

奈良県内産業と地域④

(交流人口拡大・観光と企業経営)

1. 地方創生と観光

(1) 難しい観光産業経営

地方創生において、産業は大きく二つの括りに分類されている。一つは、あくまで地域内部で資金が循環するローカルなマーケットを持つ産業であり、そしてもう一つは、資金すなわち対価を外部から導入する産業である。

資金を外部から導入する産業として、どの地域においても重要視されているのが、観光、広義で捉えるならば交流人口を増やす産業である。

中でも、期待されるのが経済波及効果の大きい宿泊産業である。ただ、ほとんどの地域が、観光、宿泊産業に期待をかけていることから、地域間競争の熾烈化が見込まれる。例えば、山間地においては、林業の不振、過疎化の深刻化への対策として観光振興を打ち出しており、新産業としての根本的な必要条件である、「新規性」「独自性」「先進性」、さらには「優位性」に対して、かなりの磨きこみが無ければ、成功はおぼつかない。

さらに、観光、特に宿泊産業の持つ特性の難しさもある。つまり、観光客が訪れる場所、観光バスが来られる場所等々の立地条件が必要な立地産業であること、また、装置産業であり、通常、用地取得や建物建設に係る投資は巨額に上る。さらに、マン・ツー・マンのサービスが大きな要素となることから、労働集約的な産業であり、人件費の比率が高いという特性もある。

そのため、自然環境や名所・旧跡などの観光資源を持つことだけでなく、そこに、巨額の投資の長期にわたる償却と多額の人件費といった固定費を抱え、いわゆる損益分岐点が高いかなり難しい事業経営を行う必要もあるということである。

つまり、観光資源があるという理由や、短期的なブームに乗るだけでは経営の破たんは必至で、

長期に渡る投資・収益計画、絶え間のないマーケティングが必要である。

(2) 奈良県の宿泊施設

2013年度の奈良県の旅館・ホテルの施設数を見ると全国最下位レベルに近く、宿泊者数も最下位レベルであり、観光産業、とりわけ宿泊産業の

都道府県別宿泊施設数の比較 平成25(2013)年度

順位	都道府県	旅館数	都道府県	ホテル数
1	静岡	2,968	北海道	681
2	長野	2,487	東京	680
3	北海道	2,482	長野	515
4	新潟	2,062	兵庫	414
5	三重	1,566	福岡	384
6	福島	1,443	静岡	376
7	山梨	1,323	大阪	374
8	栃木	1,322	埼玉	361
9	千葉	1,244	沖縄	358
10	兵庫	1,223	神奈川	328
11	東京	1,204	茨城	293
12	熊本	1,199	新潟	293
13	神奈川	1,115	愛知	293
14	大分	1,076	福島	261
15	群馬	1,065	宮城	260
16	福井	1,027	群馬	221
17	愛知	1,020	京都	207
18	岐阜	1,006	岐阜	203
19	鹿児島	938	広島	182
20	茨城	880	鹿児島	177
21	山口	813	千葉	172
22	大阪	783	岡山	167
23	山形	770	愛媛	165
24	岩手	746	岩手	164
25	青森	715	栃木	161
26	京都	712	大分	155
27	和歌山	697	青森	137
28	石川	683	山形	131
29	福岡	657	宮崎	131
30	岡山	633	香川	129
31	広島	589	熊本	126
32	長崎	588	滋賀	123
33	徳島	573	石川	121
34	宮城	571	山梨	111
35	沖縄	567	和歌山	96
36	秋田	517	秋田	94
37	島根	412	富山	93
38	高知	407	高知	90
39	滋賀	406	三重	87
40	奈良	399	山口	82
41	鳥取	384	福井	75
42	富山	383	島根	67
43	埼玉	364	長崎	64
44	宮崎	362	鳥取	59
45	愛媛	346	奈良	58
46	佐賀	321	佐賀	56
47	香川	315	徳島	34

資料：「衛生行政報告例」厚生労働省

活性化が課題となっている。

古都保存法などの厳しい景観・環境保全上の規制等により、宿泊施設の新規参入が難しいことが宿泊施設数の少なさに結びつき、それが宿泊者数の全国最下位レベルの少なさの要因ではあるとも考えられるが、ただ、同時に、客室稼働率の低さ、特に旅館の低さをみると、単に、施設数の少なさが要因であるとは考えられない。

