

観光と電子商取引

沖縄総合通信事務所長 大寺 廣幸

1 はじめに

今年が沖縄本土復帰30年。沖縄は、「本土との経済格差の是正」から、沖縄の社会・自然・歴史的特性を活かしての「経済の自立化」へとギアを切り替え、新たな発展に歩みだした。経済自立化を牽引するのは、コアインダストリーである観光・リゾート産業とここ数年急成長してきた情報通信産業である。3月成立した沖縄振興特別措置法にもとづき、「沖縄振興計画」とその具体化措置などをさだめる「観光振興計画」、「情報通信産業振興計画」が今作成中である。

この小稿では、わが国、特に沖縄の「e tourism」の取り組みに資する観点から、観光への情報通信、特にインターネット、商取引の導入の状況について、世界的な動向を紹介してみたい。

なお、沖縄県の観光・リゾート産業、情報通信産業の現状と課題については、最近、出版された「現在沖縄経済論 復帰30年を迎えた沖縄への提言」(著者：日銀那覇支店長の内田真人氏)に詳しく述べられているので一読をお勧めしたい。

2 観光の世界的な趨勢

昨年、外国に出かけた旅行・観光客の数はのべで6億89百万人。世界の人口が約62億人であるから10人に一人は海外に出かけた計算になる。ミレニアムの2000年にくらべると1.3%の減少。1975年設立で、本部をスペイン、マドリッドにおく、

加盟139カ国の国際機関、世界観光機関(World Tourism Organization:WTO)は、この落ちこみを、昨年9月11日の米国同時多発テロや海外への観光客が多い日米欧諸国の経済停滞の影響であると見ている。観光客数が前年より減ったのは、1982年(-0.4%)以来で、これほど落ちこんだのは、第二次世界大戦後はじめてのことだそう。

しかし、長期的にみると、国際観光は世界的に大きく伸び、これからも拡大すると見られている。

2000年までの1990年代10年間の観光客(到着ベース)は、全世界で毎年4.3%の伸びであった。特に、東アジア・太平洋地域は、約2倍の伸び率(年7.3%)で、10年で観光客の数は倍増近い伸びである。確かに日本から近隣の東アジア・太平洋各国へ出かける観光客のシェアは大きい。しかし、域内全体の高い伸びは、東アジア・太平洋地域全体の高い経済成長に支えられ、域内各国とも隣国など海外へ出かけて観光をたのしむ人たちが増えてきたためである。

WTOの調査によれば、1999年、海外の旅行者が他の国々で観光で支出した額は4,550億ドルだった。1990年が2,634億ドルであったから年率6.3%の伸びである。海外、国内すべてを合わせ全世界での観光関連の総支出は、1999年4兆4,750億ドルと推計される。2010年の観光関連支出の見込みは、国際観光だけで1兆3,250億ドル、国内観光・国際観光合計で8兆9,720億ドルである。

EU(欧州連合)は、観光で世界をリードして

表1 主要国等の2000年受入海外観光客数と1990-2000年平均増減率

	2000年受入 海外観光客数	1990-2000年 平均増減率		2000年受入 海外観光客数	1990-2000年 平均増減率
世界全体	6億9,745万人	4.3%	マレーシア	1,022万人	3.2%
東アジア・太平洋地域	1億1,063万人	7.3%	タイ	958万人	6.1%
欧州地域	4億0,324万人	3.6%	グアム	129万人	5.1%
米州地域	1億2,832万人	3.3%	オーストラリア	495万人	6.4%
日本	476万人	3.9%	米国	5,089万人	2.6%
韓国	532万人	6.0%	カナダ	1,965万人	2.6%
中国	3,123万人	11.5%	英国	2,521万人	3.4%
香港	1,306万人	7.1%	フランス	7,560万人	3.7%
台湾	262万人	3.1%	スペイン	4,790万人	3.5%
シンガポール	626万人	3.6%	イタリア	4,118万人	4.4%

(出典：WTO)

いる。2000年もっとも多く海外観光客がおとずれた国トップ10に、EU加盟国は5ヶ国も含まれる。1999年のデータだが海外観光客のEU諸国の全世界に占めるシェアは、観光客数で43%、観光収入で40%にのぼる。

観光はEUの経済成長、雇用に大きな影響をもっている。EUのデータによれば、観光関連産業の雇用は約8百万人で（EUすべての雇用の5%）観光関連産業のGDPに占めるシェアは5%である。サービス産業部門の外貨収入の30%になる。さらに交通、流通などの産業分野への観光の寄与分を入れると、雇用は2千万人、GDPの12%に達する。今後10年間で、観光関連産業への雇用は、EU全体で2百万人増える見込みだ。観光関連企業の大半は中小零細企業である（99%は従業員数250名以下）。

