

個人情報を用いない「レコメンド技術」を活用 インバウンド観光客のナイトタイムエコノミー拡大にむけた実証実験を実施

「Let's Try! 福岡バーホッピング」

KNT-CTホールディングス株式会社(本社:東京都新宿区 社長:米田 昭正)とグループ会社である株式会社近畿日本ツーリスト九州(本社:福岡県福岡市、社長:野崎 佳政)は、世界最大級のスポーツイベント期間中に多くのインバウンド観光客が訪れる福岡市にて、「個人情報を用いず」に効果的な「レコメンド(=おすすめ、推奨)」を可能とする技術を活用し、複数の飲食店で利用できるデジタルチケット(バーホッピングのデジタルチケット)を購入したインバウンド観光客等に対して、飲食店を的確に「レコメンド」し、その結果を検証する実証実験「Let's Try! 福岡バーホッピング」を実施します。これは、福岡市の後援のもと、技術、開発関連を担当するNTTグループ(株式会社NTTドコモ、株式会社NTTアド、株式会社NTTデータ、NTTデータ経営研究所)と地域活性事業を手掛けるアイデアパートナーズ株式会社と共同で実施するものです。



左:バーホッピング案内チラシ(表/裏) / 上:メニューの一例(イメージ)

<本実証実験の背景と目的>

インバウンドの旅行消費額を引き上げるため、インバウンド観光の「量から質」への転換、「モノ消費型観光」から「コト消費型観光」への転換が必要となっています。また、海外諸国に比べ夜間の観光要素が乏しいといわれる日本において、「ナイトタイムエコノミーの拡大」や「旅ナカ」の充実が急務となっています。

一方、個人情報保護の強化に関する規制は世界的に高まってきており、インバウンド観光客の個人情報を取得し、属性等の情報をもとにしてレコメンド等を行う場合も十分な留意が必要となっています。

上記を踏まえ、「個人情報を用いない」=個人を特定しない「客観的な」属性である行動パターンに基づき的確な飲食店を提示するレコメンド技術の有効性とナイトタイムエコノミー拡大への効果を検証し、一人当たりの旅行消費額拡大とそれによる地域経済の活性化、インバウンドの需要を探るマーケティングなどを目的として、多くの飲食店や名物の屋台がインバウンド客に人気で、バーホッピング(食歩歩き、飲み歩き)に適した条件をもつ福岡市にて実証実験を実施します。

<実証実験の概要>

- 期間:2019年10月2日(水)~4日(金)および10月11日(金)~12日(土)
- エリア:福岡市の博多駅前、博多旧市街、天神地区
- 対象:世界最大級のスポーツイベント観戦に向け来日するインバウンド観光客のうちKNT-CTホールディングスのグループ会社が宿泊予約等を取り扱う顧客にバーホッピングのデジタルチケット(2,000円分)を販売。
- 流れ:チケットを利用し、地元で人気のお店が企画したお得な特別メニュー(各1,000円)を楽しみ、福岡の夜の街を満喫 ⇒チケットに添付されたQRコードを読み取り、お店でスマホを提示すれば決済完了。
⇒スマホでアクセスしたWeb上には、各店の特別メニューやアクセスが掲示され、楽しく思案。
⇒チケット購入者のWeb閲覧履歴や来店履歴から人気の行動パターンを分析、的確なお店をレコメンド。
- 現地での対応:株式会社近畿日本ツーリスト九州がチケット販売やお客様対応の窓口業務を行います

KNT-CTホールディングスでは、グループ会社とともに、この今回の取り組みで得た検証結果により、ナイトタイムエコノミーへの経済効果とインバウンド観光客の需要傾向を分析し、日本全国での同様の展開の可能性を探り、地域経済の活性化につなげるよう努めてまいります。