

# 京都の中小旅館における情報技術の活用

- 次世代の流通システムの可能性 -

同志社大学商学部三回生 吉岡・奥村

## 目次

### はじめに

#### 、外部環境の変化

- 1、旅行形態の変化
- 2、情報通信技術の進展と宿泊流通
- 3、観光政策の転換

#### 、京都における中小旅館の情報機器の利用の現状と課題

##### 1、中小旅館の現状

- 1 - ( 1 ) 中小旅館の現状：全体
- 1 - ( 2 ) 中小旅館の現状：事例

##### 2、現状を踏まえた課題

- 2 - ( 1 ) 流通面
- 2 - ( 2 ) コスト面

#### 、提案：新たな流通の仕組み

##### 1、京都を軸にした関西広域ネットワーク

- 1 - ( 1 ) 二つの特徴
  - 1 ) 訪日外国人観光客の特徴
  - 2 ) 日本の宿泊施設の特徴
- 1 - ( 2 ) 二つの特徴から生ずる問題点の指摘と二つの提案
  - 1 ) 問題点の指摘
  - 2 ) 二つの提案

・長期宿泊割引システムの提案（宿泊と食事の分離も視野に入れる）

・ギャランティー・リザーベーション制度の導入の必要性

##### 2、新たなポータルサイトの創設

- 1 ) 現状での限界と有効な戦略
- 2 ) 「産・官・学」ポータルサイトの創設

### おわりに

参考文献、参考 URL、ヒアリング先

## はじめに

バブル経済の崩壊以降日本では、金融機関の不良債権の処理問題、中国を中心とするアジア諸国の技術的、経済的な台頭などが中小企業の経営に大きな打撃を与えている。また、情報通信技術の進展による経済のグローバル化の流れは、日本の産業構造の転換を促している。

観光関連分野も同様にこれらの産業構造の変化の影響を受けている。私たちは京都の大学に席をおいているが、日本の観光のメッカともいえる京都の観光関連企業も例外ではない。

本稿ではグローバル化の進展が京都の中小旅館業(注 1)に与える影響について、取り分け情報通信技術の進展とあいまった形で起こっている流通構造の変化の中で、中小旅館業がどのような対応を採っているか、次世代につながる経営とはどのようなものかという視点から論じてゆきたいと考えている。

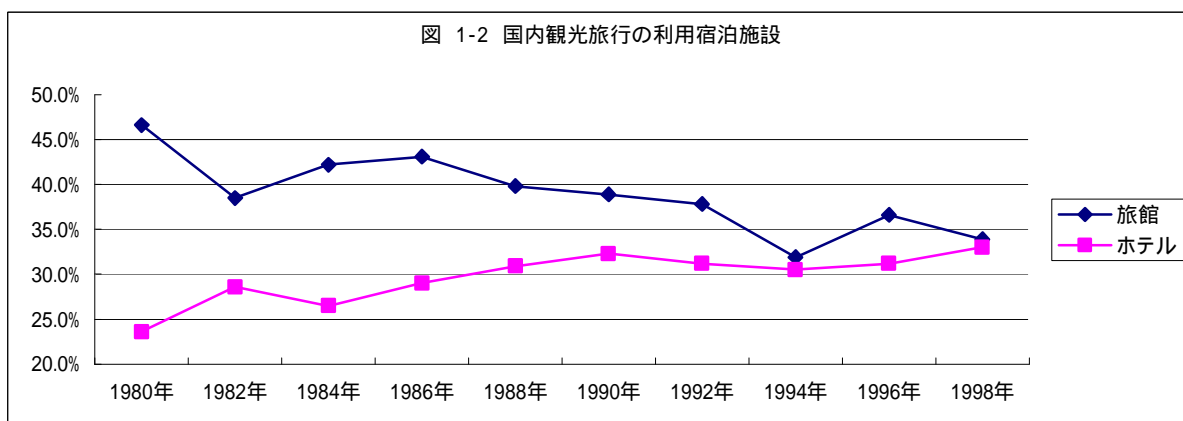
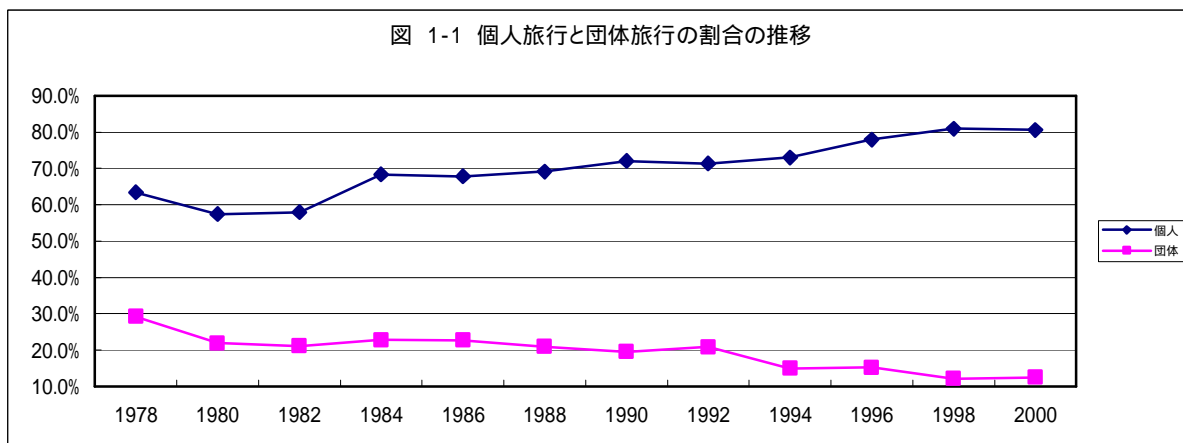
以下の論点の中心として、わが国を代表する国際観光都市でもある京都の中小旅館の宿泊流通、特に外国人観光客の宿泊流通の現状と将来像の模索を置きたい。グローバル化と情報通信技術の進展の双方の影響が顕著に現れると考えられるからである。