観光は米国においてもますます大きな役割を占めるようになってきている。やや古いデータであるが、1997年、商務省の観光産業担当次官補Leslie R. Doggettは、次のように観光産業の重要性を述べた。

「この10年間、旅行・観光は、米国サービス経

済を引っ張ってきた。1986年260億ドル産業が1996年900億ドル産業に成長した。1989年以来毎年、旅行・観光部門はサービス貿易黒字の3分の1を稼ぎ出し黒字化の最大の原動力である。一般的に、貿易を「輸出」とみなす人は多くないが、実際は、1996年入国した海外旅行・観光客が支払った旅費は210億ドルで、また、その他の旅行の支出は700億ドルで、これは約900億ドルの外貨を得る輸出産業である。海外からの旅行者等は全部で4,650万人で、一人当たり約1,500ドル支出した。また、海外からの旅行・観光によって1996年百万人以上の雇用が維持されたとみている。米国は、この10年間、旅行・観光収入額で世界最大で、また、入国旅行・観光客数では2位ないし3位である。これまでの傾向が今後も続くとすれば、1998-2001年、年率3~4%の成長が期待できる。海外からの旅行・観光客の数が1%増えればさらに6億ドルの収入増が見込める計算になる。米国の旅行・観光産業を構成する企業の90%が中小零細企業であるだけに、観光産業の振興は重要である。」

2000年、海外からの旅行・観光客数の多い州・地域は、多い順にカリフォルニア（ロサンゼルス、

サンフランシスコ)、フロリダ(オーランド、マイアミ)、ニューヨーク、ハワイ(ホノルル)、ネバダ(ラスベガス)、マサチューセッツ(ボストン)、イリノイ(シカゴ)、グアム、テキサス、ニュージャージーである。また、2000年、アジア・太平洋地域から米国への観光客は、全世界の16%を占め約8百万人。日本が最も多く5百万人で、ついで韓国(66万人)、オーストラリア(54万人)、台湾(46万人)である。

ちなみに、国内外の旅行・観光全体では、クリントン政権下の8年間(1993.1-2001.1)について商務省が発表したデータを見ると、観光関連支出額は3兆7千億ドル、税収は連邦・州・市町村合わせ6,220億ドル、貿易収支は1,570億ドルの入超、また、雇用数では、5,750万人である。

では、発展途上国はどうか。

国際観光収入をみると、1999年は1,310億ドルである(世界全体の29%のシェア)。中国、韓国、タイ、シンガポール、インドネシアの5カ国が発展途上国の収入の35%をしめる。後発発展途上国(LDC)の国際観光収入はわずかで、しかもタンザニア、モルディブ、ネパール、ウガンダの4カ国がLDC諸国すべての観光収入の半分以上を稼いでいる。国際観光収入の伸び率でみれば、先進国よりも発展途上国のほうが平均して1.5倍の伸びで、観光客が発展途上国の観光地に向かっていくと見ることができる。多くの発展途上国では、観光は経済への貢献、特に雇用や外貨獲得への寄与が大きい。

3 観光サービスの特色

観光は、「情報財」である。情報リソースは広告、市場調査、消費者ニーズ把握において活用されている。観光サービスの購入と提供はしばしば遠く離れて行われる。購入と提供との間において、観光サービスは、予約番号、チケット、パウ

チャーといった「情報」のかたちで存在する。見方を変えると、観光は、観光サービスを購入する消費者に対し、「サービスは現実化するのだから信用してほしい」と要求していることになる。そういう意味で、観光は「信用財」である。信用は、サービスの販売者や生産者が提供する「情報の質」にもっとも依存する。観光サービス市場を仲介する国際企業は、情報を扱うだけで、自らが物理的な観光施設を所有、運用することはめったにないが、これらの企業を加える付加価値は、30%以上になると言われている。彼らが観光サービスに関する価値連鎖(value chain)の一般的な条件を決めているといっても過言ではない。以上のことを念頭におけば、観光と電子商取引が自ずと相性のよいことがわかるであろう。

4 観光産業の構造

これまでの国際観光市場は、売り手、仲立ち、買い手がはっきり区分され直線的な価値連鎖(value chain)の構造であった。今も多くの場合そうである。まず、観光地にさまざまな観光サービスの生産者がいる。彼らは、Thomas Cookや日本交通公社(JTB)のような国際的な観光サービス流通企業(Global Distribution System: GDS)にサービス販売の仲立ちを委託する。また、SabreやGalileo、Amadeusのような、多くが世界的な国際航空会社の手で運営されているコンピュータ予約システム(Computer Reservation System: CRS)に仲立ちを頼む。そして、これらの観光サービス流通企業は、先進国の市場で、自らあるいは代理店を通じ観光サービスの販売をおこなってきた。わかりやすく説明すると、発展途上国のホテル、リゾート施設から観光協会、旅行代理店へ、そこから利用者へと観光情報などを伝達し、逆の潮流として利用者がチケット予約、購入を行うという階層構造であった。情報通信シ

