

地域の国際化推進の研究

—宮崎県門川町グローバル魅力発信事業—
金岡保之

Promotion of Regional Globalization
-How to Promote Local Attractions to the World by ICT-
Yasuyuki KANAOKA



1. はじめに

宮崎には多くの魅力的な観光資源があるにも関わらず、情報の発信不足により利益を損失しているといわれている。そこで、筆者は「地域の国際化推進の研究」を研究テーマとして、「ICTを活用した宮崎の魅力をグローバルに発信する研究」に取り組んでいる。

本研究は、門川町と宮崎大学の連携事業受託研究の一環として、2017年度から門川町をフィールドに研究事業を行ってきた。これまでに、多言語による食レポと観光レポート及び感想や紹介などを多言語で伝えるためのコンテンツを多数開発し、グローバル対応の最新のテクノロジーである SNS 等を活用し、「地域の魅力の多言語グローバル発信」を行ってきた。また、情報発信の改善のために、各 SNS などのフィードバック機能とアンケート調査から得られる結果を分析し効果を測定し、本報告書に2年間の記録として纏めた。

2. 研究の背景

- (1) 門川町には美しい景観や新鮮で美味しい食べ物、町民の人間味、くつろげる環境があるなどの多くの魅力が多く存在しているが、プロモーションが従来の手法でしか行われておらず、現代の技術を用いたプロモーションは積極的に行われてこなかった。
- (2) 門川町はプロモーションにおいて、観光客を惹きつけるために、特にソーシャルメディアを活用する必要がある。
- (3) また、総務省の「地域の国際化の推進」¹によると、ICT 技術等の急速な技術の発展により、人・物・情報の流れは、地球的規模に拡大している。そのような中で、諸外国との交流は国家レベルのものから地域レベル・草の根レベルにシフトしてきており、特に地域レベルの交流においては、異文化の理解等諸外国との相互理解を一層推進するものであるとともに、その過程でその地域のアイデンティティーが発見・明確化され、更なる魅力ある地域づくりを促進してくれるものであると注目されている。

3. 研究の目的

- (1) 門川町の地域の魅力を世界に向けて多言語で発信する。門川町にて魅力発信の実験を行い、アクセス分析等して地域の魅力を発信するための手法を構築していく。そのため、研究組織に宮崎大学の留学生と現地 ALT 等の外国人を組込みながら行っていく。
- (2) 本研究は留学生や日本人学生、高校生のグローバル人材の育成も視野に入れている。ICT を活用する実践的教育と高大連携による国際交流を図り、未来へとつなぐための地元のグローバル人材の育成を行う。
- (3) (1)、(2)の国際化推進の取組みによる、地域へのグローバルインパクトの効果を検証する。

¹ 総務省「地域の国際化の推進」を参照。
<http://www.soumu.go.jp/kokusai/>

4. 研究方法

(1) グローバル魅力発信

グローバル魅力発信の活動は以下の内容である。

- ① SNS サイトの活用によるプロモーションの多角化を行うために、グローバル規模でかつ多様なジャンルの SNS サイトを活用した (表1)。
- ② 門川町にて、宮崎大学の留学生・現地 ALT の外国人と一緒に地域の魅力を発見し、情報発信をするための動画や写真、記事等のコンテンツを作成した (表2)。
- ③ 8種類の多言語²による 124 本のグルメ&観光レポートを作成した。
- ④ 活用 SNS サイトのフィードバック機能の活用とその分析を行った (アクセス分析)。

(表1 SNS サイト表)

SNS他	言語	ジャンル	ユーザー数
Japan Guide	英語 中国語	観光 (訪日)	月間ユーザー数約210万人 ※2017年5月時点
Google マップ	74言語	地図	未公表
YouTube	104言語	動画	月間ユーザー数約15億人 ※2017年6月時点
Facebook	67言語	広範囲	月間ユーザー数約20億人 ※2017年6月時点
Instagram	39言語	写真	月間アクティブユーザー数約10億人 ※2018年6月時点
Trip Advisor	56言語	観光	月間ユーザー数約3億9000万人 ※2017年第一四半期
Yelp	42言語	ローカル サービス	月間ユーザー数約8900万人
Retty	日本語	グルメ (日本)	月間ユーザー数 1700万人 ※2016年時点