## 1 外部環境の変化

宿泊機能を取り巻く外部環境の変化は、(1)旅行需要の変化(2)インターネットの普及による新たな流通手段の登場(3)政府の観光政策の転換、が考えられる。

### (1) 旅行形態の変化

国内観光旅行形態は、図 1-1 を見るとかつてのような団体旅行から、家族あるいは友人・知人といった小グループによる個人旅行へと変化している。また、図 1-2 を見ると旅館からホテルへと変化している。これは日本人も生活習慣の変化や泊食分離を好むように変化していることが考えられる。大手旅館は旅行業者との提携により、個人・グループ旅行需要に対し、不特定多数を対象とした旅行商品、いわゆるパッケージツアー商品として需要を取り込み、宿泊流通に関しては旅行業者の預かり在庫システムに組み込まれている。また伝統のある老舗旅館は圧倒的なブランド力により、直接販売という流通形態で集客に結び付けている。一方、流通面で有力な手段を持たない中小旅館は集客に苦しんでいるのが実態である。



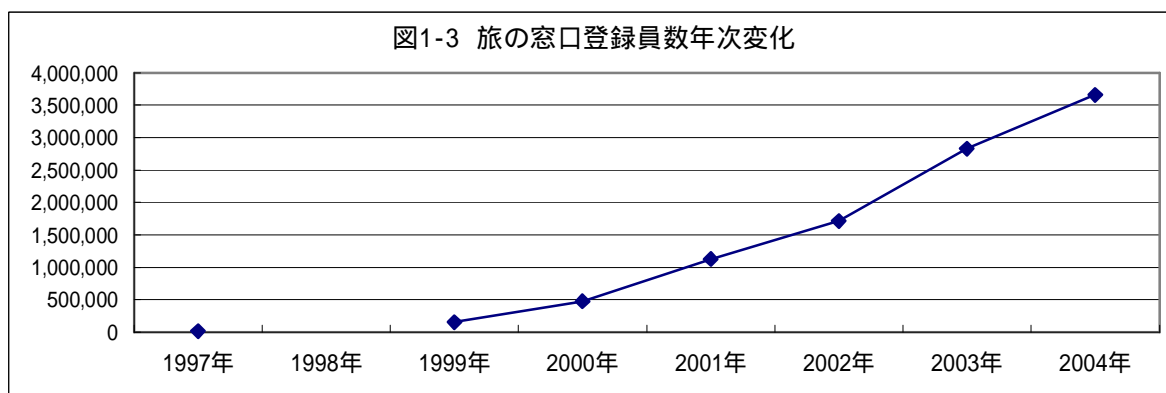
日本観光協会「観光の実態と志向調査」2003年より作成

## (2) 情報通信技術の進展と宿泊流通

インターネットによる新たな流通手段の登場であるが、90年代後半以降、情報通信技術の進展に伴い、インターネットも一般に普及した。インターネットを利用したオンライン販売は、扱う商品がサービスの予約という形のないものであり、複雑なロジスティック（物流）を必要としないという点で、宿泊予約などの旅行サービスに最も適していると言われている。購入前に、実際に手にとって確認する必要がないため、十分な情報さえ提供することができれば宿泊業者と顧客の双方にオンライン販売のメリットが生まれるのである<sup>ii</sup>。実際、情報システム会社が運営するホテル・旅館宿泊予約サイトが成功を収めている。また、宿泊予約サイトの有効性を認識した大手ホテルチェーンや大手旅館を中心に直販サイトも本格化している。インターネット活用の有効性は、中小旅館にとっても活用可能であるが、宿泊流通手段として、まだ十分に認識、活用されていないのが現状である。

旅館とは異なるが、観光関連の事業でインターネットを活用した新しいビジネスモデルで成功した例として「旅の窓口」が有名である。「旅の窓口」は日立造船情報システム会社マイトリ

ップ・ネットの運営する、ホテル・旅館宿泊予約サイトであったが、2003年9月に楽天が323億円で譲り受けた。この「旅の窓口」は1996年ネット宿泊予約事業に新出し、2002年1月には、会員数約180万人の国内最大の宿泊予約サイトに成長した。(図1-3)



[http://nikkei.hi-ho.ne.jp/mytrip/fr\\_intro.html](http://nikkei.hi-ho.ne.jp/mytrip/fr_intro.html)、

