

議事録		作成日	平成 24 年 2 月 20 日(月)
		作成者	ソフトバンクテレコム株式会社木村・松尾
会 議 名	ジャパン・クラウド・コンソーシアム 観光クラウド・ワーキング・グループ第3回		
開 催 日 時	平成 24 年 2 月 20 日(月) 15:00~17:00	開 催 場 所	ソフトバンクテレコム 青海キャンパス 9 階会議室B
参 加 団 体 ( 敬 称 略 )	自動車旅行推進機構／(株)アイアム／(株)キャンドウコンセプト／(株)ナビッピ・ドット・コム様／ (株)リクルート／(独)情報通信研究機構／JTB／MKT-SYSTEM／Yahoo／メタデータ／株式会 社ヴァル研究所／株式会社フォネックス・コミュニケーションズ／株式会社フライトシステムコンサ ルティング／株式会社日本能率協会総合研究所／(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ／ 観光庁／京都高度技術研究所／協和テクノロジズ(株)／近畿日本ツーリスト(株)／国立情報学研 究所／大日本印刷株式会社／電通／東京商工会議所／独立行政法人国際観光振興機構／日 本システム開発／日本ユニシス(株)／日本写真印刷株式会社／日本電気株式会社／富士通／ 福岡県／福岡県庁／北京大学アジア経済文化研究所／目白大学／		
議 題	1 開会 2 議事 (1) 事例紹介 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 中国向け決済について(フライトシステムコンサルティング)</li> <li>• 大規模観光情報対話ボット、少数絞り込み型対話ボットの可能性 (メタデータ株式会社様)</li> </ul> (2) 日本を訪問する立場から <ul style="list-style-type: none"> <li>• 王 春生様(北京大学アジ大学経済文化研究所 理事 運営局長)</li> </ul> (3) サブワーキング・グループの設立について <ul style="list-style-type: none"> <li>• ビジネス・サブワーキング(事務局)</li> <li>• 技術サブワーキング(事務局)</li> </ul> (4) その他 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 訪日旅行者向け Wi-Fi の提供状況について(事務局)</li> <li>• 新規加入団体様について(事務局)</li> </ul> 3 連絡事項		

内 容	期限/担当
<p>ジャパン・クラウド・コンソーシアム 観光クラウド・ワーキング・グループ第3回</p> <p>1. 開会</p>	<p>ソフトバンク テレコム株 式会社</p>
<p>2. 議事</p> <p>(1) 事例紹介 中国旅行客向け決済について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ペイメント・マイスター スマートフォンを利用した決済方法について説明。</b> 携帯電話のデータ通信(3G回線)が利用可能であれば決済端末になる。 屋外はもちろんのこと、銀聯カードでの決済には暗証番号の入力が必要になるので屋内でも小型で自由に持ち運べる決済端末のニーズがある。</li> <li>• <b>沖縄県の「銀聯カード導入効果測定事業」</b> 沖縄県では、中国観光客による買い物の利便性向上と消費促進を図るために、銀連カード決済端末の導入経費の助成事業を実施、本端末も空港の携帯レンタルカウンターやタクシーなどで多く採用された。</li> <li>• <b>セキュリティ規格について</b> 日本クレジットカード協会のスマートフォン決済の安全基準に関するガイドライン制定に寄与。</li> <li>• <b>質疑応答</b> なし</li> </ul> <p><b>【事務局追加】</b> ペイメント・マイスターについては以下のリンクからご参照ください。 <a href="http://www.flight.co.jp/paymentmeister/">http://www.flight.co.jp/paymentmeister/</a></p>	<p>株式会社フ ライトシステ ムコンサル ティング 片山様</p>

3. 議事

(2) 事例紹介 大規模観光情報対話ボット、少数絞り込み型対話ボットの可能性

IBM Watson、Wolfram、検索型以外にも多彩な実用ロボットがある

• 背景 対話ボットのニーズ急増

→ソーシャル化、リアルタイムサービスを期待

US サーキットシティ社では Twitter を利用し問い合わせに適切な回答をした従業員に5ドルを払う仕組みがあるがボット化すべき。

政府や2~3国間の目標で2~3年で中国語を流暢に話せる人を3倍に増やす目標があったが困難。多くはボットで対応できるはず。観光知識をFAQで整備してあればそのやりとりを直接中国語(や他の外国語)で正しく自然な組にしておけば快適かつ適切な情報を観光客に提供できる。機械翻訳を往復でかけた場合に情報の欠落や表現の意味不明化を阻止するのは困難であり、双方向的メディアには対話ボットが優位ではないか。

