

＜インバウンド旅行の活性化とその課題＞

～消費者への利便性向上を図る「観光情報の整備と発信」の為に～

NPO 法人旅行電子商取引促進機構

（石原委員会報告書）

作成 平成22年10月 5日

## 目 次

### はじめに

1. 消費市場の変革がもたらした旅行関連産業の抱える課題
2. ICT を活用した消費者への、リアル性の高い魅力的な情報の提供にて、観光需要の喚起
3. ICT に対応した新たな観光情報及び観光商品の情報の体系的な整備
4. インバウンド観光への取組みで、観光事業者の活性化と地域の再生
5. 世界各国(特にアジア地区)との標準化連携活動にて、発展する観光需要の取り込み

### むすびに

#### <添付資料>

- ①委員会参加者名簿
- ②委員会議事録

## はじめに

観光庁では、インバウンド旅行の活性化により我が国の経済的な発展に資するために、2010年には1000万人を、そして将来的には3000万人を目標として、2013年にはその中間の1500万人の訪日外国人の実現を目標とすることで活動を開始している。この実現には各種の施策が展開されるが、我々、NPO法人旅行電子商取引促進機構（以下JTRECと云う）としてはICT（情報通信技術）の活用によりその実現に寄与したいと考えてきた。そしてJTRECでは、従来からUN/CEFACTフォーラムやOTAの場で、国際標準化活動を推進し国際的な旅行情報流通の標準化活動を推進してきている。特にUN/CEFACTフォーラムでは、eXML標準を踏まえた我が国固有の宿泊商品である旅館の国際流通を意図して、SLH (Small scaled Lodging House) 宿泊施設情報標準化プロジェクトを国際協調の中で立ち上げ、これまで旅館情報の開示と商品情報の提供についての国際標準化を実現することができた。そして宿泊施設情報利活用のDEMO版を立ち上げることで、如何に簡便にこれら宿泊に関する情報が国内や国際で開示ができるかを示す努力を続けてきている。今後は我が国の旅館商品のみならず国際的な地域固有の宿泊商品が、国際的に相互に交流できるように関係各国と協調を図ることとし、その中で我が国の固有の宿泊商品が多く訪日外国人に利用されるように努力をしていくこととしたい。

しかし、旅行商品の提供に当たっては、単に宿泊商品の流通にとどまらず消費者が望むあらゆる旅行商品や関連情報が、円滑に流通できる情報基盤の必要性が、2009年度末にJTRECで検討をした国際旅行情報基盤構築に関する検討部会で十分に認識されることになり、そのあり方に切り込むことも意識された。この中では、近年の旅行関連の業界を取り巻く大きな環境の変化を考えた時に、その現実がもつ課題を明確に再認識して、それを踏まえた対応策を検討することとした。このために関係者の理解と協力を得て、本年8月を中心にインバウンド旅行の活性化と観光立国実現に焦点を当てて検討するために委員会を開催することにした。本委員会では、これまでのJTREC会員にとどまらず広く参加を旅行関係業界や識者に求めて開催することとした。

本報告書は、この時に検討された内容を基に本委員会推進幹事が検討集約したものである。この成果がJTREC内での活用のみならず、今後の我が国のインバウンド旅行の活性化のためにも役立てられることを期待したい。

## 1. 消費市場の変革がもたらした旅行関連産業の抱える課題

### 1-1 消費者の、より個別ニーズの追求が個人旅行化を加速

今日インターネットの発展により、膨大な量の「観光情報」が国境・企業・消費者の枠を超えてシームレスに流通しており、その情報が旅行市場の変革を促している。又消費者も成熟し、旅に求める目的や動機も多様性に富み、単なる「物見遊山」から「いつ、何処で、何を」<sup>[註1]</sup>のこだわり<sup>[註2]</sup>を志向する個人化へと変遷している。

[註1] 「時間要素、場所要素、事象要素」を現す観光情報の必須要素項目

[註2] 個人旅行者の目的や動機のこだわりの例示として次のものがある<食・健康/学び・体験/若者のファッション・アニメ等の現代文化との交流/伝統的な美術・芸術・芸能文化・歴史遺産の観賞等の事象要素>

### 1-2 「口コミ情報」と「魅力的な観光情報」の連携化が、消費者の旅行動機を醸成させる

こうした消費者の個人旅行化に対し、旅行動機を醸成するきっかけや観光商品選択購買時の重要な情報源として、他の消費者が発信した「口コミ情報」が活用されるに至っている。

かつては、特定コミュニティ内にて流通していた「口コミ情報」が、今やインターネット上に時間・空間を越えて自由・闊達に流通し、この消費者発信の情報が「観光情報」の一部として重要な位置を占めるに至っている。この事は観光に係る情報の中で提供側発信の「観光情報」には消費者ニーズとの視点のズレや過大文言が含まれている事等の理由にて、消費者からの信頼性の面で疑問視されると考えられる。

又、消費者は膨大な情報量の中から自身のニーズを満たす「真」の情報を選び出す方法論として、又訪問地で得られる満足度の評価情報として「口コミ情報」を活用していると言える。