システムの観点からいうと、中枢に巨大な情報処理機能をもったコンピュータがあり、専用通信回線でホテルや航空会社、旅行代理店の専用端末をスター状にむすぶシステムが、個々のシステム相互に接続することなく運用されてきた。インターネット出現以前は、少数の大企業のみがこのようなシステムへの投資、構築が可能であったのだ。

観光サービスの消費者である観光客は、観光先で快適でリラックスした時間を過ごす。この便益は、観光地での観光サービスに含まれる社会・経済的、文化的、自然・地理的な要素からもたらされるものだ。ところが、発展途上国の観光地からよく聞こえてくる不満は、観光地と観光客との中間に立つ企業が、観光地・観光客の間で幾階層にも入りこみそれぞれ中間マージンを取り、観光地の観光サービス生産者にはわずかの取り分しか残らないということである。この収益構造の不均衡は、1) 発展途上国の観光地が遠すぎる、2) 発展途上国に乗り入れている航空会社が少なく、エアライン間での運賃割引競争があまりなく、このため航空旅客運賃があまり安くない、という点に起因しているといわれてきた。ちなみに、パッケージツアーの料金の約半分は交通費がしめるといわれている。また、旅行代理店等の観光サービス流通企業優位の観光産業の特徴は、これらの中間に立つ企業が、さまざまな観光サービスを組み合わせたパッケージ型の観光商品を数多く出している点である。宿泊、交通、娯楽、観光ツアー、文化・歴史ツアーなどをパッケージにし、しかも、かなりの程度レディーメイドである。観光客の個別ニーズをきめ細かく満たすというものは少ない。CRS事業者は、観光サービス流通企業のように包括的なパッケージ型観光サービスを提供するという例はすくない。宿泊、航空券、レンタカーの組み合わせサービス程度である。

5 観光と発展途上国

観光は、多くの発展途上国が長年競争力をもってきた分野だ。これまで発展途上国では自然環境や地理的状況などを武器に観光が伸びてきた。しかし、これからは、これらのメリットは発展途上国に共通し、個々の国の有利点とはなっていない。次のような不利な点が発展途上国にはある。

- 1) 発展途上国と国際観光サービス流通企業との力関係は、一般的に発展途上国が弱い。
- 2) 観光客が多い国々から距離的に遠く、また、航空業界に競争が働きにくいので航空運賃が高い。
- 3) 国際航空会社が世界旅客運送、コンピュータ予約システム(CRS)を握っている。
- 4) 世界的に見ると観光部門の競争は激化しており、発展途上国の自然がもっている集客の魅力が色あせてきている。

観光部門自体は、経済社会全体のグローバル化、人の往来の自由化がますます進み、成長がさらに期待できる部門である。発展途上国は、この潮流をしっかりとつかまえてはだめだ。観光サービスはすそ野が広い産業で経済波及効果は大きい。国として、観光以外の他の輸出部門への過度の依存をおさえることができ、また、観光は安定的な外貨収入源になるのだ。

6 観光と電子商取引

情報通信、特にインターネット、電子商取引の観光への活用は大きく括って「e tourism」と称されている。

経済全体を鳥瞰すると、観光分野は、情報通信の技術革新成果の導入に積極的である。特に、消費者と相対するビジネス部門でそうである。ウェブを使った旅行・観光サービスは急伸長。顧客との直接的関係、利幅拡大、世界的な販路拡大とい

う利点が、観光分野のIT化の大きな要因である。グローバル化は競争を促しウェブの存在は競争優位性の象徴になった。

6.1 インターネット導入の狙い

観光サービスへのインターネット導入の第一の狙いは、消費者までの間の中間階層の圧縮である。大多数の観光サービス企業は顧客へのマーケティング、セールスにビジネスを集中し、インターネット出現以前の観光産業のビジネスモデルは、この最適化をめざした。

6.2 インターネット導入の様々な取り組み

技術革新の成果をいかすベンチャー企業の出現は、革新的なビジネスモデルを観光業界にもたらした。締め切り間際のセールス (last minute opportunities)、顧客がサービス販売会社のセールス条件を競り下げる逆オークション (reverse auction)、付加価値をつけた特売などはウェブならではのサービスだ。ニッチ市場への特化、有力旅行ポータルとの提携、サービス水準アップなどで生き残りがはかられている。

