

九州のインバウンドで思うこと

尾野徹 白澤恒平 柳田誠也

はじめに

ご承知の通り、九州地方は、古来、アジアへの玄関口としての機能を有していた。それは 21 世紀の現在でも変わることはなく、九州のインバウンドは、アジアからの来訪客、特に韓国客・中国客が多い。しかし、その内訳は各県によって異なっており、例えば昨年 11 月の単月統計では、長崎県と熊本県は圧倒的に中国客が多く、大分県は韓国客が 95%以上（年間では 57%以上）という違いを見せている（図 1）。

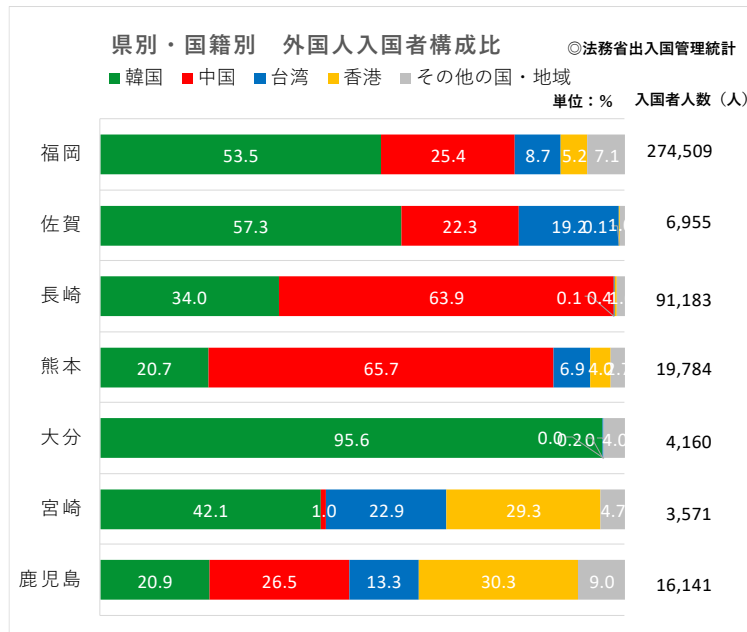


図1 九州への外国人入国者数、2017年11月集計 [1]

中国客は、距離の近さからか、クルーズ船の寄港回数に寄っており、2017年度はベスト10に九州は5件もランクインしている。（図2参照）

大分の韓国客増は、古くから別府が韓国客の人気地域であることに加えて由布院人気が大きくなり、それに伴ってLCCが毎日就航と増便されたことなどが大きな要因と思われる。

順位	2017年(速報値)	
	港湾名	回数
1	博多	326
2	長崎	267
3	那覇	224
4	横浜	178
5	石垣	132
6	平良	130
7	神戸	117
8	鹿児島	108
9	佐世保	84
10	八代	66
-	その他	1,133
	合計	2,765

図2 2017年の訪日クルーズ旅客数とクルーズ船の寄港回数[2]

韓国客はリピーターが多く、FIT (Free Individual Traveler) 型であるが、クルーズ船中国客も徐々に自由時間拡大で FIT 的 情報提供が求められ始めている。

そして、2019 年ラグビーのワールドカップの開催が大分県 (5 試合)、福岡県 (3 試合)、熊本県 (2 試合) と決まったことから (図 3)、九州地方では、今までのアジア客だけでなく、欧米からのインバウンド FIT 客を迎え入れるチャンスとして、九州観光推進機構をはじめ、各県がそれぞれの特徴を前面に出して競って、あるいは複数県が協同して様々な観光情報提供やサービスをしかけている。

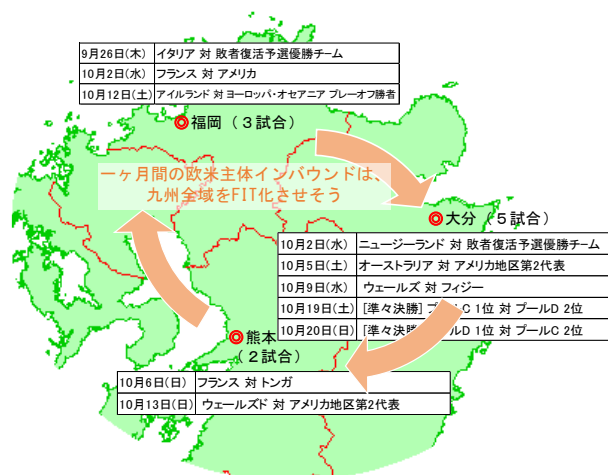


図 3 2019 年ラグビーのワールドカップ九州開催試合
～アジア客も欧米客も FIT へ

その九州観光推進機構とは、「九州はひとつ」の理念のもと、2005 年に設立された、九州 7 県や旅行会社などの出向者からなる官民共同の組織である。九州観光推進機構は、①九州ブランドイメージの確立、②観光インフラの整備、③九州への来訪促進、④来訪者の滞在・消費促進の 4 つの戦略を中心に活動しており、九州観光の情報発信サイト「九州旅ネット」 (<https://www.welcomekyushu.jp/>) の制作・運用や、インバウンド市場の拡大のため、SNS を利用した多言語での情報発信、外国人受入環境の広域整備(多言語対応・無料 Wi-Fi 整備・二次交通利用促進)、など各県や経済団体や企業等と連携して精力的に取り組んでいる。