(表2 現地での活動内容)

	日時	内容
第1回	2016.9.29	門川フィールドスタディ
第2回	2017.5.19-20	門川フィールドスタディ
第3回	2017.6.5	門川町との協定調印式
第4回	2017.7.13-14	駐日トゴ共和国大使視察
第5回	2017.7.26-28	門川フィールドスタディ
第6回	2017.8.21-23	門川フィールドスタディ
第7回	2017.9.5-6	門川フィールドスタディ
第8回	2017.9.12	新潟国際情報大学藤田准教授と門川研究視察
第9回	2017.11.19	尾末神社大祭の撮影 (みこし)
第10回	2018.1.14	門川町恒例行事の体験と撮影 (柳もち)
第11回	2018.2.3-4	日向・東臼杵郡のツアーに参加及び撮影
第12回	2018.5.11	門川フィールドスタディ
第13回	2018.7.13	宮崎大学と門川高校の高大連携「総合進学系列異文化交流会」
第14回	2018.8.25	門川みなとフェスティバル&かどがわ納涼花火大会の撮影
第15回	2018.11.24	門川神社大祭の撮影

²日本語・英語・中国語(台湾語)・韓国語・フランス語・ドイツ語(ドイツスイス語)・ミャンマー語・スロベニア語

(2) 高大連携による国際交流

2018年7月13日に宮崎県立門川高等学校と宮崎大学による異文化交流会を開催した。宮崎大学からは本研究に加わっている台湾と韓国からの留学生と地域資源創成学部の学部生が参加し、門川高等学校の総合進学系列3年生に対し、母国の食や観光地、研究テーマ等の紹介を行った。また、同校生徒による総合学習の成果発表等も行った。

5. 結果の概要

(1) 各 SNS の発信結果

① YouTube

門川町で撮影した多言語でのグルメレポートや観光レポート、インタビュー動画等を124本作成し発信してきた。その内訳は、英語が46本、中国語（台湾語も含む）が28本、ドイツ語（ドイツスイス語も含む）が14本、韓国語が13本、日本語が9本、フランス語が7本、ミャンマー語が4本、スロベニア語が3本である。また、動画のURLを他のSNS（主にFacebook）で発信することで、より多くの人に動画を閲覧できる状態にした。

2019年2月上旬に測定した結果、総再生回数は11,495回、その内2,273回はトラフィックソースが外部であった。このことから、他のSNSでも発信することで更に多くの人に動画が到達しやすいことがわかった。言語別の総再生回数としては、英語が3,713回、中国語（台湾語も含む）が816回、ドイツ語（ドイツスイス語も含む）が75回、韓国語が47回、日本語が5,518回、フランス語が1,210回、ミャンマー語が27回、スロベニア語が106回であった。

また、YouTubeで発信した動画が宮崎県内の外国人に届いているという報告を門川町のALTから以下の様に受けた。

“I was at Kadogawa Onsen with my friend (another ALT) and she started talking to another foreign woman. When I walked over the woman immediately recognized me from the YouTube videos of me describing different places in Kadogawa. She was the ALT in Shiiba many years ago; now she lives in Hyuga. Neither my friend nor I had seen her before so she’s not really part of the ALT expat community so she must have learned about the videos from a different source. She said she likes the onsen here but didn’t seem to know much else about Kadogawa before watching the videos. She seemed excited that the town was using me to help reach out to foreigners.”