[http://www.abc.jpn.org/mall/lsh\\_mytrip.html](http://www.abc.jpn.org/mall/lsh_mytrip.html)(マイトリップ・ネット)より作成

この「旅の窓口」の仕組みは、宿泊施設と利用者が宿泊予約サイトへ無料の会員登録をする。宿泊施設が宿泊料金や提供部屋数などの情報を、インターネット上で入力するか、宿泊予約サイト運営事業部へファックスする。利用者が希望日や料金などの条件を入力し、宿泊施設を検索し、宿泊施設を予約する。サイト運営業者が利用者にメールで、宿泊施設にメールかファックスで予約完了を通知する。チェックアウト時に利用者が宿泊施設に料金を支払う。宿泊予約サイトが宿泊施設に過去数ヶ月分の宿泊件数を確認した上で、宿泊予約サイト運営業者に手数料を支払う、である。

ではなぜ宿泊施設がこのシステムを利用するようになったのだろうか。一つ目に、手数料の安さが挙げられる。従来の旅行業者を通じた流通システムの10~15%の手数料に対し、「旅の窓口」は6%である。また、次に挙げられるのが、返室が自由にできるという点である。「旅の窓口」では、各宿泊施設の担当者が自社のパソコンを使って、提供している部屋の増減をすることができる。<sup>iii</sup>

以上ように、旅行ビジネスにおける宿泊分野では、インターネットを使った、新しい事業が成功しており、従来の旅行業者の流通システムが不要になりつつある。情報通信技術の発達によって、宿泊施設を利用する旅行者がより容易に、宿泊するための手続きをすることができるようになったのである。

宿泊のみではなく、観光全般をカバーするインターネットの利用事例では、株式会社リクルートとヤフー株式会社が出資する株式会社オールアバウト(<http://allabout.co.jp/>)が豊富な旅

行に関するコンテンツを備えている。オールアバウトは、旅行のみならず、生活のあらゆる分野の専門家がネット上のコンテンツを専門のカテゴリごとにまとめ、解説を付しているサイトである。当該専門家に直接質問をするサービスも設けられており双方向性が確保されている。

例えば、京都観光に関する専門家のページに移動すれば、宿泊施設、飲食、観光スポットだけでなく、関連書籍までもが紹介されている。ある意味で、ホテルのコンシェルジェのような機能を持つサイトである。

また、情報とメディアの視点から考えるならば、株式会社ダイヤモンド・ビッグが運営する地球の歩き方（<http://www.arukikata.co.jp/>）が書籍のみの頃からの双方向性を活かしたコンテンツを備えている。書籍のみの頃も、書籍のコンテンツの中心は地理、アクセスといったデモグラフィックなものというよりも、実際に旅行をした人物の口コミ情報であった。現在も、ウェブ・サイト上で口コミ情報の閲覧が可能であるが、そこで使われているのは電子掲示板（BBS）である。

