため、星野リゾートと資本業務提携を締結、さらに2017年9月、日本各地にある地域資源の海外への発信および訪日観光客誘客強化のため、株式会社スノーピークと資本提携を締結しました。

新進気鋭の若手経営者が大手企業と提携し、訪日観光客を呼び込むために、どのような取組を進めていくのか。これからの青木さんの活躍がさらに期待されます。





星野リゾート星野社長と

関連リンク

MATCHA

「これからの地域におけるインバウンド戦略－日本最大級の訪日外国人観光客向けWebマガジンの展開を通じて－」（前編）

登録日 2018年3月08日（木曜）00:00