この点においてサービス提供事業者側も、自地域での旅行者の満足度の状況把握に活用すると共に、消費者に的確に情報を届ける目的にて、「口コミ情報」と「地域観光情報」の連携を考慮した発信方法に変革させる必要があると言える。

[参考] (財) 経済広報センターによる「インターネット利用に関する意識・実態調査」における調査結果

調査機関 2010年8月2日～16日

調査対象者 eネット社会公聴会員(3,140人) 有効回答 2,133人

調査方法 インターネットによる回答選択方式及び自由記入方式

## 調査結果の概要

- ① 「情報発信やコミュニケーション目的の利用」が23%増加  
(2007年前回調査との比較)
- ② 個人から発信される情報について「すでに参考になっている」「参考にしたい」を合わせ60%
- ③ 業種別ホームページの閲覧状況では「運輸・旅行」は男女とも半数(男性48%、女性50%)が見ている
- ④ 企業によるソーシャルメディアを使ったユーザ参加型のコミュニケーションや双方向の対話を重視する企業の動きには「関心がある(大いに/ある程度)」が54%と半数超え

### 1-3 既存旅行会社の「団体旅行」から「個人旅行」への対応の遅れと、 地域観光事業者の疲弊

既存旅行会社では、団体旅行から個人旅行への変遷に対する販売対応の遅れからか、その取扱商品の多くは旅行手段提供としての、単純な「宿泊商品」ないしは移動手段を付加した「単純なパッケージ商品」で、旅行者本来の旅の動機や目的を満たすサービスを包含していない考えられる。又既存旅行会社の社会的貢献業務の一部である観光ディストネーション開発業務<sup>[註]</sup>を疎かになり、地域観光事業者を疲弊させる一因となっていると考えられる。

[註]旅行会社と地域観光事業者が共同して、魅力のある観光素材の発掘や企画・開発を行う業務

### 1-4 オンライントラベル会社の台頭にて、宿泊販売チャンネルの増加が 宿泊事業者にもたらした、予約管理業務の煩雑性

前述の国内市場における個人旅行の増加と団体旅行の減少に伴い、近年、オンライントラベル会社が個人旅行市場をターゲットとして、「宿泊商品」のIT活用による「非対面の利便性」と「予約の簡便性」等を消費者へ訴求して台頭してきた。今日では「宿泊商品」に「航空商品」を複合した「ダイナミックパッケージ」の販売へと飛躍している。

この事は、消費者が価格比較や予約の利便性が高いオンライントラベル会社へとシフトする大きな要因となった。

一方、宿泊事業者では、新たな販売チャンネルの増加と販売料金の多様化が予約管理業務の煩雑性を生み、又既存旅行会社の販売の低迷が客室稼働率の低下と収益性の悪化として深刻な影を落す要因となっている。

## 1-5 地域全体として課題

以上述べてきた課題の中で、特に宿泊事業者に関しては、経営の悪化による外資受け入れの一因となっている。この外資等の進出は「所有と経営や運営の分離」が顕在化し、経営や運営の効率性と短期的利益追求の欧米型経営へと転換を迫り、効率性追求の名の下に宿の特徴である個別性を重視した「高付加価値なおもてなし」を切り捨てた客室素材の販売と化し、低価格化と日本の旅館文化が消滅しかけている。

世界に誇れる「清潔で旅人を癒すおもてなしの心」を体現した伝統的な日本の旅館文化を堅持するには、日本各地域の四季・風土・食及び生活文化・伝統芸能等の多様性に満ちた観光素材と旅館文化を組合せて高付加価値な宿泊商品を企画し、「観光情報」と共に世界の旅行市場に向けてタイムリーに情報発信し続ける事が肝要である。しかし、大多数が零細規模の経営の観光事業者が単独にての ITC の利活用を行うには、そのコスト面及び要員の確保の点が重大な障壁となる。よって、その情報の質的向上と消費者ニーズへの的確な対応、並びに常に新鮮な情報の提供をする為にはどのような ICT 技術を使い誰が担うか等を明確にし、その地域が共同にて ICT 技術の共同利用環境の構築と情報を総括するマーケットティング要員や情報管理者の人材の確保にて課題を解決し、「地域の再生」と「元気な日本」の国造りに貢献すべきではないか。

## 2. ICT を活用した消費者への、リアル性の高い魅力的な情報の提供にて、 観光需要の喚起

### 2-1 ICT の発展による消費者への情報伝達の変革

今日の ICT (Information and Communications Technology) の発展は、テキスト・画像・動画・音声・TV・地図等の多様な情報を「いつでも、どこでも、誰にでも」活用できる情報として発信できる時代となっており、又情報の受け手としての消費者は、常にこれらの最新情報を探し求めている。

### 2-2 国内及び海外消費者へビジュアル情報の提供で旅行動機の喚起

その様な中で「観光情報」は情緒性が高く、又四季折々ましてや日々に変化する情報の特性上、現状のテキストや画像ベースの静的な情報では的確に、又魅力的に消費者へ伝えきれていないと思われる。