昨今は、東北や四国など各地で同様な広域な組織ができているので、皆さんにも馴染みがあると思う。

九州観光とインターネット、ついでに我々の取り組み

コアラ (COARA) は 1985 年 5 月、大分の地域興し “一村一品運動” としてインターネット前身のパソコン通信から始まった地域ネットであるが、活動が活発になるにつけ国内外から活動を見学に来られる方が多くなり、自ら主導してハイパーネットワーク社会研究

所（通産・郵政の共管の国の研究所）を大分に設立し、定期に研究会を開催し始めたところ、多い時には 500 人を超えるネットワークに熱い思いを持つ方々が集まる場となって、「情報発信は集客できる」ことを実感し始めた。

そして、1994 年 7 月、突然、インターネットが始まった。

関西以西の ISP はコアラだけ。かつ、ホームページ開設は国内でほとんどなくて、コアラの隣はアメリカ・ホワイトハウス、ルーブル美術館といった世界観。

で、何を掲載すべきか悩みつつ、総理大臣官邸情報など当時は考えられもしない夢の先の日本だが、当時、大分出身の村山富市氏が総理大臣で、その実家が近くだったので、「総理大臣実家情報」を掲載。かつ、それをスタッフが英訳したところ、国際会議にやってこられる方々から結構アクセスがあって、これがインバウンド情報発信の第一号かもしれない。

そういったことも含め、インターネットが観光と親和性があることを経験してきたことから、コアラは株式会社化（2000 年）した際に、「今後は（インターネット普及期に向けて）観光に的を絞る。今は国内客だが 10 年後は必ず海外客が増える」ことを指針とした。

そのような早くからの取り組みで、大分県の観光 Web サイトをいち早くデータベース型にし（当時はそういうサイトが見当たらない時代）、福岡県や熊本県にも適用した。かつ、それらを九州観光推進機構のサイトを中心に九州内で観光情報が自動連携する仕組み（「見渡しシステム」と呼んでいる）を構築した。市町村観光サイトから県サイトへ、県サイトから九州サイトへと観光情報を流すことが出来る観光情報構造・流通の共通基盤システムである

また、データベース構造に加えて多言語サイトが当たり前になったことから、言語（国）毎のアクセス人気スポットを表示するなどしている。（図 4 参照）



図4 福岡県の観光サイト

「クロスロードふくおか」における、「月間アクセスランキング」を言語毎に表示した例[3]。

多言語観光サイトだから、簡単な仕組みでインバウンドの傾向を示せる。

地域やジャンル毎にランキング情報を得られるので、観光客だけでなく、観光事業者にとっても参考になる情報。

武士の商法ならぬ地域興しの商法は空回りも。

コアラは、九州内で20カ所前後の多言語の観光サイトの構築をお手伝いしてきているが、地域興しのアプローチが空回りすることもある。

飲食店向け多言語の定型・低額サイトの仕組みを作り、2014年に販売開始。皆さんが「その仕組みいいね」と言ってくれるが、地域興しの活動が当たりまで、地道にものを販売するという商売力が乏しくて販売能力の無さを露呈。反省することも多い。

そうはいつつも、多言語観光サイトが一般的になった昨今、インバウンドを含め観光はビッグデータ分析によるレコメンド、マーケティングやプロモーションに力点が移っていることはご承知の通り。

二つほど紹介したい。

観光スポットと散策ルートをあぶり出す「TraCom」

九州大学大学院システム情報科学研究院情報知能工学部門イメージ・メディア理解研究室の島田敬士准教授、谷口倫一郎教授の**発明である**特許出願技術[4]TraCom (Trajectory Communication)を使って、観光スポットと散策ルートを「あぶり出し」表示している。

例えば、SNSのFlickr (<https://www.flickr.com/>)には、国内外の多くの利用者が旅行中に写真投稿を行っているが、それらの写真からExif情報(撮影日時や撮影地点を記録したデータ)を抜き出し、ビッグデータとして分析すれば、投稿が集まっているところは観光スポットであり、撮影日時から移動順を導いてそれもビッグデータ分析すれば、主要な観光ルートが浮かび出ることになる。

