本社テーマ　シリーズ7

観光立国実現は地方から推進を

地域の活性化を担う「産業観光」

commentary

道具とは、人間が創造した文化にほかならない。素手で野菜や肉を千切るよりも、包丁を使えば早く綺麗に切れるし、徒歩の移動より車や列車の方が、より遠くへ速く移動できる。要は、目的に合わせて発達させてきたのが道具だ。そうした意味でインターネットをとらえた時、とりわけホームページを公開する目的が何であるかを、改めて問い直す必要がありそうだ。今回は、地域の観光とインターネットの関係性にスポットをあててみた。

インターネット万能は現時点で幻想

HPの目的明確化を

利用9000万人、数字の独り歩き

わが国のインターネット利用者は、9408万人と推定される（総務省「平成21年通信利用動向調査」＝22年4月発表）。前年比で317万人増の背景には、利用端末がパソコンだけでなく携帯電話も加わったことがあるようだ。いわば、インターネットの接続環境が広がっている。

また、パソコンによるネット利用者の半数以上は、ホームページを閲覧しており、企業にとってホームページ公開は欠かせないものとなってきた。従来の告知方法に対してインターネットによる告知宣伝は、それを求める消費者が自ら検索して、そのページに到達する。BtoB（企業間取引）やBtoC（企業と一般消費者間取引）の四六時中接続している人間も、同じ1人にカウントされた総人数が9千万人だとすれば、多少割り引いてとらえるのが妥当だろう」と数字に惑わされていないかを警鐘する。

第2は、ホームページの位置付けが曖昧なことだ。事業には目的と手段があり、目的を実現するためにビジネスモデルが形づくられてきた。一般的な現行ビジネスモデルの「一部分だけ」をインターネットに置き換えた部分的な置き換えで問題なのは、販売活動の入口となる告知宣伝やセールス活動の部分だ。新聞や雑誌、観光地のパンフレットなどの紙媒体、テレビやラジオなどの電波媒体、消費地へ向けた誘致キャラバンの展開などが、目新しい電子媒体に置き換わって手薄になってきた。これには、第1点の数字の独り歩きも関連していよう。前出エンジニアの言葉を借りれば「誰もがネットで告知宣伝を見ているわけではない」と言う事実認識が欠落している。

例えば、インターネットで「観光協会」をキーワードに検索すると、約270万件（グーグル）がヒットする。もちろん、観光協会が270万カ所あるわけではない。観光協会は、47都道府県の観光協会や観光連盟、コンベンションビューローをはじめ、おおむね各市町村に組織化されている。

平成の大合併で約320の地方自治体は、17や50ほどに統合されており、それぞれに観光協会が組織されていると仮定すれば、総数のおおよそは推定できそうだ。そうした観光協会のホームページは1300件ほどで（本社調査）、町村役場の中に設置された観光協会も少なくない。

だが、観光協会のホームページ開設件数が問題なのではない。問題は開設の目的にある。作り込みは見事で見た目も立派なのだが、地域の観光が総花的に露出されているだけで、何を訴求しているのか曖昧なものも見受けられる。いわば、手段であるはずのホームページにおいて、開設することが目的化した本末転倒がみられる。その背景には、インターネットの「利用者9千万人」の影が見え隠れする。

それらを十把ひとからげに無意味とするのは語弊もあるが、逆に紙媒体や電波媒体が入口で果たしていた機能を、代替えしていると言うのにも無理がある。これまでの告知宣伝ツールでも、総花的や独善的な情報は多分にあった。だが、それらを見ているうちに「そこへ行ってみたい」との願望を抱かせることも少なくなかった。目的なしに見ていても、目的を創出する効果にもつながっていた。さらに、消費者側の情報リテラシー（情報を使いこなす力）は、さほど大きなものは求めなかった。そこに紙媒体や電波媒体の特性がある。

これに対して、始めに目的ありきのネット検索では、紙媒体の「何となく見る」ような状況は考えにくいし効果も期待できない。インターネットの媒体特性を生かした新たなビジネスモデルの創出が求められる理由は、そのあたりにある。

いま、通販型商品の多くは、新聞やテレビを使って「ネットなら、さらにお得」などの広告を頻繁に露出している。この事実は、新旧ビジネスモデルの狭間を、垣間見せているようだ。