### （３） 観光政策の転換

これまで日本は、「観光」について先進諸国では珍しくほとんど有効な戦略を持たなかった。日本の経済構造が変わってゆく中で、観光の持つ大きな経済効果（経済波及効果）や異文化コミュニケーションの重要性などが改めて認識され、2003年、小泉首相は「観光立国宣言」を発し、国家戦略の1つとして観光戦略が策定されたのである。すなわち、「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」<sup>iv</sup>に基づき、外国人の訪日観光を促進する「グローバル観光戦略」である。本戦略は、日本人の海外旅行者が年間約1600万人であるのに対し、訪日外国人旅行者は、その3分の1以下の約500万人に過ぎないことから、その格差をできる限り是正しようとするものである。具体的には、2010年までに1000万人の訪日外国人誘致という数字目標を掲げ、目標実現に向けて「ビジットジャパンキャンペーン」の実施が決定した。また、観光立国行動計画の主要事項の中で、ITの活用、宿泊施設にかかる外国人旅行者のニーズに対応した情報提供などが盛り込まれ、政府系金融機関によるホテル・旅館業に対する財政投融資制度も整備されるようになった。

さて、以上述べたような外部環境の変化は、決して中小旅館にとってマイナスの側面だけではないはずである。ITを活用した新しい流通手段の出現やグローバル観光戦略は、大きなビジネスチャンスではないだろうか。

## 2 京都における中小旅館の情報機器の利用の現状と課題

前項までに宿泊客の旅行形態の変化・情報通信技術の進展・国としての観光政策の転換を外  
部環境の変化として記してきたが、本項からは実際に京都の中小旅館がどの様に情報機器を利  
用しているのかその現状とそこから見える課題について述べてゆきたい。中小旅館に対するヒ  
アリングを基に、まず全体像について述べ、その後ヒアリング先で聞くことが出来た象徴的  
と思われる事例について紹介する。

### (1) 中小旅館の現状

#### (1) - 1 中小旅館の現状：全体

本稿の執筆を企画、実施するにあたって、京都の中小旅館 100 軒を無作為に選び電話と FAX  
によるアンケートを行った。88 軒から回答をいただくことが出来た。

電話によるアンケートで、質問内容は概ね以下のような分類に類別される。

- ・ パーソナル・コンピュータ（以下 PC）を持っているか
- ・ インターネットに接続しているか
- ・ ホームページ（HP）を解説しているか
- ・ インターネット経由の予約は可能か
- ・ FAX はあるか

以上の五点である。

図表 2-1

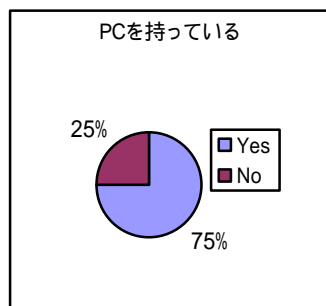
質問内容	Yes（ある、している等）	No（ない、していない等）	無回答	グラフ
PC はあるか	66 軒（構成比 75%）	22 軒（構成比 25%）	12 軒	図表 2-2
インターネットへの接続	66 軒（75%）	22 軒（25%）	12 軒	図表 2-3
HP を作成しているか	62 軒（70%）	26 軒（30%）	12 軒	図表 2-4
インターネットでの予約	49 軒（56%）	38 軒（44%）	12 軒	図表 2-5
FAX はあるか	98 軒（98%）	2 軒（2%）	0 軒	図表 2-6

構成比については無回答の 12 軒を除いた 88 軒のデータに対するものである。上表はアンケー  
ト結果を基に筆者が作成した。

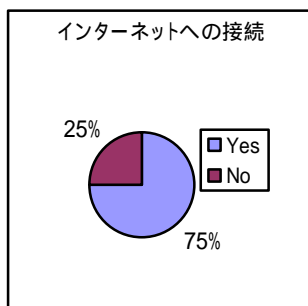
図表 2-2～図表 2-6 は図表 2-1 を円グラフにして、量的な比較をイメージしやすくしたもの  
である。これらの表から、PC を持っている旅館は殆ど HP を持っており（94%）、インターネ

ット経由の予約の受付を行っているのは PC を持っている旅館の 74% になる。この結果を意外と PC の導入が進んでいると考えるかどうかであるが、比較的インターネット経由の予約は浸透していると考えても良いのではないだろうか。