航空会社、世界的な観光サービス流通企業、旅行企画会社のこれまでの主な投資部門は、次のとおりである。

航空会社は、定期便の座席販売率を最大化するためオークションを導入した。顧客の反応がよかったので、オンライン座席販売をスタート。航空業界の自由化後の競争環境下では、特に販売費削減が重要になり、航空会社はインターネットでの座席販売に積極的に乗り出した。最も成功している電子商取引旅行サービスになっている。

国際観光サービス流通企業は、特定のウェブポータルを通じ、その巨大なデータベースを活用しウェブサービスを始めた。顧客は、航空機、ホテル、レンタカーの空き状況や、天気予報や観光

地情報など旅行に役立つ情報を見ることができるようになった。さらに、地理案内や専用情報源、個人向けメールマガジンなどのサービスが付加されている。

ホテルなどの宿泊・リゾート施設、エンターテインメント施設は、予約サービスを始めた。オンライン予約はまだ少なく、電子メールでの申込みやファックスでの確認が多く、旅行代理店を経由するが多い。最近、ホテルチェーンはこのセールス方法を導入し始め、ホテルでの直接の予約と旅行代理店等を経由しての予約の両者と空き室情報データベースとの統合化を行った。

これらの観光関連企業での動きとは別に、観光地の観光協会 (Destination Management Organizations : DMO) は、進行中のデジタル革命の重要性を理解し、電子商取引の実現に向け動き出した。

観光地にとって最も重要な資産は今も地域名や国名から生まれるブランドである。観光地は、文化・自然、観光サービスなどのリソースを訪問者への魅力的なパッケージに組み込む上で特異な立場にある。数多くの中小企業にとって、観光地のウェブサイトは、インターネットにアクセスしグローバルに進出するには最もコストパフォーマンスがよい手段である。このサイトの機能として最も期待されるのは、予約、決済ツールが備わっていることだ。

しかしながら、インターネット、特にウェブの出現は、また、観光協会のこれまでの観光地での優越的な地位を脅かすようになっている。ベンチャービジネスの中には、観光地・旅行情報や旅行ジャーナルなどをインターネット上に出す者も出てきており、さらに、電子メールでの情報交換も頻繁に行われるようになっている。観光情報誌のウェブ掲載、さらに電子メールでの特定顧客への情報提供、ダイレクトマーケティングなどが始

まっているのだ。

6.3 電子商取引の実績

観光は電子商取引でもっとも急速に伸びる分野の一つだ。2000年、旅行関係の欧米でのオンライン申込みは一年前の80億ドルからほぼ倍増の155億ドルになった。これまで消費者向けの電子商取引で首位にあったコンピュータソフト・ハードの売上額を追い越したとの調査結果もある。旅行関係での2001年のオンライン申込みは180~250億ドルと予想されている。もっとも電子商取引が進んでいるのは米国であるが、昨年、米国の半数近くの人たちは航空券の購入、ホテルの予約、レンタカー予約をオンラインで行った（2000年は25%）というサンプル調査の結果も報告されている。

6.4 観光産業構造の地殻変動

e tourismは、これまでの観光を一変する可能性を秘めている。観光産業を一層ネットワーク化しダイナミックなものにするであろう。この過程で観光産業の仲立ち機能・部門の解消や価値連鎖（value chain）の再構築が進められていくであろう。インターネットの出現で観光産業の構造はくずれてきている。観光関連企業がすべて媒介・仲介機能を持ち、アメーバ状にリンクするネットワーク状の産業構造に変貌をとげつつあるのだ。観光産業の構造の再編である。

今、観光関連企業がみな努力を傾注している取組みがある。それは、観光旅行をしたいと思う人たちが、どこへ行って何をしたい、という夢を膨らませる情報をインターネットでサーフィンする、このインターネットウェブ網の入り口になるための取組みだ。

観光関連企業のなかには、さまざまなジャンルの話題を満載する一般的なポータルサイトを目指すものもあり、他方で、自らの得意分野にテーマをしばりそこに競争優位を見い出そうとする専門

サイトを構築しようとするものもある。観光関連企業は、お金を取らず無償で自らの発意によって、観光ビジネス情報などさまざまな情報をネットワーク上に流し、直接、クライアント、顧客に提供することを可能にする。この結果、国際的な観光サービス流通事業者や先進国の大手観光代理店から求められてきたコミッションも不要になる。

大手の観光サービス流通企業さえも、インターネットをベースとするビジネスへ軸足を移そうとしており、これまでの開放性のない閉鎖型のコンピュータシステムをインターネットを活用するオープン型に換えようとしている。