消費者の多様性に満ちた旅行の目的や動機を喚起するには、ICT 技術を活用した地図・画像・動画や定点カメラによる WebTV 等の複合した観光情報のコンテンツ化を図ると共に、リアル性に富んだ生の観光情報の提供へとシフトさせる必要がある。又それは土地感が無く、言語的障壁があり、感性の違う諸外国の消費者に対しても、「地図」と「動画・定点カメラ等」の複合活用により、文字情報よりリアル性に富み、かつ魅力的で有益な情報伝達手段となると思われる。

### 2-3 特定地点の観光情報を、面（地域）としての観光情報に変換させる

#### GPS コードの活用

現状、地域観光情報では個々の観光に関する説明情報の記載はあるが、その地域の全体を面として捉えた観光地の魅力を消費者に訴求出来ていないと言える。旅行者にとって、その地域を訪れるて滞在するとしたら、どの様な楽しみをその地域で享受できるかが、訪問地を選択決定する重要な要素である。この事を実現するには、すべての観光素材情報に GPS コード情報を持たせ、地図上にマッピング表示する事で可能となる。又この様な情報整備が進めば、その地域の旅行者に対し、旅行者の現在地から観光素材の所在地へのナビゲーション、並びに観光素材に到着後にその観光素材の解説等のサービス提供も容易となり、観光ガイドが居なくても楽しめる事となる。

### 2-4 特定個人への情報発信で、旅行者の充足感を高める、モバイル型端末への対応

今日のスマートフォンやタブレット型端末で代表されるモバイル型デバイスの普及が、そのモバイル端末の GPS 機能を活用して、旅行者の位置情報と地図情報

との連携による新たなサービスが出現している。この機能を活用し地域の観光事業者は、新たなキーワードである「今だけ・ここだけ・あなただけ」の旬な観光情報を特定の個人に向けて伝達する販売促進が可能となった。

この様に、常にその近隣地域に旅行中の人々に向けたリアルな情報伝達と、又その情報の目的地へのナビゲーションが可能となり、初めてその町に訪れた旅行者でも「安心」で「楽しく」かつ「旅行動機への充足感」を高める対応も可能となる。この様に、時代に合わせた技術の導入と、この新技術に対応した観光コンテンツの整備を行う必要がる。

## 2-5 観光情報の広域性の確保と有機的な連携の必要性

観光情報では地域の風土・習慣・景観等は四季を通じて変化し、その魅力性をタイムリーに伝達する必要がある。これらの情報を常時、新鮮な情報として作成とその発信するために、提供地域自ら分散して管理をするのがベストである。しかし、消費者である利用者側の視点で考えると、現状の検索ポータルサイトにて、自己の「目的」や「動機」でのキーワード検索では、結果表示された情報は種々雑多で自分の欲しい情報に辿り着くには容易ではなく、又その情報量の多さから消費者の目に届かない事が度々発生している。この様な環境下で、地域発信の観光情報が各都道府県又は市町村単位で個別に表示され、かつ比較検討が出来ないユーザ・インターフェース上の不便性が発生し、消費者から活用されずに終始してしまう。又、消費者の利用度の低さが、情報提供側の情報更新意欲をなくす結果を招いている。

この問題を解決するには Web サービス技術を活用し、又「観光レジストリ」と「観光用語辞書」の整備を行い、消費者の旅行目的や動機にての検索時に観光地域を横断して的確に絞り込まれた検索結果を、消費者に提供できる仕組みの構築が必要と考える。

## 2-6 魅力的・網羅性のある観光情報の発信を可能とする

### 「観光情報基盤」の構築で、地域観光の活性化を図る

観光に係る情報とは、前述したように事象を消費者のニーズに沿って的確で魅力的な表現を、如何にするかであるが、個々の感性に合わせた情報の作成はほぼ不可能と言える。よって世界の Web 上に点在している、例えば、旅行者個人の旅のブログや Twitter 等に代表される SNS 上のメッセージ、観光及び宿泊事業者の作成した情報、イベント事業者が作成した情報、予約事業者が作成した情報、交通機関が作成し情報、公共団体や地域職域組合が作成した情報、コンテンツプロバイザーが提供する動画や乗り物時刻案内とナビゲーション・サービス、Google に代表される GPS と連動したマップ提供サービス等、の各種情報を有機的に複合



した情報として消費者に提供するために、Web サービス技術を活用した「観光情報基盤」の構築にて、観光地区の指定なしの旅行目的や動機による検索時に的確で魅力的な情報を提供し、消費者の利便性の向上と地域観光の活性化を目指すものである。よって、この観光情報基盤の概要と概念図を下記に示す。