図5 観光スポットと散策ルートをあぶり出すイメージ(島田准教授説明資料より)



本機能を大分県観光サイト「ツーリズムおおいた」(<https://www.visit-oita.jp/>)で利用した例が図6である。

図6 大分県観光サイト「ツーリズムおおいた」におけるあぶり出しの利用例



本サービスをうまく利用すれば、観光協会が想定していなかった観光スポットや散策ルートをあぶり出すだけでなく、県境を越えた広域での観光客の動向を探し出したり、個々の観光スポット集約面積を拡大し都市レベルの大きさにすれば、都市と都市間の移動を浮かび上がらせる、等、観光事業者にとって新しいマーケティング情報になる。

また、Flickr は外国人の利用が多いことから、インバウンド向けの Recommend として利用できることになり、このロジックを長崎県観光サイト「ながさき旅ネット」(後述)の観光地 Recommend 情報生成にも応用している。

このように「位置情報と時刻」がセットになったビッグデータをあぶり出す TraCom は、応用分野が広く、インバウンドに限らず、今後の利用を拡大していきたい。

マーケティング・オートメーションでプロモーションを活かす

長崎県は、「ながさき旅ネット」(<https://www.nagasaki-tabinet.com/>)を中心とした観光発信集客を行っているが、歴史的背景から欧米人観光客も多く、弊社でその欧米向けサイトの構築、および日本語サイトの Web プロモーションを担当している。

(長崎県は、戦国時代からキリスト教の宣教師が布教活動をしており、鎖国時であっても「出島」でヨーロッパとつながり続け、明治維新後は「雲仙」がいち早くヨーロッパ人の保養地として国外に知られてきた。昨今は、県内の潜伏キリシタン関連遺産や明治日本の産業革命世界遺産が人気で、映画「進撃の巨人」の撮影場所になった「軍艦島」、更にはテーマパークとして集客を高める「ハウステンボス」など、インバウンド向けの観光素材が多い。)

Web プロモーションの方法としては、外国人のインフルエンサー招聘や、プロモーション動画の YouTube での広報など、多くの手法があるが、長崎県は、2017年8月より、マーケティング・オートメーション (Marketing Automation, MA) にも取り組んでいる。

ご存知の方も多いと思うが、MA は、サイト訪問者を瞬時に「どこからの訪問か?」「何回目の訪問か?」「指定ページを見たか?」などを判別し、それに見合った個人毎のスコア

を付けることにより、サイト訪問者へのマーケティングを支援するシステムである(図7)。

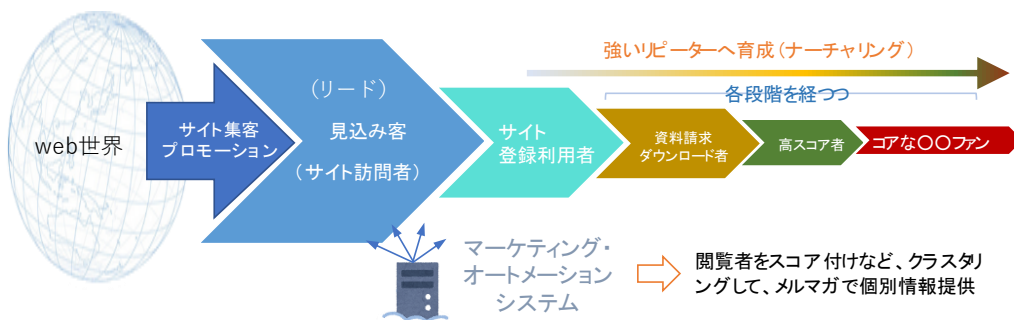
長崎県では、サイト訪問者に対して、MAによる顧客のセグメント化を行い、各セグメントに相応しい長崎観光情報を提供している。

スタートしてわずか2か月程で5千数百名の登録者を集め、「関東圏在住の子育てが一段落した女性」、「福岡在住の30歳前後の独身女性」などとセグメント化してメルマガ情報を提供するなど、コアなファンへと導く強力なツールとして利用している。

つまりは、サイト訪問者を十把一絡げ的な扱いから、ターゲティング的な扱いに変える方向であり、顧客重視であって今後ますますこのような取り組みが歓迎されると思われる。

以上の例は、国内の例であるが、ラグビーの世界カップやオリンピックを目前にするならば、インバウンド対象閲覧者をこのようなMAでお迎えすることが今後は大事だと思っている。