今、「ゲストハウス」という形態の比較的小規模な簡易宿所が増えてきている。既存の民宿と一線を画す点は、古民家を再利用した施設が多い点で、地域の文化になじみ建物自体が地域文化であるかのような設備であり、設備投資が大きくなるように自分たちで一部の工事を行う。(本格的な建築物ならばかえって改築費の方が高いが、補助金等の施策も利用できる場合がある)

また、マーケティングに積極的で、上質のホームページにより、国内はもとより海外にも情報発信を続け、ネット予約機能の充実にも努めている。さらに、宿泊者ニーズに沿った文化体験の発掘や観光資源の紹介、宿泊文化や社会環境の違う外国人観光客への対応も緻密で、国内宿泊客のみではなく、外国人旅行者にも人気が高い。企業経営を積極的に行うことで、にぎわいを作り出せる可能性はまだまだあるのではないだろうか。

ただ、小規模のゲストハウス形態が地方経済を支えることは、多くの場合難しいと思われる。収益を上げることが比較的難しい宿泊産業で、多数の経営者が地元でそろうとは考えにくい。

そのため、既存の宿泊施設における、近代的な経営、また、核となるような観光・宿泊施設が必要だが、巨額の初期投資を償却しながら、高い付加価値を生む経営というものを考えていかなければならない。

2. インターネットが宿泊を変える

(1) O2O (オーツーオー/Online to Offline)

近年の旅行において、かつてのような職場や町内会といった団体旅行、また、観光代理店が観光地を目的として参加者を募る募集团体による旅行形態が沈滞し、少なくとも国内旅行では個人、家族、気の合った仲間の小グループによる旅行が中心となってきている。

そして、旅行の際の情報収集は、インターネットによるものが中心となり、さらに、宿泊予約においても、店舗にて宿泊予約を行う旅行代理店(リアル代理店)から、インターネットによる宿泊予約サイトを運営するネット代理店に中心が移りつつある。

旅行マーケティングにおいてインターネットの重要性が説かれて久しいが、観光が立地産業である限り、現地に来てもらうことが、そもそもの前提となる。もちろん、現地の土産物をネット販売するというのも重要だが、それは別問題である。

その中、インターネット時代のマーケティング手法として重要化しているのが、O2O(オーツーオー)である。これは、ネット(Online)上の情報や活動と実店舗(Offline)における販売促進が相互に連携しあって相乗効果を高めるマーケティング活動である。

オンラインでの活動が実店舗などでの購買に影響を及ぼすといった意味で使われるが、Facebook、LINEを始めとする双方向性を持つソーシャルメディアの発展が進むに連れて、ネット上での社会(ソーシャル)における大勢の「仲間うち」との情報共有が進むことが消費行動に結びつくことが多くなりつつある。

コトラーが「マーケティング3.0」(本誌2014年11月号に詳細)で展開した、ネット上のコミュ

ニティでの共感が伝播し新しい消費を喚起していくマーケティングということであろう。

(2) 消費に対するネットの影響の拡大

「Google 公共政策部」の「インターネットの日本経済への貢献に関する調査分析」によると、ネット販売の他に、店舗における消費の約 22%にもインターネットが関与しているとされる。

家電や趣味用品、飲食店は、さらに宿泊施設等は店頭での情報収集よりもインターネットによる情報収集の方がより多く行われており、そのような、店頭での購買の際にインターネットによって情報収集を行っているものの規模を試算すると、27.4兆円もの消費にインターネットが関与しているという結果が出た。これは家計支出年報の品目のうち、店舗などでの消費（インターネット以外での消費活動）の約 22%に相当する。

また、同調査によると、中でも、「旅行・交通」においては約 3兆円、O2O 比率は 40%を超えている。その他、観光に関連の深い、「飲食店」においても、消費額は約 3兆円、O2O 比率は約 30%に上るとしている。

他の調査報告でも、オンライン旅行市場規模は 2兆 9千億円、オンライン販売比率は 33%であり、2011 年度調査比で、金額は 23%増加、比率では 3ポイント増加と増加傾向にあるとしている。