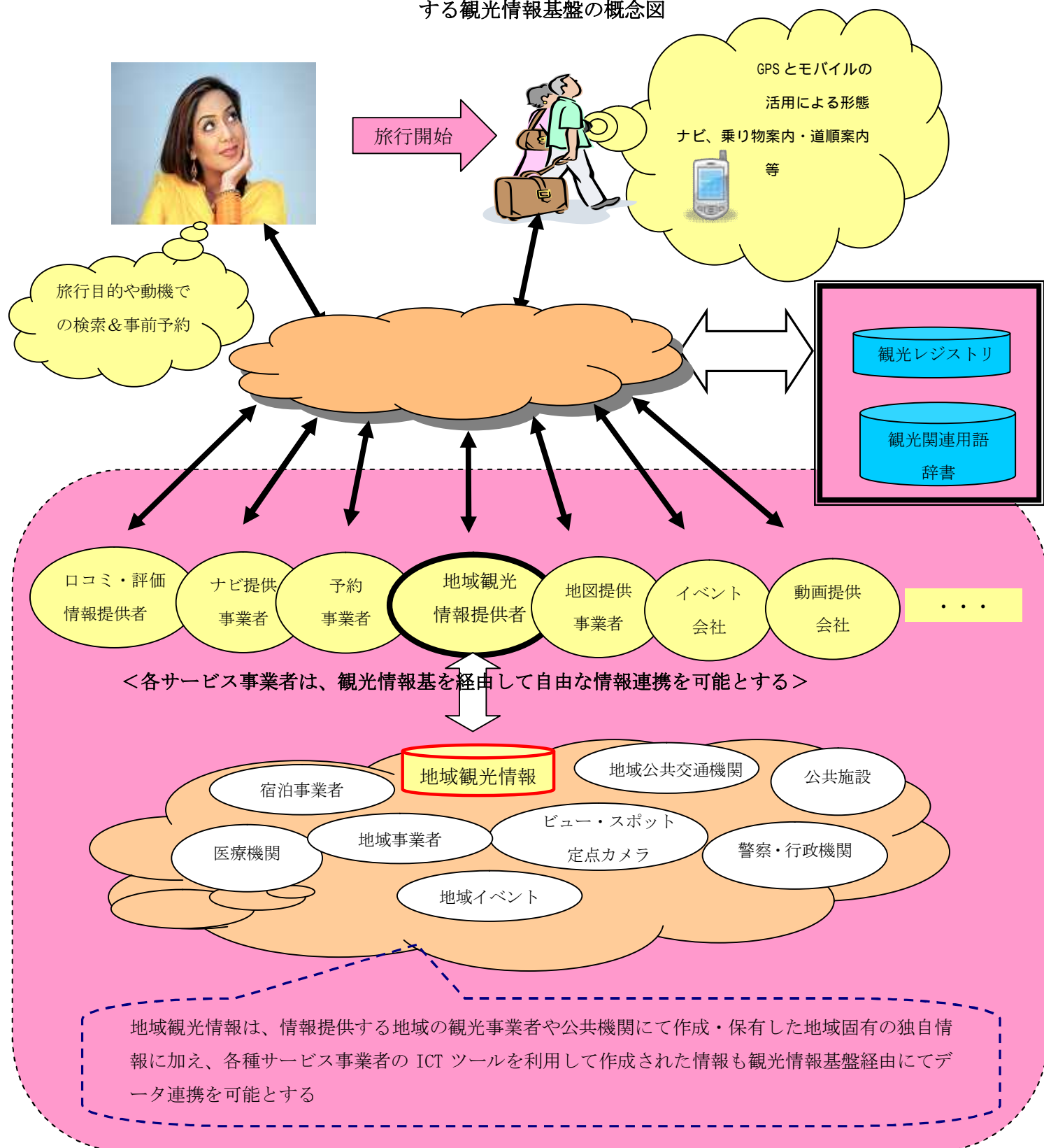
#### <観光情報基盤の概要説明>

①消費者は旅行計画時に、アクセスした Web サイト上に自己の旅行目的や動機に関するキーワード入力し、その項目に基づくニーズを満たす観光情報を「観光情報基盤」上の「観光用語辞書」と「観光レジストリ」のデータベースより探し出し、消費者に情報提供することで訪問地の決定に役に立てる。