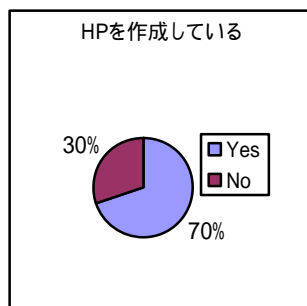
図表 2-2



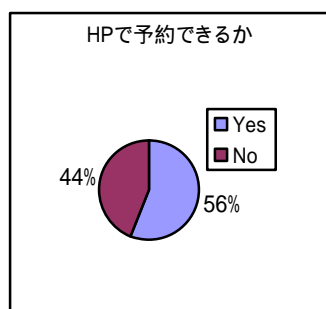
図表 2-3



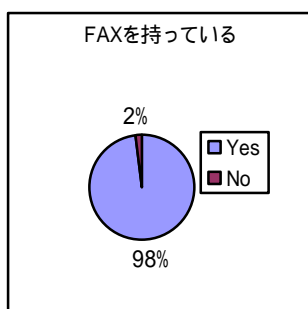
図表 2-4



図表 2-5



図表 2-6



では PC を導入し、HP を作成し、予約を受け付けるようになったとして、そこから先はどのような活用がなされているのだろうか。予約を受け付けるところまでに活用している機能は従来のチラシ、媒体による宣伝、FAX で代替できる機能である。

ヤフーのディレクトリーで京都 旅行 宿泊施設 旅館とたどると、京都市内の 54 の宿泊施設にアクセスできる。この中で掲示板を公開しているのが 7 軒、旅館側からのコメントがついているのが内 4 軒であった。この点に客（潜在客も含む）とのインタラクションつまり、インターネットに繋がっている PC の持つ重要な機能の一つ、双方向性の活用が進んでいない様子を伺うことが出来る。

#### (1) - 2 中小旅館の現状：事例

上記で述べたように、中小旅館の情報化は外形的には進みつつある。しかし、PC の機能を十分活用しているところは少ない。以下では、インタビューを通して得た典型例を紹介することで、前述した全体像と合わせる形で、京都の中小旅館にとっての課題を見出したい。

なお、インタビュー先に論文への旅館名の掲載の可否を尋ねたところ、拒否する旅館があった。取材した旅館からの紹介で別の旅館を取材した経緯もあり、ここでは具体的名称については伏せることにした。

#### ・ A 旅館

旅館の PR 手段として、HP を開設、宿泊予約サイトへの登録を行っている。並行して雑誌への掲載も行っている。インターネットの活用に積極的で英語のサイトも設けている。また、インタビューでは「訪日外国人客の獲得やニーズへの対応にも柔軟な姿勢をとるようにしている。」との言があった。

現在は HP と宿泊予約サイトからの予約の比率が 8 割を超えている。一日あたりの宿泊単価についても泊食分離やインターネット予約による中間業者の排除などで極力、安価に出来るように努力をしているそうである。今後は、現状のプラスアルファという部分で、より一層潜在的ニーズ（例えばペットの取り扱いなど）を掘り起こし、アメニティーを追求したいと考えている。

#### ・ B 旅館

日本語のみの HP を解説している。宿泊予約サイトを利用しており、日本人客と訪日外国人客との比率は半々程度である。しかしながら、旅館側として訪日外国人観光客に対しては良い印象が無いそうで、マナーの悪さが最たる要因である。また、不泊が非常に多くかなりの損失を被っているとのことだった。しかしながら、それでも半々であるということは、訪日外国人客の重要性の把握はしているといえ、飛び込みの宿泊客も受け入れるなどの基本的な部分では柔軟であるといえる。

#### ・ C 旅館

HP 開設、宿泊予約サイトへの登録はおこなっているが、これは一般的な IT 化の進展に鑑みて、やむなく導入に踏み切ったということのようだ。訪日外国人客にしても取り扱いが増加してきたのは、最近 2・3 年で、旅館としての基本的スタンスはあくまでも日本人観光客が主で訪日外国人観光客は従である。

#### ・ D 旅館

PC やインターネット関連は一切扱わず、以前からの常連とその口コミ、3 年に一度ほど行う

雑誌への掲載が主な PR 方法である。PC・インターネットを活用しないのは主が高齢であることから手付かずになっているという。この旅館は元を辿れば門徒宗の詰め所をになっていたそうで、宿泊客も大半はそういった参拝者で、したがって訪日外国人が宿泊する場合の殆どが写真家や輸入業者という商売関係になりがちだそうだ。