主な大手観光・旅行関連企業の連合体であるOpen Travel Alliancesは、XMLを用いたデータ交換プロトコルの実用化を進めている。このプロトコルは、実用的で互換・開放性をもつもので、観光ビジネスに関連する企業は、インターネットというオープンなデータ伝送路を通してホテルの空室、航空機の空席などの情報をお互いに送りあうことが可能になる。

このような産業構造の大変革という地殻変動をともなう観光サービス産業でのインターネットの普及、電子商取引の本格化によって、サプライサイド優位のこれまでの市場から旅行・観光客、つまり消費者が主導権をもつ市場へと観光市場は大きく変わろうとしているのである。

旅行に出たい人は、任意のホテル、旅行代理店、航空会社、国・州の観光当局、観光協会のウェブサイト、さらにYahoo!や観光専門のTravelocityなどのポータルサイトへアクセスすれば、そこからアメーバ状にいろいろなサイトにサーフィンし、必要な情報の入手が可能になる。観光で訪ねたい地域やホテル、リゾート施設などの情報があるサイトをインターネットで探訪し、興味、関心を高め、旅行プランを練り上げる。そして、ホテルや航空券、レンタカーなどの予約・購入、ク

表2 観光関係のインターネットのウェブサイト

カテゴリー	サイト数	アクセス数 (万)
オンライン・エージェント	50	2,348
航空会社	45	2,159
観光情報案内	61	1,462
ホテル・リゾート施設	97	1,345
観光地案内	174	1,008
ホテル予約	51	748
交通情報	61	520
バカンス情報	44	490
レンタカー	14	420
クルージング運航会社	13	178
保養施設	10	162
観光アドベンチャー	6	132
モーテル、B & B	7	86

(Top9.com 2001年2月)

表3 オンライン・エージェントのサイトへのアクセス状況

企業	アクセス数 (万)	全サイト中 でのランク
travelocity.com	816	56
expedia.com	705	71
cheaptickets.com	191	443
lowestfare.com	171	497
hotwire.com	109	854
trip.com	107	873
travel.com	67	1,524
onetravel.com	60	1,751
sidestep.com	32	3,426

(Top9.com 2001年2月)

レジット決済もインターネット上でおこなう。まだ信頼性やセキュリティ面でときに不安が残るが、自らが知りたい情報に、時間かまわず気ままに、コストもさほどかけずアクセスし、自分の気に入った観光旅行プランを決めることができること

は素晴らしいことである。

観光関係のウェブサイトの現状は次のとおりである。(表2、表3)

6.5 発展途上国への波及

この状況は発展途上国にも当然波及する。国際観光部門のデジタル化、IT化は、選択肢の一つではなく必然だ。観光客を増やそう、観光収入を増やそう、と思う関係者は、オンライン化は必須である。新機軸を導入し使い勝手がよいウェブサイトをもてば、小規模で遠隔地の観光地や観光施設であっても国際観光市場に対等にインターネットアクセスできる。

多くの発展途上国での経済に寄与する観光の重要性、特に雇用や外貨獲得への寄与を考えると、電子商取引のすぐれた形態を使って観光分野の競争力を維持増強することが緊要である。

6.6 解決されるべき課題

このようなe tourismの進展の前提として整備されるべきは、情報通信インフラ、金融サービス、観光関係の人材育成・訓練である。これらの条件を満たすためのコストを考えるよりも、これらの条件を充足しないことで発生するコストを問題視すべきである。

やや詳しく課題と取り組むべきポイントを述べてみよう。

e tourismであってもキーポイントは「信用」を確立・維持することである。大手の観光サービス流通企業が今なお大多数の観光・旅行関係のさまざまなチケットのオーダーを受けているのは「信用」があるからだ。観光にくる人たちが住む国々でのこれらの企業のブランドは、チケットが確実に届く保証になっている点に立脚している。発展途上国の観光サービス企業がこれに勝つにはどうすればよいか。質の高い情報の提供と、顧客

ニーズに合った、興味を引き合理的な価格設定ができる観光サービスの提供に尽きる。

最終的なゴールは、インターネットと電子商取引を用いて競争力を高めることである。そのため、発展途上国の観光産業は、適切で多様な技術的なソリューションを導入することが不可欠だ。必ずしも最新鋭のシステムは必要ではない。e tourismで大切なことは、コンテンツ情報の生産・提供者になる観光地のホテル、バス会社、リゾート施設会社などとのインターフェースである。いくらシステムが技術的に最新のものであっても、ウェブに掲載される観光関連のコンテンツが質量とも貧弱であればダメである。

観光客を知ること、そして観光客の母国語で情報を伝えることは必須だ。このためのよい方法は、海外の同業種の企業、団体と協力提携関係を築くことである。最終的にオンライン決済が可能にするようにすべきである。発展途上国の国内にこのための金融インフラがない場合、電子商取引企業は海外に子会社や決済口座を置かなくてはならなくなる。ITと観光の両方の実務に習熟した人材の育成は当然である。