②又選択された、観光情報は事前の予約が必要な場合には、その観光商品案内も可能とする。

③旅行実施中で、事前に所有モバイル端末への情報提供を希望設定した旅行者に対し、その旅行者の GPS データに基づき、近隣の観光情報の提供を可能とする。

＜国内及び海外の個人旅行者へ魅力的な観光情報の提供や予約と安心な旅を提供＞  
 する観光情報基盤の概念図



### 3. ICT に対応した新たな観光情報及び観光商品の情報の体系的な整備

#### 3-1 消費者の購買行動パターンに基づく検索インターフェースを向上させる、 観光情報と観光商品の体系的な連携

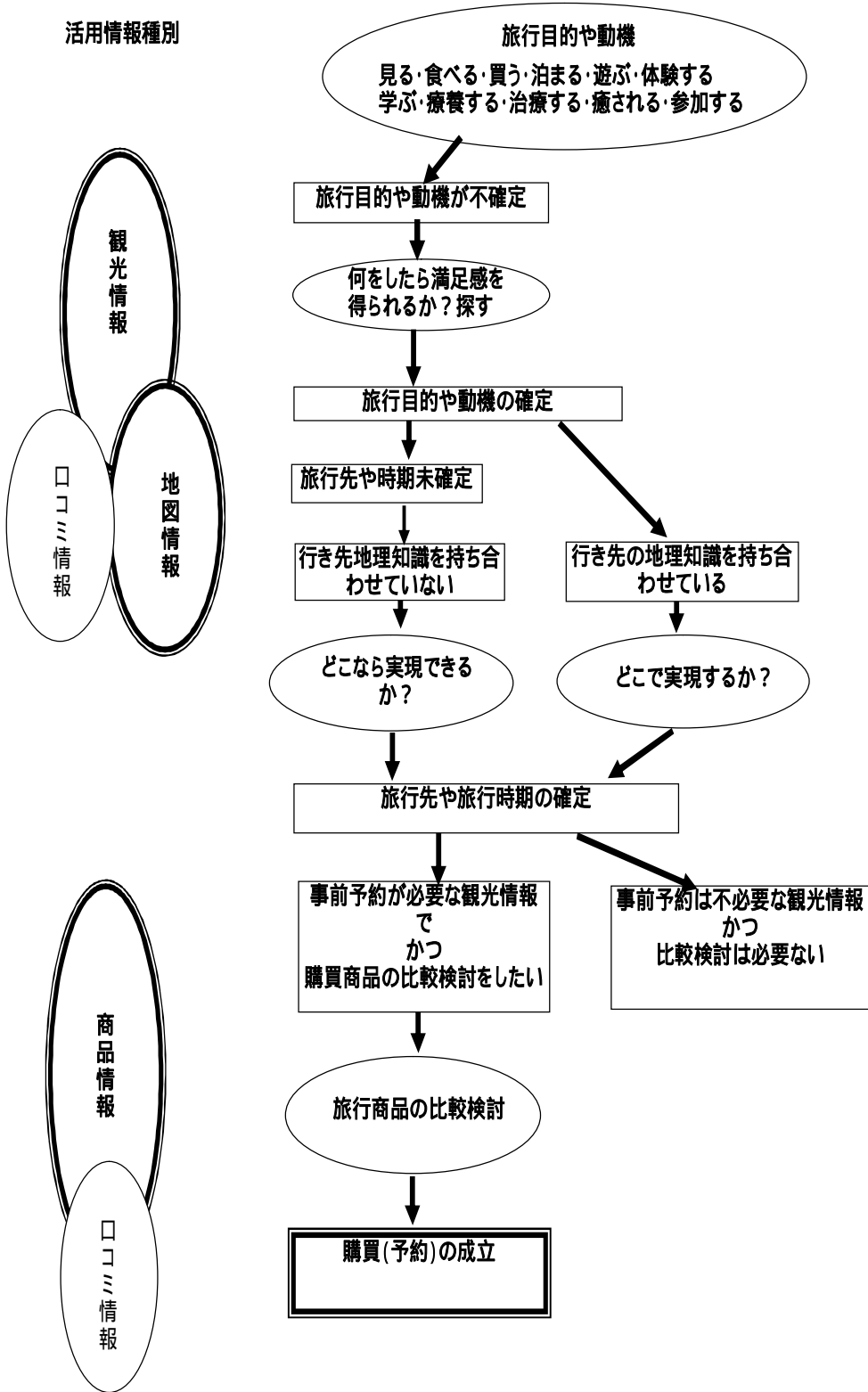
通常、消費者の旅行ニーズは4分類に大別され、その分類を下記に示すと共に、この4分類の各消費者層別に活用度順の情報種別を考察する事で、情報連携の体系的な整理をする必要があると考える

分類	対象消費者層	概要	活用情報	情報の活用事例
分類①	旅行目的は漠然としていて、かつ訪問地も未定の消費者	地理感 <sup>(註)</sup> が無く、日本文化に造詣を持ち合わせないが、ただし漠然とした興味はあり、未だ日本を訪れた経験の無い諸外国の消費者層に多い	1. <u>口コミ情報</u> 2. <u>観光情報</u> 3. <u>地図情報</u> 4. <u>観光商品情報</u>	旅行に関する「口コミ情報」を検索した後、その情報に関連した「観光情報」を「地図情報」上で閲覧をし、旅行目的及び訪問地を確定した後に、「観光商品」の購買へと進む
分類②	旅行目的にこだわり、しかし訪問地は未定の消費者	地理感はないが、日本文化に造詣や興味があり、自己の目的実現を求める諸外国の消費者、並びに趣味や旅行目的にこだわりのある日本人のシニア層に多い	1. <u>観光情報</u> 2. <u>地図情報</u> 3. <u>口コミ情報</u> 4. <u>観光商品情報</u>	消費者の旅行目的を満たす「観光情報」の検索結果を「地図情報」上に表示した後、その観光情報に関連した「口コミ情報」の閲覧しながら、訪問地を確定した後に「観光商品」の購買へと進む
分類③	訪問地は確定だが、旅行目的にこだわらない消費者	ビジネス目的や趣味の実現目的にて日本を訪れる諸外国の消費者層、並びに日本人の壮年及び青年層の働く世代に多い	1. <u>地図情報</u> 2. <u>観光情報</u> 3. <u>口コミ情報</u> 4. <u>観光商品情報</u>	消費者の訪問地及び近隣での「観光情報」を「地図情報」上に検索結果を表示し、その情報に関連した「口コミ情報」閲覧しながら、「観光商品」の購買へと進む
分類④	雑誌やメディア等で採り上げられた有名ホテルや高級旅館を、泊まり歩く消費者	雑誌やメディア等で採り上げられた有名ホテルや高級旅館を、泊まり歩く日本人の女性に多い	1. <u>観光商品情報</u> 2. <u>地図情報</u> 3. <u>観光情報</u> 4. <u>口コミ情報</u>	消費者の購買予定の「宿泊商品」の所在地及び近隣の「観光情報」を「地図情報」上に検索結果を表示し、その情報に関連した「口コミ情報」閲覧しながら、「観光商品」の購買へと進む