図7 マーケティング・オートメーションの機能イメージ



九州版 DMP を作りたい！

以上のような Web 閲覧者をセグメント化する動きは、特に広告業界では当たり前の話であり、日本政府観光局 (Japan National Tourism Organization、JNTO) は、インバウンド専用 to 数億円掛けて国家的な DMP (Data Management Platform) づくりに 2018 年 1 月から取り掛かっている。

これは、JNTO のオウンドメディア等から収集するユーザーデータや外部ビッグデータ保有者からデータ購入を含め、大がかりなビッグデータ収集・解析で、広告プロモーションに利用するというものである。

ならば、我々、地方・地域でも使える九州版 DMP が作れないだろうか？我々が「使える」重要な条件は、運営費が極端に安価であることが必須だが、例えば、九州内の多言語観光サ

イトが互いのアクセスデータを持ち寄ることで、出費を抑えつつデータ収集・解析を実施し、その解析結果を各サイトが（セグメント化された）データを使って Web プッシュで最適なコンテンツを表示・リコメンドする、といった手法が考えられる（図 8）。

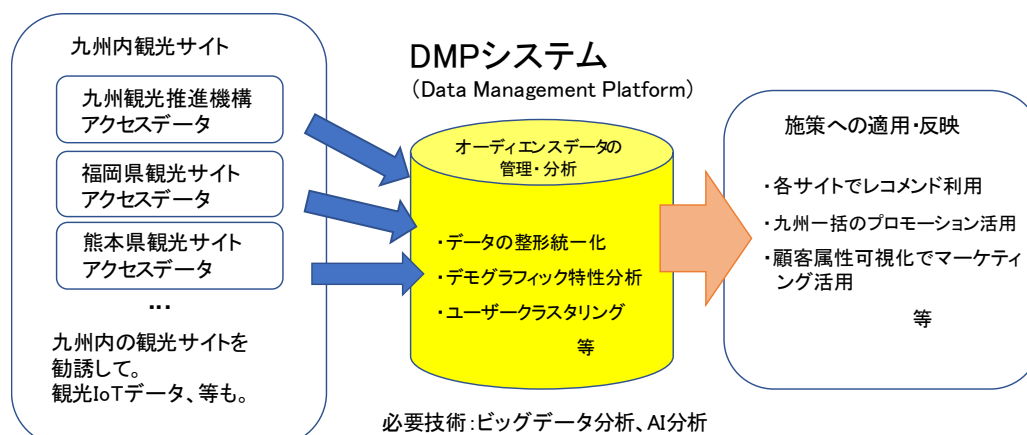


図 8 九州版 DMP イメージ

上記 DMP は筆者たちの考えであるが、地域・地方自治体の観光関係者との交流の中で、地域は常に観光情報提供の新しいツールやアイデアを求めていると日々実感するところである。

FIT 客を歓迎できる新しい九州観光 IT の仕組みづくりに向けて、観光情報学会の皆さまにぜひともお知恵をお借りしたいし、忌憚のないコメントをお願いします。

(以上)

参考文献

- [1] 九州運輸局、「九州への外国人入国者数の推移について～2017 年 11 月（確定値）及び 12 月（速報値）～」、http://www.tb.mlit.go.jp/kyushu/00001_00029.html、2018
- [2] 国土交通省、「2017 年の訪日クルーズ旅客数とクルーズ船の寄港回数（速報値）」、http://www.mlit.go.jp/report/press/port04_hh_000189.html、2018
- [3] クロスロードふくおか、「月間アクセスランキング」、<http://www.crossroadfukuoka.jp/event/?mode=spotRanking>
- [4] 発明の名称 ルート提示装置、移動端末、ルート提示方法、ルート表示方法、ルート提示プログラム及びルート表示プログラム

公開番号 特開 2015-036690、出願人 国立大学法人九州大学、発明者 島田敬士、谷口倫一郎



尾野徹（正会員）

1971年九州大学工学部電気工学科卒業、日立製作所入社、その後鬼塚電気工事(株)入社、社長を経て現在は会長。1985年コアラ発足、2000年株式会社化で社長就任。その間、ハイパーネットワーク社会研究所理事、九州ヒューマンメディア創造センター評議員など地域地方を中心とした活動をしてきた。サントリー地域文化賞受賞(95年)などもその一環。



白澤恒平（非会員）

1980年生. 2004年横浜市立大学理学部数理科学科卒業. 2014年より株式会社コアラでWebディレクターとして勤務。2017年より一般社団法人九州観光推進機構にて企画部次長としてweb関連マーケティング、プロモーションを推進中。



柳田誠也（非会員）

1995 年東京大学工学部、1997 年同修士課程修了、2000 年京都大学大学院工学研究科にて工学博士号(原子力分野)取得。2016 年より株式会社コアテック技術部技術長として、機械学習、ディープラーニング等を担当。