このコメントから、本プロジェクトで発信している動画が宮崎県在住の外国人に到達していることが確認され、また、外国人を活用した情報発信をする地域の取組みは、外国人の関心を集め得るものだと示されていた。

② Google マップ

これまでに訪れた飲食店や観光名所等をGoogleマップに登録及び情報の追加を行った。また、26箇所の飲食店や観光名所等の写真を133枚、それとともにコメントを投稿した。

2017年9月から投稿を始め、2019年2月上旬に測定した結果、画像の合計閲覧数が161,390回に達した。

③ Facebook ページ

「宮崎県門川町の魅力発信プロジェクト」のFacebook ページを立ち上げ、これまでに日本語版の記事 22 件、英語版の記事 11 件を投稿してきた。また、カバー動画の設定も行った。

2019 年 2 月上旬に測定した結果、Facebook ページへのフォロー数が 165 人、2018 年以降に投稿した記事の平均リーチ数が約 202 人、最高リーチ数が 733 人、カバー動画の閲覧数が 221 回であった。

また、Facebook ページで発信したカバー動画に対し、門川町出身で都内に勤めている男性からコメントが寄せられた。その男性とのコメントのやり取りを以下に記す。

「僕は門川町本町出身です。もう何年も帰っていません、この動画は嬉しいですね！！頑張ってください！！」（門川町出身の男性）

「宮崎大学の金岡です。素晴らしい励ましのメッセージありがとうございます！こちらにも門川町の動画を掲載しているのでご覧ください。」(Facebook ページ管理者)

「こちらこそ宜しくお願いします。僕も都内のスーパーに勤めて、店内で門川町水永水産干魚を見ると、嬉しくてパートナーさんにお勧めしていました。門川町頑張ってくださいね！！門川町宜しくお願い致します。」(門川町出身の男性)

上記のコメントにより、Facebook ページの発信が門川町外の人に届いていることと共に、門川町の出身者は門川町の水産物に価値があると認識していることが確認された。

④ Japan Guide

これまでに Japan Guide のサイトの User Reports に、門川町の体験の英語のレポートを 23 件投稿した。

しかし、Japan Guide のサイトの User Reports にはフィードバック機能が無かったため、結果が得られなかった。

⑤ Trip Advisor

これまでに訪れた飲食店や観光名所等の登録や情報の追加を 11 件行った。それに伴い、写真や口コミも 11 件分投稿を行った。

2019 年 2 月上旬に計測した結果、投稿した口コミが 5,000 人以上 10,000 人未満の人々に読まれたことがわかった。

⑥ Yelp

これまでに訪れた飲食店や観光名所等の登録及び情報の追加を 31 件行った。それに伴い、92 枚の写真や 31 件の口コミの投稿を行った。

得られた結果の中でも記録が最大のものとして、2018 年 5 月 26 日から 8 月 26 日の 3 カ月の画像の閲覧数 2705 回、2018 年 10 月 24 日から 2019 年 1 月 24 日の 3 カ月のレビュー閲覧数 262 回が確認された。

⑦ Retty

これまでに訪れた飲食店の登録や情報の追加、口コミの投稿を 11 件分を行った。

2019 年 2 月上旬に測定した結果、口コミへの「いいね」の平均の数が 15.9 件であった。

⑧ Instagram

これまでに日本語版アカウントと英語版アカウントのそれぞれを立ち上げ、日本語版の投稿を 13 件、英語版の投稿を 3 件行ってきた。

2019年2月上旬に測定した結果、日本語版アカウントのフォロワー数33人、いいねの平均が8.5、2018年9月における投稿のインプレッション数（すべての投稿が表示された合計回数）が191回であった。英語版のアカウントのフォロワー数は95人、いいねの平均が17.7であった。

(2) SNS サイト評価マトリックス表

SNS サイトを利用したプロモーションは費用対効果が高いことと、発信した情報が市場にリーチするのが早いことが確認された。また、YouTube に公開した動画を Facebook ページに URL を貼る等の、他の SNS サイトを連動させることで、情報量が多く相手に臨場感を与える動画をより効率的に拡散することが出来る。