発展途上国各国の観光行政当局（National Tourism Offices：NTOs）や観光地の観光協会（DMO）は、e tourismの導入推進、技術的経済的制約の遭遇への対応、観光産業発展の牽引に大きな役割を果たす。これらの団体、機関は、情報の質の重要性をもっとも理解しているし、また、その国全体の観光産業を全体的に把握している。技術支援や人材育成、さらにオンライン決済をおこなう地元金融機関との調整でも、中心的な役割を期待できる存在だ。多くの発展途上国では、観光行政当局（NTO）や観光地の観光協会（DMO）自体が、ポータルサイトを開設・運用し、先進国の人々などに、さまざまな観光情報を提供するとともに、オンラインでの予約、チ

ケット申し込み、決済をおこなう窓口になっていくことが大切である。

7 スイス政府観光局のメディア戦略

観光大国、スイスのメディア戦略、特にインターネット活用法は参考になる。スイス政府観光局（Switzerland Tourism）の昨年の白書「Switzerland Tourism. Annual Report 2001.」からその戦略を見てみよう。

スイス政府観光局は、スイスへの観光客が多い世界34の国、地域をセグメント化し、テレビ、ラジオ、雑誌・新聞、ウェブサイトなどのメディアを縦横に使って観光情報を流している。スイス観光につながるフェスティバル、博覧・展示会、国際会議などトピックスのリストを作り、これをメディアとの対話に活用する。最も有効な手は、メディア関係者をスイスに招請することだ。スイス政府観光局は毎年、世界中の約100のテレビ放送局や1,300の報道関係者をスイスに招く。2001年、これらの各国メディアを通じて総計42億人の人たちがスイスに関心を持ってくれた。彼らの報道、取材でのスイスの露出をPRコストに換算すれば、その金額は、観光局のCM予算をはるかに上回る。

観光局のメディア作戦は2つのレベルに分かれる。観光関連企業向けには、スイス観光の哲学・戦略、観光関連企業のイベント、観光白書などの企業向け出版物などを流す。他方で、一般観光客への観光案内、マーケティングは、専門のニュース編集チームによるメディア向けのプレス発表や広報誌作成・配布などでおこなわれる。また、観光局の海外駐在オフィスからアクセスできるようニュースデータベースに情報が蓄積される。

これまでのメディア戦略に加わった新戦力が定期的なプレス発表の舞台としての「MySwitzerland.com」である。Travelocity、Yahoo!、Bluewinなどのポータルサイトとリンクしている。

映像素材の準備とさまざまなメディアへの提供は、ますます重要になっている。観光局では、アナログ、デジタル双方でマルチメディア・ライブラリーを運営し、素材の最新化をたえずはかっている。

MySwitzerland.comのサイト設計の基本コンセプトは「Dream Plan Go」である。「Dream」は、ウェブサイトで魅力的なスイスを紹介し、アクセスした人にスイスへの観光をいざなう。「Plan」は、観光プランを立てるのに必要な一般的なスイスの情報や特定の地域、観光地の情報をウェブサイトで提供する。「Go」は、スイス観光地マネジメント（Switzerland Destination Management：SDM）予約プラットフォームをサイトに組み込んであり、これを使ってオンラインであらゆるサービスにつき予約、決済ができるようにすることだ。

MySwitzerland.comは、観光地、フェスティバル、コンベンションなどスイスを訪問しようとする人が関心、興味を持ちそうなすべての情報を盛り込んでいる世界的に唯一といってよいポータルサイトだ。また、MySwitzerland.comは、スイスの観光産業にかかわる企業等にプラットフォームとして開放している。このユニークな情報内容と高度な技術的受容性から多くの旅行情報、一般情報を扱うポータルがMySwitzerland.comに関心を持ち、今では、Bluewin、Search、Yahoo!、Travelocity、T Onlineなどの20以上の大手ポータルサイトと提携している。また、スイス連邦鉄道は、最近MySwitzerland.comから観光地情報を出すようになった。MySwitzerland.comで鉄道等のダイヤ検索ができ、ホテルを直接予約できる便利さが評価されたためだ。

MySwitzerland.comは、たえず便利さを追求し内容の最適化をはかっている。また、特定の外国・地域からの観光客など特定ジャンルの観光客

市場のニーズを満たすため努力している。たとえば、現在のところ、各国、地域の人々が興味関心を持ちそうな話題、情報を8ヶ国語別のプラットフォームで紹介している。日本、韓国サイトは、観光局の東京、ソウルオフィスがそれぞれ作成している。