• ECボット for ソーシャルコマース

1. ものの言い回し(セールスの局面の対話のパターンは、テンプレート50通りを用意=商品の名前・在庫数を当てはめる)ショッピング英会話、通販向け対話は50程度の局面で足りる。

2. 価格比較サイトには苦手な商品がある

少数スペックのものであれば選択可能だが、オンリーワン商品は比較表では選べない。

不動産、中古住宅、中古車はスペックが多種多様で人間の総合判断・推薦力を使わないと非効率。それを知っている購買者も、人間(のようなもの)に対応してもらいたいと希望する。

• CRMボット for ソーシャルCRM

クレームをロボット化するのは少々ハードルが高い。

トラブルシューティング知識は膨大だが、なるべく人間的な対応が求められる。

FAQ という形の問題解決知識が文章化

プロトタイプ例1

不足する情報があれば、システムから質問してくる。

例:「街の不動産屋さん」ボット

・任意の順序でボットに条件(例:オフィス or 個人、広さ、坪単価...)を投げかけることができる。

・回答が出せそうなタイミングで、適宜、必要なら売り手の都合も反映してレコメンド可能。

・5W1Hメタデータ、特に数量表現を自動認識してDBと照合する技術が鍵。

プロトタイプ例2 動画

20機種スマートフォンからその人向きを選ぶ

もっぱらシステムが質問してくる→お客様から情報引き出す→2~3分で提案まで可能。

2~3機種に絞れる。概要のカタログを送りつけるよりもいいのではないかな?

観光分野への有用可能性:観光情報を解析して様々な副産物を生みだしていけるのではないかな?

【事務局追加】参考 [http://www.metadata.co.jp/videos/ecbot99-sb\\_Metadata2012\\_0220.wmv](http://www.metadata.co.jp/videos/ecbot99-sb_Metadata2012_0220.wmv)

※ 2012.3.5 まで、本WGメンバー様向けに限定掲載。

#### 4. 議事

##### (2) 日本を訪問する立場から

##### 観光客を誘致するためのプロモーション戦略

- **中国観光客への誘致のため、中国向けのPRを必要とされている**  
グラフ説明(2000年～2010年までの推移特徴)中国の観光 2000年9月過去最高 100万。  
2010年7月個人観光査証緩和。年収4万間7月1ヶ月だけで16万5千。  
東日本大震災後、去年の後半から徐々に回復。日本とは地理的に近い・文化も近い。将来的に旅行需要は大幅に増加することが見込める。
- **中国の観光客が一部の地域(首都圏・近畿圏・中部圏)に集中している。**
  - ・家電量販店や百貨店が多く、中国人のニーズ(ショッピングが目的)を満たしている。
  - ・中国人のルート: 関空→大阪・京都 →新幹線→富士山→東京→成田(→ゴールデンツアーは、買い物メインでリピーターが生まれない。)
  - ・中国でヒットした映画の影響で、ロケ地である北海道への訪問が増加。
  - ・一方、多くの旅行資源をもつ地方は、中国での認知度が低く十分な誘致に至っていないのが現状。
- **地方間でも、中国向けのPR活動が激化するようになってきている**
  1. 事務所を設置 観光誘致や企業支援・情報収集活動を行う。
  2. 中国国内における博覧会を利用してPR(自治体、企業と案内して)。
  3. 中国国内の独自PR活動(→富裕層や特定客へ 説明会や高級デパートフェアなど)。
  4. マスメディアを利用したPR活動。
- **自治体を利用したPR活動のメリット・デメリット**  
(資料の表参照 方式 メリット・デメリット)  
いずれも費用対効果のバランスがうまく取れない。  
→検討項目: ニーズ分析によるPRチャンネル、購買に結び付くPR、コストパフォーマンス
- **PR活動のあるべき内容(王様の考えるPR活動)**
  1. メディアの露出を高める  
→中国中央TV・北京TV中国を代表するTVに取り上げてもらうようにするなど。
  2. 中国関連キーワード作り  
→日本の各自治体キーワードが重要  
中国人にもよく知られているキーワード(歴史人物・名所・人)に結び付けて呼び込むべき。  
例) 長野だけでは中国人はピンと来ないが、長野は中国人が最も知っている日本の歌である「北国の春」の由来地であることを宣伝すべき、など。
  3. 中国視点でのコースづくり  
コンセプトを捉えたコース企画を行うべき。  
日本の何が中国で人気あるか? その点を踏まえてアピールすべき。  
例) アニメ・漫画・美容・ファッション先端技術、など。