それぞれの SNS の特性が異なるため、それらを理解し、目的や活用できる資源等を基に、活用すべき SNS サイトがどれであるかを吟味する必要がある。その際に、下図のような SNS サイトの評価マトリックス表が役に立つと考えられる（表3）。

それぞれの基準設定または評価は下記のように行った。

①発信のしやすさ

- Japan Guide ★1…英語または中国語で発信しなければならないため。
- YouTube ★1…機材が必要であり、動画の編集にある程度のクオリティが求められるため。
- TripAdvisor ★2…Google マップと yelp と同じ発信方法だが、それらを比較した時、Trip Advisor の方が店を登録するのに多くの情報を入力しなければならないため。

②情報量

これは文章と写真で★2、動画で★3と基準を設定している。動画が★3なのは、動画で発信することで、視覚的・聴覚的に見る側へ多くの情報を与えるため。

③作用力

発信した直後に、フォロワー等の多数の人々に届くかどうか。

④インバウンド向け

★2…多言語自動翻訳機能があるかどうか。★3…SNS サイトのターゲットに外国人旅行者を含んでいるかどうか。

(表3 SNS サイトの評価マトリックス表)

SNS他	発信のしやすさ	情報量	作用力	インバウンド向け
Japan Guide	★☆☆	★★☆	★☆☆	★★★
Googleマップ	★★★	★★☆	★☆☆	★★☆
YouTube	★☆☆	★★★	★★☆	★★☆
Facebookページ	★★★	★★☆	★★★	★★☆
TripAdvisor	★★☆	★★★	★☆☆	★★★
Instagram	★★★	★★☆	★★★	★★☆
yelp	★★★	★★☆	★★☆	★★☆
Retty	★★★	★★☆	★★☆	★☆☆

(3) ヒアリング及びアンケート調査

研究に対する評価や市場調査を行うために、23カ国の人々 151名（内 1/3 程度外国人）に対し、研究の評価や、旅行の際に集める情報、使用 SNS 等についてヒアリング調査やアンケート調査を行った（図1）。その内 32名の回答者の回答を分析した。回答者の属性としてアジアの出身者が22名、アフリカ出身者が4名、欧州・北米出身者がそれぞれ2名、オセアニア州・南米出身者がそれぞれ1名ずつである。

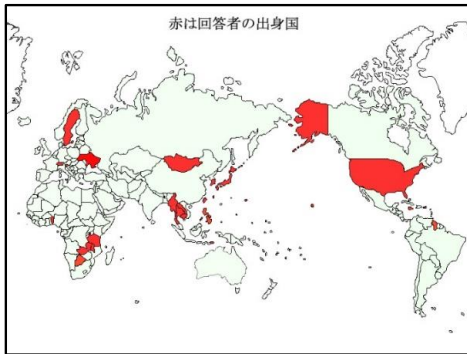
「研究に対する評価」の質問では、回答者の81.3%がポジティブな評価を選択し、「この研究は、地域の魅力を世界に発信するのにどれくらい効果的であるか」と考えるか」の質問では、回答者の87.6%がポジティブな評価を選択していた（図2・図3）。

また、「海外旅行者に向けて、この研究をあなたの国や地域で活用した場合、地域にどれほどの利益が得られると思うか」という質問では、回答者の84.4%がポジティブな評価を選択した（図4）。この結果から、本研究の必要性や重要性について多くの人々から理解を得ていることが確認できる。