MySwitzerland.comは、近々ロシア語でもオンライン化され9ヶ国語になる。2001年は、ウェブサイトへの関心が大きく高まった年であった。12月一ヶ月だけで50万以上のアクセスがあった。サイトへの滞在時間は平均9分。また、MySwitzerland.comのサイトからスイス観光の冊子11,800部がダウンロードされた。そして、このサイトをリンクして別のサイトへアクセスした件数は3百万以上で前年同月比で1.8倍にのぼった。

8 終わりに

「アジア・太平洋地域の観光産業は、昨年9月11日の米国同時多発テロにより昨年、今年合わせて5.7%需要が落ち込む見込みであるが、今年後半には安定・回復基調となり、来年は6%の増加が見込める。この傾向は世界的にも言え、今後10年間の観光産業の成長は世界全体で年率4.5%とみている。」と、世界旅行・観光会議（World Travel & Tourism Council）会長Baumgartenは、この4月ニューデリーの太平洋・アジア旅行協会の第51回年次会合で述べた。

このように観光産業は将来さらに成長が期待される部門である。世界各国、各地域とも、経済成長、雇用確保、外貨獲得といった経済面の寄与への期待のみならず、さらに国際的な人的・情報・ビジネス交流の促進、自然・文化環境の保全といった社会・文化・経済面での国際的なプレゼンスの増大を期待し、観光産業をコアインダストリーとして育てようとしている。この育成の一環として、e tourism推進の基盤整備に努めている。

産業の情報化、特に電子商取引の環境整備をうながすリーディングインダストリーとして観光産業を位置づけていると見ることもできる。EUとシンガポールの取り組みを最後に紹介してこの小稿を終えよう。

なお、この小稿を執筆するにあたり、昨年、国連貿易開発会議（UNCTAD）が発表した「電子商取引と開発 レポート2001（E Commerce and Development Report 2001）」の「電子商取引と観光」を参照した。

8.1 世界最大の観光客受け入れ地域であるEUの観光産業情報化の戦略

EUの欧州委員会（EC）は、マーストリヒト条約（Ar 3(1)u）にもとづき、観光産業のサービス品質向上、競争力維持強化のため、これまで、観光諮問委員会の設置（1986年）、「欧州観光年」宣言（1990年）、3ヵ年アクションプランの策定（1992年）、第一次観光支援長期プログラムの策定（Philoxenia 1997 2000）などさまざまな政策提言等を行ってきた。昨年11月13日、ECは、欧州の観光部門の潜在競争力をのばすための提言「欧州の観光の将来にむけて協働しよう（Working together for the future of European tourism）」を明らかにした。この提言をまとめるにあたり、「観光分野における情報通信技術関連サービスの影響と活用のあり方（Managing the impact and the use of “Information and Communication Technologies based service” in the tourism sector）」が作業グループで調査検討され、その成果が昨年6月発表された。このレポートの結論と提言を紹介しよう。

e tourismのため欧州ナレッジネットワーク（European Knowledge Network）を構築

このネットワークは、観光関連の情報・知識を単一のプラットフォームに集積し広くアクセスが可能になるものをめざす。既存の欧州、国、地域の各レベルのセンター等を相互に接続し利害関係者は誰でもアクセスできるようにする。

ネットワークの主な目的は次のとおり。

- 1) 観光関係者にITベースのサービスに関するノウハウを組織的に移転。
- 2) EU、加盟国レベルでe tourismの推進に役立つ政策、支援措置の情報を広く伝達。
- 3) 最良のビジネス実践事例に関し情報交流、分析を促進。
- 4) EU域内でのビジネスタイアップ、協力を促進。
- 5) 観光分野の情報化をはかるため職業教育・訓練の枠組み構築を促進。
- 6) 観光部門でのIT関連サービスの導入と、電子市場（e market）の規模とその経済効果を把握するため、IT影響指数の研究、開発を統合化。

移動電子商取引、法規制・税制の2緊急課題のためワーキンググループを設置

観光を対象とする移動電子商取引（mobile e commerce）サービスのワーキンググループでは次の事項を調査検討する。

- 1) 観光部門での移動通信サービスの導入に関する課題の分析
- 2) 移動通信サービス市場の潜在成長力の評価
- 3) 観光部門の移動インターネットサービスを促進するためのアクセス条件、料金モデルの検討提案

法規制、税制を検討するワーキンググループでは次の事項を調査検討する。

- 1) 欧州諸国とその他の国々での規制、税制の比較
- 2) 観光に対する現行法規制の枠組みの妥当性の評価
- 3) 欧州の観光の競争力に対する法規制の影響の評価
- 4) 現在の状況を改善するため法規制、税制面で変更すべき事項の具体的な提案