(3) スマートフォン普及の影響

実際に、小売店舗などで買い物を行う前にインターネットで下調べを行うことや、外出時に次に行くレストランをインターネットで検索し、そのまま予約してしまうなどといった行動は一般的である。特に、近年急速に普及しているスマートフォンの影響は大きい。

すなわち、スマートフォンの利用が進むことによって、場所、時間を問わず消費者の購買活動の

あらゆるタイミングでインターネットが影響を及ぼすようになったという事ができる。

これまでも、ネットと実店舗の関連性では「クリック&モルタル」型のビジネスがすでに行われてきた。ネットで魅力的な情報を発信し、店舗での購買に誘致するというものであったが、O2O型のモデルにおいては、エンドユーザーは、店舗や商品、サービスに関わる情報を Facebook、LINE を始めとするソーシャルメディアによる認知を基点とすることが多くなる。

また、いつでもどこでも利用可能なスマートフォン向けに新しいアプリケーションソフトが開発され、ダイレクトに観光地情報が取り込むことができたり、様々な販売促進用のクーポンが付与されることも可能となっている。

(4) 「ARASL (アラスル)」

消費者が消費行動に至るまでの心理的なプロセスを示すモデルとして、伝統的な「AIDMA」などがあるが、インターネットやスマートフォンを活用した O2O 時代の新しいマーケティングモデルとして「ARASL (アラスル)」が唱えられている。

「Google 公共政策部」の 2011 年の調査においても、4人に1人が、店舗内でスマホ利用により購買意志決定を変えているとしている。

旅行者についても、スマートフォンによる観光地現地での情報収集、さらには、ソーシャル・ネットワークにおける自身からの情報発信を即座に行うことがますます増えており、観光地、また、宿泊施設におけるネット情報の充実や周遊への誘致を行うことがますます重要化している。

特に、個人的な思いをネットで発信する「ブログ」の閲覧が大きな力を持ちはじめ、さらに双方向性が強まった「twitter」、「Facebook」、「LINE」などといった、誰もが参加できるネット上の社会、

つまりソーシャル・ネットワークの急速な発展により、マーケティングが変わりつつあり、消費行動に至るまでの心理的なプロセスも、

- ①Attention (認知)／②Reach (送客)／
- ③Action (購買・利用)／④Share (共有)／
- ⑤Loyal (再利用)

といった流れが唱えられ、Action (購買・利用) した情報がソーシャル・ネットワーク内で Share (共有) され、Loyal (再利用・愛顧) に結びつき、また、新たな消費者の Attention (認知)、Reach (送客) を誘発するというものである。

ただ、コトラーも指摘しているように、ソーシャル・ネットワークでの評価が重要化していくとはいえ、顧客のセグメンテーション (細分化) と適切なニーズ把握、情報発信といった、オーソドックスなマーケティングはきちりとなさされていなければならないことには変わりはない。

3. 都市から地方への資金移動

(1) 新しく打ち出された「ふるさと投資」

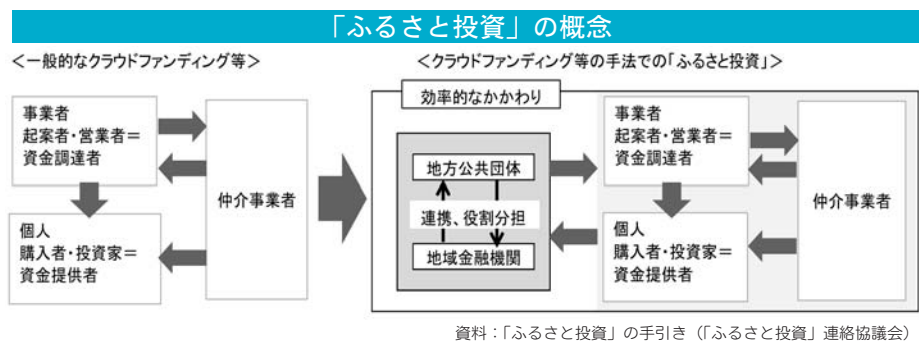
地方創生においては、地域のベンチャー企業の活性化や小規模事業者の再生・活性化が重要化する。そのため、政府の「日本再興戦略」では、資金調達が多様化の一環として、インターネットにおいて小口の出資を募るクラウドファンディングの活用が検討され、これを受けて、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」