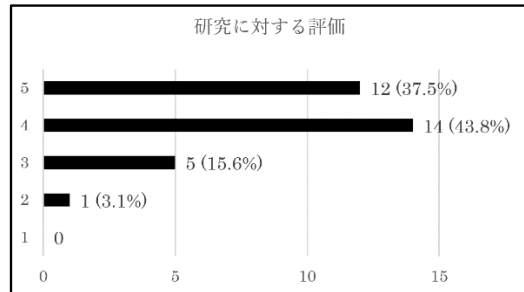
次に、「SNSを活用した地域の魅力の情報発信についてどう考えるか」に対する回答者のコメントとして、“It has a wide coverage. Most young people use SNS and it will be a great way to pass the information to them. I also prefer SNS, I use it on daily basis and it is convenient and affordable to reach. (若者の SNS の使用頻度や情報の有効な拡散方法)、“This is good tools to promote local products and services in wider market and international market as well. Moreover, we can promote local tourist site through these channel.” (ICT ツールを使うことで、広い市場及び国際規模の市場に拡大することが出来る。更に、そのチャンネルを通して地域の観光場所を広報することも出来る)、When I found out I would be living in Kadogawa, I tried to use these same techniques to learn about my new home but I found almost nothing online in English and not much in Japanese. I think pictures are especially important because sometimes seeing pictures of tasty food or beautiful scenery is what gets you interested in a place-and there are no language barriers with photography.” (門川在住の外国人のコメント：門川町の SNS での情報発信不足を感じていた。日本語でもあまり発信されていなかった。写真は言語の壁が無いため、その活用は重要であると思う)、“Using SNS for local promotion is very effective in Japan because of good connection to the Internet and also local people (Japanese) is very educated in using various SNS.” (日本はインターネット環境が整っており、また、日本人の様々な SNS に対するリテラシーが高いことにより、SNS を使ったプロモーションは効率的である)、“It’ s also good to preserve local culture and local products. So with the idea of using SNS for local promotion, local culture and products will be preserved and used as reference to future generations.” (SNS の活用は伝統文化・工芸品の保存にも繋がり、それが次世代の人たちに参考資料として使われだろう)等の多角的な意見により、本研究の別視点での価値や意義についての考えが得られ、今後の研究活動に活かすことが出来ると期待している。

情報発信のための情報収集をするために、「旅行で訪れる前に、地域に関して欲しい情報は何か」の質問をしたところ、「食べ物、郷土料理、飲食店」などの食べ物関係の回答が最も多く、次に「観光場所、宿泊施設（安い）」が並んで多かった。それ以

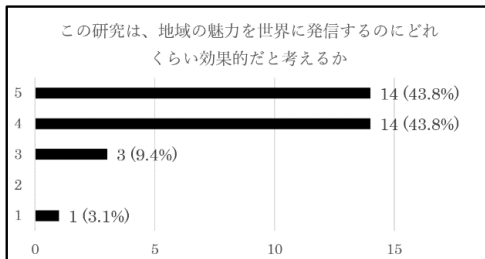
外は順に「交通機関・ルート」、「文化（生活・マナー）」、「治安・犯罪率・交番」、「イベント・祭り・伝統行事」、「歴史」等が続いた（図5）。次に「普段、どのようなSNSサイトを活用しているか」の質問では、Google Maps、YouTube、Facebookの3つが並んで多く、それ以外のSNSサイトは順にLINE、Trip Advisor、Instagram、Japan Guide、Retty、Linkedin、Wechat、Whatsapp、Twitter、Viber、Messenger、Google searchが続いた（図6）。



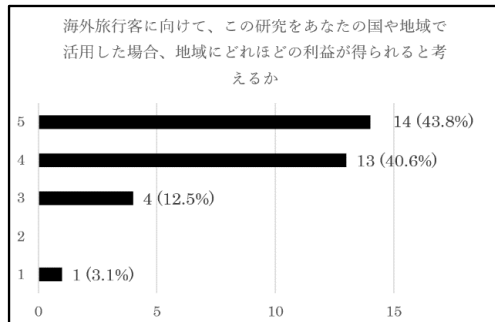
(図1 回答者の出身国)



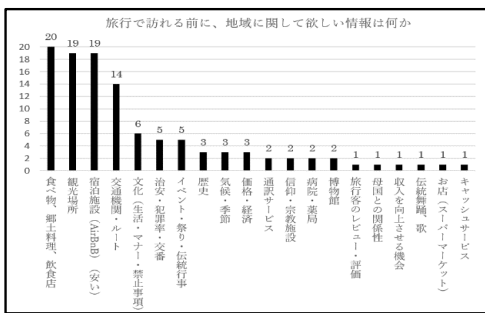
(図2 研究に対する評価)