その姿からは、観光地のホームページは「ないよりもあった方がいい」と言えるが、代替えになり難いことと同時に、従来型の告知宣伝の重要性を改めて示唆している。

インターネット人口普及率

都道府県	普及率
北海道	54.7%
青　森	51.6
岩　手	45.8
宮　城	56.9
秋　田	55.6
山　形	65.2
福　島	45.9
茨　城	59.3
栃　木	60.4
群　馬	53.5
埼　玉	65.9
千　葉	63.1
東　京	71.9
神奈川	69.1
新　潟	51.6
富　山	59.8
石　川	59.8
福　井	52.1
山　梨	43.8
長　野	54.1
岐　阜	65.6
静　岡	53.8
愛　知	61.6
三　重	58.4
滋　賀	59.6
京　都	68.1
大　阪	63.3
兵　庫	67.3
奈　良	73.0
和歌山	68.3
鳥　取	59.4
島　根	56.0
岡　山	67.1
広　島	63.6
山　口	62.9
徳　島	52.9
香　川	49.4
愛　媛	57.3
高　知	45.8
福　岡	57.6
佐　賀	40.0
長　崎	52.2
熊　本	47.3
大　分	49.0
宮　崎	48.7
鹿児島	49.7
沖　縄	55.7
全国平均	**61.1%**

総務省「平成22年情報通信白書・資料編」都道府県別情報指標から抜粋

EC電子商取引

旅行のEC化率4％

ビジネスモデル創出が伸長のカギ

公衆回線を使ったインターネットの普及に伴って、企業と一般消費者が取り引きを行うBtoC電子商取引（EC＝eコマース）も年々拡大しており、「BtoC－EC市場規模」（経済産業省「平成21年度我が国情報経済社会における基盤整備」＝22年7月発表）は、09年が6・7超円規模、前年比10％増となっている。また、小売業とサービス業のすべての商取引で電子商取引の割合を示すEC化率は2・08％、前年比0・3ポイントの増加だった。

eコマース（e-commerce、electronic commerce）インターネットなどネットワークを利用した電子的な商取引形態。BtoB（企業間取引）、BtoC（企業と一般消費者間取引）のほかネットオークションなどのCtoC（個人間取引）に区分される。

さらに、「消費者向け電子商取引のカテゴリ別年間構成比」（同省「平成21年消費者向け電子商取引実態調査」＝22年6月発表）での年間売上高は、物品が1兆5139億円（構成比48・1％）、サービスが1兆4341億円（同45・5％）、デジタルコンテンツが3008億円（同6・4％）となっている。

また、「取扱品目別（22品目）の年間売上高」（同調査）では、最も高いのが旅行の8945億円（構成比28・4％）、次いで衣料品・アクセサリーが3379億円（同10・7％）、家電品・PCおよびPC関連製品が3230億円（同10・3％）、食品・衣料品が2048億円（同6・5％）、金融＝銀行・証券＝が1718億円（同5・5％）。

この中で旅行の電子商取引が28％超で高い割合を示していることがわかる。この28％の数字は、当然ながら旅行全体の取り引きで28％を占めている意味ではない。だが、「インターネットでの商取引が28％」と表現した場合、EC市場と特定しなければ誤解を招く。ネット利用者数9千万人と同様に、数字が独り歩きをする懸念があり、「流れに乗り遅れまい」とする意識を必要以上に煽りかねない。

電子商取引の割合を示す「日本におけるBtoC－ECの業種別内訳」（同省「平成21年度我が国情報経済社会における基盤整備」）をみると、実態の一端がみえてくる。そこでの旅行は、サービス業の中で「宿泊・旅行業、飲食業」として一括計上されており、額面は9090億円で、電子商取引の割合を示すEC化率は4・13％となっている。また、飲食業を含む宿泊・旅行業のEC化率は、07年2・17％、08年3・53％と毎年着実に増えているのは確かだ。

こうした数字は「28％も占めている」ととらえるか「4％ほどなのだ」とするかで、受けとめる側の印象が大きく違ってくる。また、消費者の電子商取引に対する受けとめ方も千差万別だ。

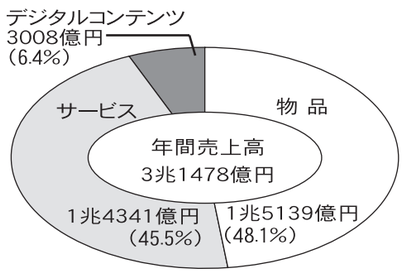
最近、家族旅行をした2氏に聞いたところ、インターネットに慣れ親しんでいるA氏（PC関連会社経営・38歳）は「旅館は『食べログ』（検索サイト名）の旅館版で探し、旅先の食事処も検索して事前調査を済ませてから旅行に出る。旅先で予定を変更する時も携帯電話で検索」と言う。

一方、フェリーで北海道までマイカーを運んだ後にドライブ旅行をしたB氏（会社員・52歳）は「その日の夕方に着きそうな地点をカーナビで確かめてから、周辺にある温泉地名で携帯電話のネット検索。旅館を決めたら電話で予約を入れる」と最後はアナログだ。

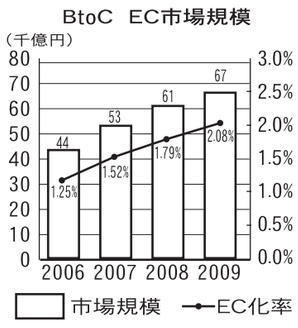
これがすべてではないが、現状を代表する利用形態の1つなのは間違いない。両者に共通するのは、目的地を決めた後でネット検索をしていること。言い換えれば、電子商取引の「受発注から確定制約金」までの流れの中で、発注前（旅行先決定の動機づけ）は、別の媒体に委ねられている。