観光マネジメントシステムによる観光関連中小零細企業の情報化支援センターを設置

観光地の観光マネジメントシステムは、中小零細企業が電子商取引にアクセスするために重要な役割を果たす。この支援センターの目的は、EU、国、地域の政策の調整を支援し、観光マネジメントシステム導入を加速させることである。具体的には、情報の質の向上、情報発受信チャンネルの多重化、データ互換性の促進、商用システムとのスムーズな統合、中小零細企業向けの観光振興協会の情報通信ソリューションの導入、などが支援センターの取り組むべき課題だ。

8.2 シンガポールの高速デジタル携帯通信システムの導入

シンガポール政府観光局 (Singapore Tourism Board) は、この2月、「観光への電波の応用」の実証・企業化の企画提案を内外の企業がおこなうよう公告した。提案は、5月に締め切り、情報通信開発庁 (InfoCommunications Development Authority) の協力を得て審査し、8月にプロジェクトを採択する予定である。観光、ホテル、買い物・食事、エンターテイメントといった場面で、動画像高速伝送が可能な携帯通信システムを使い、情報提供、サービス予約・購入、決済などを行うというシステムの実証・実用化プロジェクトである。実績のある外国企業と国内企業との提携を条件に、政府からスタートアップ経費の最大50%の財政支援を受け、実用化をめざす。情報通信インフラの整備や観光産業などでのインターネットの活用では世界最先端のシンガポールが、海外からの観光客を増やし、東アジア観光の拠点化(ハブ化)をめざし、ますます便利になるデジタル無線通信システムを観光部門に導入しようとする動きである。

表4 1999年、海外からの観光客受入れ、観光収入に関する国際比較

	海外観光客受入れ数(千人)	海外からの観光収入額(百万ドル)	90-99年、年平均観光収入伸び率(%)	99年の観光収入に関する全世界でのシェア
フランス	73,042	31,507	9.32	6.92
米国	48,497	74,881	11.73	16.45
スペイン	46,776	32,400	11.75	7.12
イタリア	36,516	28,359	11.50	6.23
中国	27,047	14,098	44.76	3.10
英国	25,394	20,223	8.00	4.44
カナダ	19,465	10,171	9.92	2.23
メキシコ	19,043	7,223	5.73	1.59
オーストリア	17,982	12,533	-1.35	2.75
ドイツ	17,166	16,730	3.21	3.68

香 港	11,328	7,210	7,46	1,58
ス イ ス	10,700	7,739	0,87	1,70
オ ラ ン ダ	9,881	7,092	11,29	1,56
タ イ	8,651	6,695	9,13	1,47
マレーシア	7,931	3,549	16,26	0,78
シンガポール	6,258	5,974	3,89	1,31
南アフリカ	6,026	2,526	20,55	0,56
ブ ラ ジ ル	5,107	3,994	22,57	0,88
インドネシア	4,728	4,710	17,48	1,03
韓 国	4,660	6,802	13,83	1,49
エ ジ プ ト	4,489	3,903	28,83	0,86
アルゼンチン	2,991	2,812	19,98	0,62
イ ン ド	2,482	3,009	14,74	0,66
フィリピン	2,171	2,534	14,18	0,56
全世界合計	650,200	455,100	2,90	100,00

(国連貿易開発会議 (UNCTAD)「電子商取引と開発 レポート2001」)

表5 2000年、アジア・太平洋地域における海外からの観光客数 (単位:千人)

	日本へ	韓国へ	中国へ	台湾へ	香港へ	マレーシ アへ	シンガ ポールへ	タイへ	オースト ラリアへ
日本から		2,472	2,202	916	1,382	456	930	1,207	720
韓国から	1,064		1,345	84	373	72	354	448	160
中国から	352	443		3,786	425	434	704	124	
台湾から	913	127		2,386	213	291	712	135	
香港から	49	201		361		76	286	495	
マレーシアから	62	60	441	58	315		565	1,056	153
フィリピンから	112	249	364	84	278	82	181	107	39
シンガポールから	73	83	399	95	451	5,420		660	276
タイから	65	88	241	133	229	940	247		74
オーストラリアから	147	40	234	32	352	237	510	326	
米国から	726	459	896	360	966	184	386	486	482
カナダから	119	56	237	38	253	56	71	87	89
英国から	386	58	284	36	368	238	445	480	578
ドイツから	88	51	239	35	194	75	169	388	145
フランスから	79	34	185	24	142	32	75	241	
ロシアから	32	155	1,080		10	6	16	50	
受入観光客総数	4,757	5,322	10,197	2,624	13,059	10,222	7,691	9,579	4,946

(Singapore Tourism Board: Country Report: A Comparative Study of Visitor Arrivals to Selected Asia Destinations 2000より)