北京大学ア  
ジ大学経済  
文化研究  
所 理事  
運営局長  
王 春生様

- **SNSマーケティングを活かすPR活動**

新規顧客獲得において、SNSを利用し成功する企業70%(→SNSユーザー 3億人、高収入、高学歴、高職位のユーザーは2割占める)。

- **SNSマーケティングを活かすPR活動**

中国ではインターネットビジネスを展開する際、SNSマーケティングが欠かせないツール。SNSユーザーは3億人を超過しており、うち2割は高収入・高学歴・高職位。

- **中国の主要SNS事情**

中国では Twitter や Facebook が使えないので Twitter や Facebook に宣伝しても無意味。もっとも利用されているSNSは新浪微博(中国版 Twitter)。

- **北京大学の看板をPR活用に利用すべき。**

「北京大学国際関係学院アジア経済文化研究所」は、日中の関係緩和のために設立。ある日本企業向け中国でセミナーで、北京大学の看板を使うと殺到。中国自治体向けに、日本震災の対応を学ぶシンポジウムは非常に興味をもたれるだろう。

- **質疑応答**

Q1. 日本ではプライバシーの問題が制度の壁になっているが、中国の観光では問題になっていない？

A. 日本ほどはうるさくない。

Q2. SNS流行で、素材をPRする可能性だが、ビジネスに結びつけられるか。

A. ブロガーの活用は広がっている。中国では1000万人規模のフォロワー数を持つブロガーがいる。

5. 議事

(3) サブワーキング・グループの設立について

【ビジネス・サブワーキング】

目的→多言語観光情報をICTを活用して効果的に配信するプラットフォーム作り。

目標→公的資金に依存する一過性の事業から、事業継続および新規事業につなげる財源検出モデル作り。

デジタルコンテンツの流通を促進。

成果物→ICT活用観光分野。

• 四本柱検討項目

①観光客の様々なシーンにおけるICTの利活用を検討

→検討 情報取得シーン 徒歩・店舗(スマートフォン)、レンタカー(カーナビ)

②国内事業者の様々なシーンにおけるICT利活用検討

→様々なビジネスポイント 外国人観光客に効果的なプロモーション

観光クラウドが地域主体者と連携し情報配信 地域のこと知っている(住民、情報配信者)

各国に応じたSNSやWEBプロモーション。

各国がどんなことに興味があるかを把握するのが重要。

受入整備 いつでもどこでも情報取得可能な環境作り(Wi-Fi、多言語コールセンター)。

世界のネット環境が変われば、旅のライフスタイルも変わるはず。

③プラットフォームの維持費の検出方法について検討

多言語化に店舗情報を費用負担して掲載する顧客は少ない、システム維持費を検出するのが難しい→一括性の事業から、継続(民間が)

④新規事業における産学官の役割分担の検討

→観光クラウドワーキング 外国人観光客 3000万人の早期実現!