<sup>(註)</sup> 地理感とは、訪問地の風土・習慣。文化等の知識、並びに自分の居る地区との方向や距離等の位置関を言う

上記、図表にて示した「消費者層別分類」に基づく「活用情報種別」とその「情報の活用事例」で判るように、「観光情報」「地図情報」と「口コミ情報」の連携が訪問先決定の重要な要素となり、地域観光素材やイベント等の情報選択から観光商品予約までをスムーズに行える観光サイトが消費者のニーズを取り込む必要な鍵となる。

活用情報種別



### 3-2 個別ニーズに対応した高付加価値サービスの商品化にて、消費者の満足度を高める

現状の観光事業者は低価格競争から抜け出せずに経営体力の消耗戦を行っているが、その現状を宿泊事業者において考察してみると下記の2点の要因からと想定される。

- ① 宿泊事業者自身が、市場の変遷に追随できず消費者の求めているサービスを把握しきれないために、安易に価格のみでの適及に陥り収益が低下し経営への情熱と自信を失いかけている。
- ② 現状流通している宿泊商品の中身に関して、消費者が受けるサービス内容が不明瞭で、又その価値を消費者が判断出来るほどの情報を伝えていない。  
よって購買時の比較検討は価格のみでの比較となってしまう。

上記2点の要因を取り除く為には、消費者は必ずしも安さだけを追い求めているのではなく、サービスと価値との見合を重視している故と考えるべきである。その為に、宿泊商品に含まれるサービス内容の明瞭化をはかり、魅力的に伝達する必要がある。

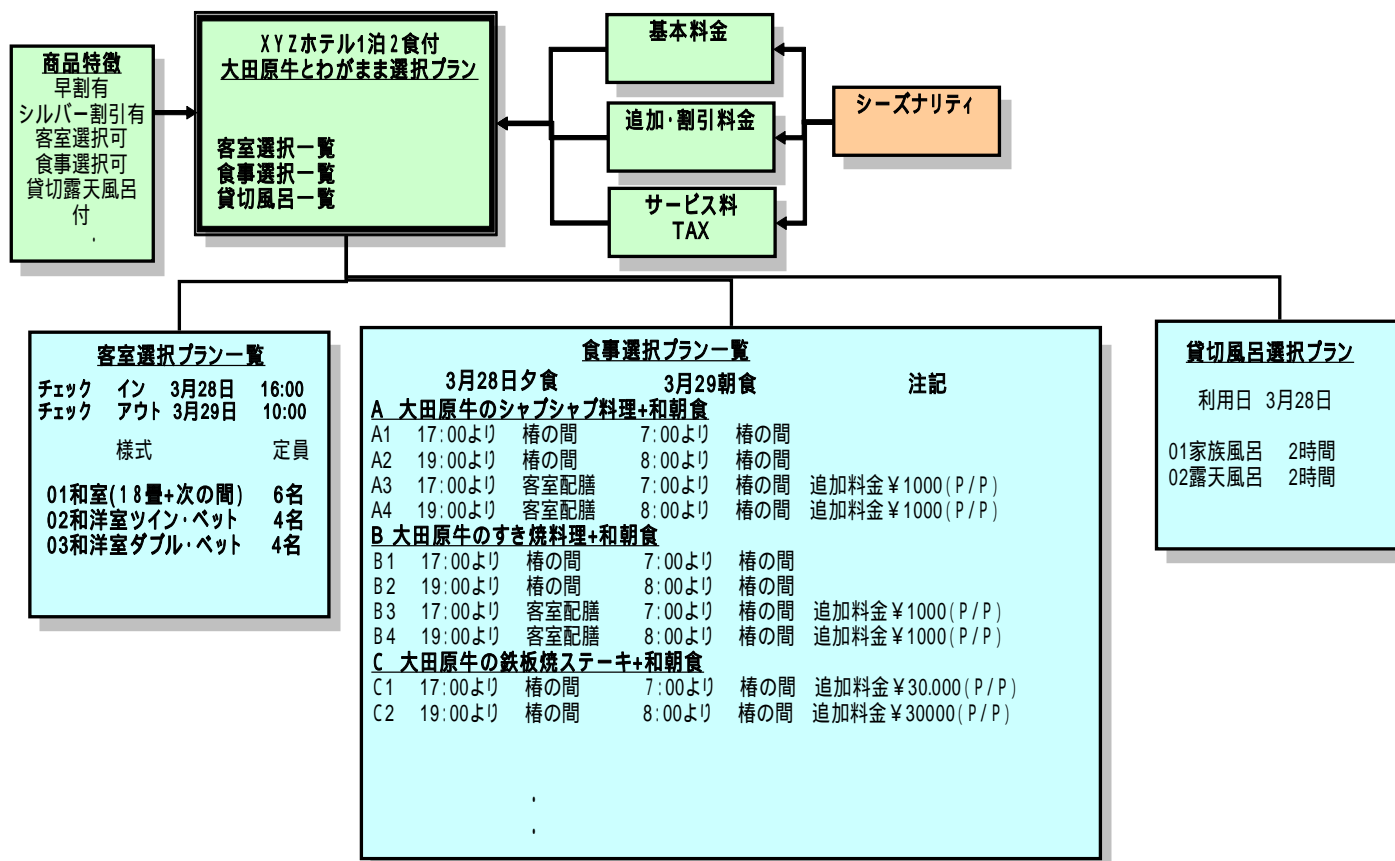
その上で、消費者の個別的なニーズを満たす、下図にて示した様なサービスを自由に選択追加できる商品構成<sup>[註5]</sup>にして、付加価値性と自己満足度を高め事で、価格競争からの脱却と、収益の改善を図る戦略的な商品の企画販売を行うのが有効と考えられる。