においても地域産業の競争力強化や既存ストックのマネジメント強化のための施策として「ふるさと投資」と、そのスキームとしてのクラウドファンディングの推進が打ち出された。

(2) クラウドファンディングの概念

クラウドファンディングは、Crowd (人々、一般大衆) と Funding (資金調達) を合わせた造語で、一般の人々から資金調達を行う仕組みで、世界銀行の定義では、「クラウドファンディングとは、企業やその他の機関が、多数の個人から寄付または投資の形態で、インターネットにより資金調達を行う仕組み」とされる。

また、金融庁金融審議会金融分科会報告「新規・成長企業へのリスクマネーの供給のあり方等について」においては、「クラウドファンディングとは、必ずしも定まった定義があるものではないが、一般には『新規・成長企業等と資金提供者をインターネット経由で結び付け、多数の資金提供者から少額ずつ資金を集める仕組み』を指すもの。」



クラウドファンディングの種類			
タイプ		内容	資金調達規模
【寄付型】	[Donations]	資金提供者が調達者に寄付	数万円程度
【購入型】	[Rewards]	民法上の売買契約に基づき、資金提供者が資金調達者に資金提供し、物やサービスを受け取る	数万円 ～ 数百万円程度
【貸付(融資)型】	[Lending]	資金業法上の契約に基づき、資金提供者が資金調達者に対して融資し、元本と利子(利子のない場合もある)の返済を受ける	数百万円 ～ 数千万円程度
【投資型】	ファンド形態 [Royalty]	資金提供者が資金調達者と匿名組合出資契約などを締結して資金を提供し、分配等を受ける	
	株式形態 [Equity]	資金提供者が資金調達者に株式等による出資により資金を提供し、配当等を受ける	

資料: 「ふるさと投資」の手引き (「ふるさと投資」連絡協議会)、及び「新規・成長企業へのリスクマネーの供給のあり方等に関するワーキング・グループ第1回会合配布資料」(金融審議会) から抽出

金融商品取引法の規制対象

とされている。

「ふるさと投資」の基本的な考え方として、

- ①ITの普及により、クラウドファンディング等の手法が確立されたことで、都市から地方への新しいお金の流れが実現されるようになった。
- ②事業者の立場では、資金調達的手段にとどまらず、事業に対する共感を得ることでファン（顧客）の獲得が期待される。
- ③個人等の小口投資家の立場では、単に資金運用にとどまらず、その事業や地域に関心を持つ効果が期待され、また、場合によればふるさと再生への寄与にもつながる。

等があり、事業を通して地方と都市がつながることにより、潜在的に地方に存在する地域資源を掘り起こし、雇用が増え、交流人口が増加し、個性的な地域経済の活性化という好循環が期待できる。

また、一般的なクラウドファンディングと、「ふるさと投資」におけるクラウドファンディングとの重要な相違点として、地方公共団体や地域金融機関がプロジェクトをサポートするという点があり、自治体の地域振興政策や金融機関の地域市場開拓戦略との効果的な連携による相乗効果の発揮も期待される。

（3）クラウドファンディングの類型

クラウドファンディングの類型として、通常、投資成果の配分により、大きく寄付型、購入型、投資型に分類され、投資型は、さらに、貸付（融資）型、及び、出資証券の形態によりファンド型、株式型に分類される。

【寄付型】

寄付型は、ウェブ上で寄付を募るものであり、金銭的リターンは想定されていない。

また、出資先としては、環境、医療・障がい・介護、人権、地域芸術・スポーツ、教育、自然資

源・エネルギー、被災者支援など、公共性の高い17の分野から選択する。

【購入型】

購入型は、新しいモノ作りなどのプロジェクトに対して資金調達が行われ、そのプロジェクトの成果となるモノやサービスなどが対価として資金提供者に還元される。いわば、開発製品の事前予約のような仕組みである。