こうした実態を踏まえると、新しいビジネスモデルの創出とEC化率の伸長は、少なからぬ関連がありそうだ。

消費者向け電子商取引のカテゴリ別年間売上高構成比



BtoC　EC市場規模



カテゴリ別取扱品目（22品目）の年間売上高

取扱品目		取引額（億円）	構成比（%）
計		31,487	100.0
物品	衣料品・アクセサリー	3,379	10.7
	家電品・PC及びPC関連製品	3,230	10.3
	書籍・音楽・エンターテイメント系ソフト	860	2.7
	食料品・飲料	2,048	6.5
	健康・美容関係品	1,151	3.7
	家具・雑貨	1,376	4.4
	趣味（スポーツ用品・楽器など）	999	3.2
	自動車	852	2.7
	中古品・骨董品	340	1.1
	その他の物品	903	2.9
サービス	旅行	8,945	28.4
	イベントチケット	1,645	5.2
	金融（銀行・証券）	1,718	5.5
	金融（保険）	878	2.8
	場の運営、インターネットオークションの運営	509	1.6
	相談系サービス	29	0.1
	その他の予約系サービス	122	0.4
	その他のサービス	495	1.6
デジタルコンテンツ	映像	123	0.4
	音楽・音声	583	1.9
	ゲーム	551	1.8
	その他のデジタルコンテンツ	750	2.4

（経済産業省「平成21年　消費者向け電子商取引実態調査」を基に作成）

日本におけるBtoC-ECの業種別内訳

		2007年 EC市場規模（億円）	2007年 EC化率	2008年 EC市場規模（億円）	2008年 EC化率	2009年 EC市場規模（億円）	2009年 対前年比	2009年 EC化率
小売業	総合小売業	12,190	2.78 %	13,550	3.17 %	14,290	105.5 %	3.60 %
	衣料・アクセサリー小売業	570	0.45 %	730	0.58 %	860	117.8 %	0.70 %
	食品小売業	2,510	0.42 %	2,930	0.48 %	3,770	128.7 %	0.62 %
	自動車・パーツ小売業	6,650	2.04 %	7,750	2.63 %	9,460	122.1 %	2.81 %
	家具・家庭用品小売業							
	電気製品小売業							
	医薬品化粧品小売業	1,410	1.47 %	1,720	1.67 %	2,250	130.8 %	2.14 %
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	2,220	1.22 %	2,650	1.52 %	2,970	112.1 %	1.78 %
サービス業	宿泊・旅行業	6,510	2.71 %	8,320	3.53 %	9,090	109.3 %	4.13 %
	飲食業							
	娯楽業	990	0.63 %	1,020	0.66 %	1,060	103.9 %	0.74 %
建設業		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業		1,510	N/A	1,400	N/A	1,590	93.5 %	N/A
情報通信業		14,880	N/A	16,280	N/A	17,570	107.9 %	N/A
運輸業		2,370	N/A	2,670	N/A	2,650	99.3 %	N/A
金融業		1,010	N/A	870	N/A	800	92.0 %	N/A
卸売業		620	N/A	700	N/A	600	85.7 %	N/A
その他								
合計		53,440	N/A	60,890	N/A	66,960	110.0 %	N/A
合計（小売・サービス業）		33,050	1.52 %	38,670	1.76 %	43,750	113.1 %	2.18 %

（経済産業省「平成21年度我が国情報経済社会における基盤整備」）

行政＋観光産業＋地域内産業＋住民＝観光交流の拡大

観光関連事業者だけの観光産業ではない
地域内の一般産業も観光と無縁ではない
住民ホスピタリティなければ観光地ではない

域内4者座談会
シンポジウム
開催のご提案

観光資源とは、景勝地や名所旧跡だけではありません。
いま、求められているのは、ありのままの日常から得られる共感や感動です。
あるいは、日常の衣食住の生産プロセスを自ら確信し、安心することです。
そうした地域や場所が、観光客を呼び込み、地域経済が拡大します。
第1歩は、新たな観光資源づくりに向けた地域一体のコンセンサスです。
それは、4者が同じテーブルについて対話することから始ります。

観光経済新聞におまかせください

永年、全国で観光地活性化座談会を展開した実績は、比類ないものです。
座談会やシンポジウムの実施をとおして
地域にふさわしい方向を、座談会によって導き出すお手伝いをします。

お問い合わせ　観光経済新聞社・産業観光活性化支援室
TEL03-3827-9800　E-mail:info@kankokeizai.com

シリーズ産業観光企画書　住んでよし、訪れてよしの郷土づくり「交流人口拡大が地域のブランド化を促進」を送付します。また、ご要望に応じて企画説明へ担当者派遣にも応じます。