[註5]この商品構成は、後述する「Small Scaled Lodging House Travel Product Information」として標準化が完了している

旅館商品の構造化にて新たな取扱いを可能にする概要

商品タイプ		顧客ニーズに基づき選択を予約時に可能とする提供サービス項目例							備考
		客室タイプ	食事処	料理種別	貸切風呂	送迎	観光・イベント	オプション	
レディーメイド型商品プラン	現行の一般的宿泊商品	-	-	-	-	-	-	オプション商品の選択	
イージオーダー型商品プラン	宿泊商品の各種サービス項目のモデルを事前に準備し、予約時に選択した結果を最終提供商品とするタイプ<顧客の個別のニーズに応じたアレンジ・サービスを実現する>	モデル ターンの 選択	モデル ターンの 選択	モデル ターンの 選択	モデル ターンの 選択	モデル ターンの 選択	モデル ターンの 選択	オプション商品の選択	
オーダーメイド型商品プラン	各種サービス素材単位に商品化し、予約時に顧客がその各種素材商品を自由に選択した結果が顧客向け複合商品となるタイプ	素材型商品の選択	素材型商品の選択	素材型商品の選択	素材型商品の選択	素材型商品の選択	素材商品の選択	-	

イージオーダー型宿泊プラン



#### 4. インバウンド観光への取組みで、観光事業者の活性化と地域の再生

ここでは、観光事業者がインバウンド観光を取り込むために必要な販売促進体制の整備を、宿泊事業者の事例にて考察するものとする。

##### 4-1 予約発生の早い海外個人旅行者の取り込みが、宿泊事業者の客室稼働率と収益の改善に貢献する

総客室数30室の宿で例えば、団体旅行時代は1団体予約で平均5～6室の客室予約があり、最大5件～6件の予約で満室になる経営が永く続いた。

それゆえに予約管理は手書きの台帳にて事足り、たとえ客室販売管理システム(PMS)を導入していても領収書の発行機としての使用目的でも、充分効率的な経営を維持できていた。しかし、今日の個人旅行化は販売チャネル及び販売料金の多様化現象を招くと共に、予約数量管理と残室管理の非自動化ゆえの多量な残室を発生させ客室稼働率の低下を招いている。

この客室稼働率の改善には、予約発生が遅い国内市場だけを販売ターゲットとせずに、国内市場とは繁忙期が異なり、かつ予約発生の時期が早い海外市場を、販売ターゲットとして視野に入れ事が重要である。その為には、先ず発売開始時期を早め最低6ヶ月先の宿泊商品の販売開始を行う必要がある。

##### 4-2 海外市場の地域別に異なるニーズに対応した、きめ細かい情報や商品の提供の必要性

諸外国の消費者市場での、日本に対する旅行の目的性や動機性の分析結果では、欧州・米国・豪州の英語圏では「日本食」と「日本文化」への関心が高く歴史的建造物の見学や伝統文化・工芸の体験に興味を示す傾向があり、片や、アジア圏では「日本食」と「ショッピング」や「温泉」に興味を示している。

この事から、「食」に関する情報の提供は必須と考えらる。

日本各地での四季折々の特産品や郷土料理に関する情報や、ゆったりと温泉に浸かり日本料理を堪能できる宿、これらを含めた「日本の食」や「温泉」と「宿」に関する情報と地域の「古民家」等に代表される歴史的建造物や「伝統工芸」「お祭り」等の地域文化に関する情報を充実させ、魅力的な観光情報を発信する必要がある。

[参考] ビザ・ワールドワイドと太平洋アジア旅行協会(PATA)との共同国際調査結果

上記調査では、今後2年間にて旅行したい地域としては、アジア太平洋地域-75%、ヨーロッパ-28%、アメリカ-27%の調査結果が出ている。

又、アジア太平洋地域への渡航経験あり、再訪を検討している人の理由として

は、「幅広い食が楽しめる」（４８％）、「ショッピングが楽しめる」（４５％）、「美しい自然の風景が楽しめる」（４５％）が上位の理由として挙がっている。

#### 4-3 観光用語の整備と国際的に共通理解するための国際標準化の必要性

日本国内において、消費者と事業者間で共通理解として使用している、観光に関する用語も諸外国では通用しないと言える。これを「食」を通して考察する事に今後の必要な対応を提言する。