【投資型】

投資型は、資金提供者は資金調達者から金銭的リターンを受けることを想定している。

基本的に集団投資スキーム型と株式出資型に分類され、前者は、運営事業者を介して、投資者と事業者との間で匿名組合契約などの出資契約を締結し、出資を行う仕組みである。後者は資金調達者が株式を発行し、資金提供者はその株式の剰余金分配や株価の値上がりによって利益を得る。

【貸付（融資）型】

金融審議会の資料では、「匿名組合契約に基づき投資家から出資を募り、集めた資金の貸付を行う形態」が存在することが注記されている。この場合は、資金調達者は資金提供者に対して、一定期間後に所定の利息と元本を返済する仕組みとなる。

（4）クラウドファンディングをめぐる規制

「ふるさと投資」におけるクラウドファンディングも、証券が発行される投資型、貸付（融資）型については金融商品取引法や金融商品販売法の規制下に置かれる。

そのため、業としてこれを行う場合、金融商品取引業の登録が必要となり、クラウドファンディングのような比較的資金規模の小さなスキームを運用する場合、金融商品取引業の登録は負担が大きい可能性がある。ただ、この点で、その負担を回避するため、匿名組合を利用せず、信託を利用

した事例もみられる。

一方、寄付型と購入型については対象外となる。そのため、これまでのクラウドファンディングにおいてはこの二者が多く用いられてきた。

規制を設けることは、無責任な募集や詐欺的な募集を防ぎ、投資家保護の大前提である。しかし、政府の意図する「ふるさと投資」の活性化と拡大においては規制が阻害要因ともなる。

そのため、本年5月、改正金融商品取引法が施行され、電子募集取扱業務のうち少額のもの、一定の要件の下で、「第一種少額電子募集取扱業務」又は「第二種少額電子募集取扱業務」として一定の規制緩和の取扱いを受けることとなった。

(5) クラウドファンディングとベンチャー

新しい事業においては必ずリスクを伴い、クラウドファンディングは小規模といえどもリスクを踏まえて出資される「リスクマネー」である。

綿密な事業計画に基づいたベンチャーの起業においては、将来的なIPO（株式公開）をにらんでベンチャーキャピタルやベンチャーファンドによる規模の大きな投資・出資が受けられる。

しかし、地方において期待されている起業は、社会的な意義が重視されるケースや、小規模でIPOを目指さないケースの方が多く、「リスクマネー」はハードルの高いものであった。

そのため、「ふるさと投資」においては、次のような点も目的とされ、事業計画の立て方や近代的経営の学習、さらに、ファンの増加によりマーケティングの一助になることが期待されている。

- ①新たな資金調達的手段として
- ②マーケティングやファンづくりの手段として
- ③起業・学習の場として
- ④地域活性化を円滑に進めるためのドライバーとして

4. 経営の近代化に向けて

地方創生の核としてクローズアップされている観光であるが、本来、立地産業であり、装置産業としての性格が強い観光産業、特に宿泊産業においては、未だ、多くの施設では家族経営の名残を残しており、経営の近代化が課題と言える。

経営近代化の肝は、財務を始めとしたデータ管理であり、顧客ニーズに沿った適切な品揃えや販売促進、価格設定などのマーケティング、また、企業を支える人材の高度化であろう。

その中、データ管理において、特に、中長期的な経営計画・利益計画の立案と、適切な資金調達の必要性、また、マーケティングにおけるインターネットの重要性はますます高まっている。特にソーシャルメディアの台頭は、今後、マーケティング環境を急速に変えていく。

一方で、観光関連産業においては、一企業としての情報発信では限界があり、観光地としての地域ブランドなどの情報発信により観光客を呼び込む必要がある。そのため、「個」と公共の連携による高度化が不可欠であり、このどちらが欠けても、消費者の購買（宿泊）意欲を高揚させることは困難と言えよう。

(山城 満)

【参考文献】

- 「平成27年版観光白書」 観光庁
「インターネットの日本経済への貢献に関する調査研究」 野村総合研究所
「クラウドファンディングと地域再生」 松尾順介 証券経済研究第88号
「地域まちづくりにおける市民ファンドの役割とその促進策の検討」 代表研究者 永富 聡 (株)エックス都市研究所
「『ふるさと投資』の手引き」 「ふるさと投資」連絡会議