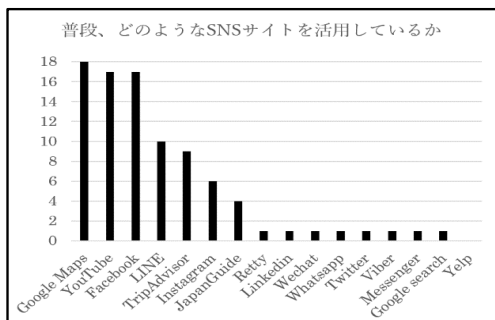
(図3 研究の効果の評価)



(図4 他地域への横展開の可能性)



(図5 旅行前に地域に関して欲しい情報)



(図6 使用するSNSサイトについて)

(4) 高大連携

門川高校と宮崎大学による高大連携を行った。これにより、門川高校の生徒にに留学生との国際交流の機会を提供するとともに、大学高校間で総合学習や研究の内容を発表しあうことで、異文化理解や互いの経験・学びを知る機会となった。

(5) 地域での留学生・ALTの活用

本研究では、グローバル魅力発信と高大連携の際に、留学生や現地 ALT、大使館の活用を行い、地域における外国人活用の1つのモデルを示すことが出来た。今回参加した外国人の人数は14名であり、それぞれの出身国はアメリカ合衆国、カナダ、台湾、韓国、スイス、スロベニア、ミャンマー、トーゴ共和国であった。

(6) 国内外の教育・研究・国際機関での授業&発表

国内外の研究・教育機関、学会等で本プロジェクトの発表及び講義を行った(表4)。内訳として、国内では研究機関で7回、教育機関で1回、行政機関で1回、国際機関で2回、国外では教育機関で2回行った。

(表4 発表場所)

	日時	発表場所
第1回	2017.9.10	実践経営学会 第60回全国大会
第2回	2017.9.23	宮崎大学産学・地域連携センター 第24回技術・研究発表交流会
第3回	2018.2.28	門川町・宮崎大学連携事業年次報告会
第4回	2018.3.19	台湾大葉大学
第5回	2018.7.13	門川高校 第1回総合進学系列異文化交流会
第6回	2018.8.4	同志社大学ビジネススクール・九州大学ビジネススクール 国際マーケティング合同勉強会
第7回	2018.8.10	2018 Taipei Long Sun RC・Miyazaki Chou RC Short Term Youth Exchange Program (英語)
第8回	2018.8.30	Human Resource Development Program for the Leaders on "Global Food Value Chain Strategy" of JICA program at University Miyazaki (英語)
第9回	2018.8.31	Second Study Session for the DBS-GMBA Tokyo Alumni Association (英語)
第10回	2018.9.28	グランフロント大阪ナレッジキャピタル グローバルマーケティング研究会関西
第11回	2018.9.28	同志社大学ビジネス研究科 DBSN DBSマーケティング研究会年次報告
第12回	2018.10.23	宮崎大学産学・地域連携センター 第25回技術・研究発表交流会
第13回	2018.11.28	韓国国立大学江陵源州大学校 (英語)

(7) ニュース番組・新聞での報道

留学生を活用した多言語情報発信や高大連携等の門川町での取組みがマスメディアに注目され、これまでに報道番組で2本放送され、新聞記事で4本掲載された。

6. 「地域の国際化推進」の関連研究事業

門川町での地域の国際化推進の研究がきっかけとなって、日向市の2020東京オリンピック・パラリンピックモデル事業を行う。本研究で構築したグローバル魅力発信の仕組みを活用し、モデル事業での取組みを国内外に広め、「地域の国際化推進」を図る。

門川町での研究の横展開や日向市でのモデル事業を通じて、多言語情報発信とグローバルインパクトの効果を検証し、それから得られる成果を門川町で活かしたい。