この「食」に関する情報項目で重要なのは「どのような料理を、場所は何処で、どのような雰囲気のお店で、いつの時間帯に、料金予算はいくら」を消費者に伝える必要性がある。

この項目で場所に関しては、お店の所在地を示す GPS コードと地図との連動にて的確に伝えることは容易であるが、店舗種別で例えば、居酒屋・小料理店・食堂・レストラン・割烹料理店・割烹旅館・屋台等の分類にて、日本では店舗の雰囲気や本格的料理店か家庭料理的かの識別と、又その料金体系が容易に想定が可能である。しかし、日本の食文化に馴染みの薄い外国の消費者にはその手法では叶わず、又料理種別の表記も同様である。

これらの項目は個別店舗では画像や動画にて情報の伝達は可能であるが、情報検索時の絞込項目としては使用できない為に、ユーザ・インターフェース上この項目の外国語表記や地図上に示す施設マーク・デザインの統一を図り、国際的に共通の理解が得られるように、標準化活動が必要と考えられる。

#### 4-4 感性の違いと言語の障壁を克服するには

諸外国の消費者に、日本の魅力を伝えるべき観光に関する情報で歴史的建造物や伝統文化・工芸の体験に関する情報並びに四季の景観・お祭り等のイベント及びショッピング街風景に関する情報を提供するためには、その消費者の関心事が目につき易く一目瞭然にして見て楽しい表示が求められる。

その為には、今までの様な日本人の作成した詳細説明文や画像での表現では、感性の違いから興味の視点に祖語をきたし魅力的に伝わらないのが実情であり、その為に情報作成を依頼しては、時間とコスト面において障害要因となる。

この課題を解決するには、動画ないしは定点 TV カメラ等を活用したビジュアル性に富んだ観光コンテンツ化を図り、常に旬な情報を消費者に伝え、文字による情報は情報タイトル・提供時期や時間帯・料金・予約の可否等の最小限の項目に止めれば自動翻訳も有効に機能し、感性の違いと言語による障害を克服すると共に、現状言語単位に作成保有する観光情報の煩雑な管理から開放されるメリットも付随することとなる。



## 5. 世界各国(特にアジア地区)との標準化連携活動にて、 発展する観光需要の取り込み

### 5-1 世界の旅行に関する国際標準化団体とその活動

現在、旅行関連では下記の国際標準化団体が世界には存在する。

- A. UN/CEFACT Forum TBG9
- B. OTA(Open Travel Alliance)
- C. AFACT 旅行WG

この三団体のうち UN/CEFACT Forum では、2008年に「日本旅館の特色の表現を可能とした施設情報の体系化に関するプロジェクトを日本が提案し「Small Scaled Lodging House Information」として標準化が完了し、又引き続き2009年にはその旅館の宿泊商品に関しても「Small Scaled Lodging House Travel Product Information」として標準化が完了した。現在は予約取引に関する標準化が進行中である。

### 5-2 今後旅行に関しての必要な標準化は何にか、又何をどの様に標準化 を図るかの課題

現状の標準化手法では、多大な時間を労したうえに完成した時には実ビジネスが先行してしまい徒労に終わる結果を招く恐れがある。このような状態を避けるには、標準化する項目と標準化を行わない項目のセレクトが重要となる。

このときの判断では企業の利便性を優先するのではなく、消費者への利便性を優先した必要か否かを基準とすべきと考える。

この基準で思考すると、今一番必要な標準化は「観光情報」で、膨大な情報量の中から「自分のニーズ」に最も合致した情報が絞り込まれて、表示出来る様にする事と考える。又消費者へのミスインフォメーションを無くすためにも、旅行で使用する用語並びに類似語の辞書を整備し、提供者及び消費者の共通理解を得やすくすることも重要と考える。

### 5-3 経済成長が著しいアジアの市場での観光情報連携を密にして、 インバウンド旅行の促進

今年度より AFACT (Asia Pacific Council for Trade Facilitation and Electronic Business)にて、旅行WG活動が始まる。この場を活用し、5-1項で述べた、標準化された日本旅館の施設情報と宿泊商品情報の活用に関する普及促進の活動と「観光情報」及び旅行情報基盤にて使用する「観光レジストリ」「旅行用語辞書」等の標準化を図る活動を行い、経済交流の拡大に伴う人的交流の拡大に貢献する事を目指して行く。

## むすびに

本委員会は短期間の集中した検討であったが、毎回20人を超える極めて多くの参加者に集まっていたことができ、熱心かつ有意義な検討を実施することができた。この検討の成果は、国や地方自治体の関係者、及び関連企業や識者の方々に公開をして理解を得ると共に、我が国全体として幅広い協力体制の下に、旅行消費者の期待に応えられる旅行情報や商品が流通できる社会の実現を目指していくこととしたい。またインバウンド旅行の活性化に向けては、我が国の中の活動にとどまらず国際協力の中で推進することが必要不可欠であり、このための関係者の大きな努力が求められる。

本委員会の開催に協力をいただいた委員各位及び各種資料の作成と提供をいただいた皆様に深く感謝の意を表したい。