• 質疑応答

なし

【事務局追記】

ビジネス・サブワーキングの申し込み方法

1.) 申し込み専用サイト

<https://docs.google.com/a/g.softbank.co.jp/spreadsheet/viewform?formkey=dFJwcTFtQ09jZGtKODBLQksyMDFFtXc6MQ>

2.)事務局へメールでご連絡(申し込み専用サイトを利用できない場合)

メール送付先: [sbtmgrp-jcc-tourism@g.softbank.co.jp](mailto:sbtmgrp-jcc-tourism@g.softbank.co.jp)

事務局  
(広場)

6. 議事

(3) サブワーキング・グループの設立について(技術サブワーキング)

【技術サブワーキング】

成果物:

- ①提言へのインプット
- ②「観光産業向けICT活用ガイド」としてとりまとめ。出版も検討している。

• 二本柱

情報流通

- ・API、データフォーマットの共有
- ・メタデータの共有
- ・翻訳辞書の共有化→観光コンテンツを多言語で活用（特に固有名詞）

ライブログ共有

- ・ログ共有のためのガイドラインの検討を行う。
- ・観光慣例のWEBサイトやスマートフォンアプリ 集合知として活用し、行政・民間事業者へフィードバックすることを検討。

• 分析事例の共有を積極的に行う予定

- 事例① スマフォ位置情報調査
- 事例② 沖縄県の国別観光客
- 事例③ IPアドレス利用 アクセス状況
- 事例④ 顔認識カメラつきのサイネージ

• 質疑応答

なし

【事務局追記】

技術サブワーキングの申し込み方法

1.) 申し込み専用サイト

<https://docs.google.com/a/g.softbank.co.jp/spreadsheet/viewform?formkey=dEtDLWhfWVMxOHJ0TGFyaGdySnAxTHc6MQ>

2.) 事務局へメールでご連絡（申し込み専用サイトを利用できない場合）

メール送付先: [sbtmgrp-jcc-tourism@g.softbank.co.jp](mailto:sbtmgrp-jcc-tourism@g.softbank.co.jp)

事務局  
(吉井)

7. 議事

(4) その他（訪日旅行者向け Wi-Fi の提供状況について）

• 現状

WEB で Wi-Fi 利用サービス(Wi2 など)を予め購入する方法は、クレジットカードが必要で中国銀聯カードには対応していない問題がある。

コンビニでは 身元確認が可能なメールアドレスが必須。

主要空港では無料 Wi-Fi→フリーのメアド利用可能。

→主要空港以外では外国人旅行者は使いにくい現状

- Wi-Fi スポットを設置する場合、総務省「無線LANを安心安全に利用するためのガイドライン」というものがある。

- 固定 Wi-Fi スポットとモバイル Wi-Fi サービスの比較。

固定 Wi-Fi スポット

スポットがたくさんあっても、電波は 10m 程度しか飛ばない。結果カバーエリアが狭い。

干渉問題も深刻。免許不要の Wi-Fi が乱立し、複数チャンネルを束ねる高速化技術

(11g, 11n)の普及により、干渉しないで利用できるチャンネルは 3 チャンネルのみ。

また、Wi-Fi の提供者が異なる(商店街の Wi-Fi と駅の Wi-Fi など)と、再度PW入力が必要。

初期設置費用はかかるがランニング費用がほぼ発生しない。→無料化が可能。

モバイル Wi-Fi サービス

外国人が持ってきた複数のPC, スマートフォンでも1台の Wi-Fi 端末で簡単に接続。

提供エリアは携帯電話とほぼ同じで、PWの再入力も不要。

設備費用はかからないが、ランニング費用が発生→無料提供は難しい。

→ニーズはあるのでビジネス化の可能性あり。

(イーモバイル社が外国人向けに空港などで一部サービスを提供中。)

- 質疑応答

なし

事務局  
(高橋)



8. 議事

(5) 連絡事項

・次回観光クラウドWGの日程

- 今後は SWG を中心に活動するのでメール開催もあり。
- 全員が集まる会議は 3 カ月に 1 度程度としたい。
- 次回はゴールデンウィーク前後を予定

・JCCシンポジウムの開催

- 3/8(水)13:00～ 大手町サンケイプラザ
- <https://www.b-forum.net/event/jp325a.php>
- 別メールにて連絡済み。

・「被災地域情報化推進交付金」について

- [http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/01tsushin01\\_02000026.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01tsushin01_02000026.html)
- 別メールにて連絡済み。

事務局  
(高橋)