しかし、交通インフラの整備が進み日帰りの参拝が可能になった結果、一般客にも目を向けざるを得ない状況になっている。なお、訪日外国人客とのやりとりは FAX で対応しているとのことだった。

複数のインタビュー先で聞かれたのは、インターネットの普及により、相対的な雑誌の衰退と観光旅行連盟等の組合の形骸化が挙げられる。(A 旅館の主によれば、以前であれば組合は観光客に旅館の紹介もしていて有力な宿泊客獲得手段であったが、今はそういったことは皆無に等しく、ただ政府からくる観光推進プランを推奨するだけで、旅館サイドから見ると、実質的に無力だそうだ。無論、各旅館の意見をまとめる力は無い)

急速に宿泊客側の IT 導入が進んでいる。一方で中小旅館の多くが、まだ PC とインターネットを活用していない。活用の内容が極初歩的な段階に留まっていることは 2 の「(1) - 1 中小旅館の現状：全体」で述べたところである。

## (2) 現状を踏まえた課題

「1 外部環境の変化」で述べた、変化を考慮すれば、この先ますます増加していくであろう訪日外国人客への対応や日本人客のニーズの変化、特にその両方に共通しているといえる旅行する際のコスト面など、クリアすべきことが多く、それは容易ではない。

本項ではこれらの中でもとくに流通面とコスト(宿泊単価)に主眼をおき、問題点を探ってみた。

### (2) - 1 流通面

旅行会社の力が相対的に衰退していった中で流通面での改善を考えれば、従来のような雑誌への掲載からインターネットの活用へと流通の主軸が動くことは不可避であると考えられる。なぜなら、旅行商品が基本的には一切の物流を必要としない特徴を考えると、正確なイメージや情報を与えることさえ出来れば、宿泊(予定)客とのインタラクションを可能にするインターネットは宿泊の流通にとって最適なシステムといえるだろう。

更に、グローバル化が著しく進展し、今後訪日外国人客の増加が見込まれることとあわせれば、もはや PC とインターネットの活用は必然事項といっても過言ではないように思

う。

PC と HP を有し、HP 上からの予約を行っているが、同様のことは、大手のホテルチェーンや超有名旅館でも行っている。中小旅館はいうまでも無くブランド力が無い。この点を解消するためには、PC とインターネットが持つインタラクティブであるという特徴をどの様に生かすか、それを前提に訪日外国人客を確保するために言語面での弊害をどのように解決してゆくかが今後の課題となるだろう。

## (2) - 2 コスト面

次にコスト面についてだが、日本人客を考えた場合、宿泊客の二極分化が激化していることを考慮に入れる必要がある。要するに高級か、安価か、ということである。一部の富裕層は宿泊施設にも質をもとめており、高額であることを厭わない。他方、大多数の普通の旅行者は宿泊施設に質を求めないではないが、基本的には宿泊単価が安価であることを重視する。宿泊単価はともすれば、とことん高級か、その逆か、という二極分化しており、多くの中小旅館は後者を選択することによって市場に対応せざるを得なくなってきた。しかしながら、同じ価格帯であれば、より良い条件の方を選ぶのは自明の理で、独自性、アメニティーの充実などで差別化を図る必要性があり、安価であることと相反する要素を、どの様に形造ることが出来るのかも重要な焦点の一つである。この点に関しては、PC・インターネットの持つインタラクティブである側面を活用し顧客の囲い込みを目指すことが一つの解決策になると思われる。

また、訪日外国人客を一層呼び込むためには、外国人と日本人の休暇に対する概念の相違にも留意する必要がある。日本人の休暇スタイルは、短期での宿泊が主流で一日単位であるといえる。対して外国人はどうか。彼らは対照的に長期での休暇を好み、一週間単位の休暇スタイルであるといえる。この差は国内の宿泊施設の価格設定に反映されている。

これまで、日本人客ばかりであったが故に、滞在期間が短い分、短期にいかにも利潤をあげるかが重要であった。しかし、訪日外国人客の増加や日本人客の意識の変化（前述の二極化）に伴い相対的に一泊あたりの宿泊単価の高さが露わになり、こういった点においても、いかにコストを抑えるかが問題点となっている。

以上のように、今後のグローバル化の進行を視野に入れた上で、流通における問題点をコストにおける問題点に対する解決策として、私たちの考える提案を事象から展開してゆきたい。

なお、次章の記述においては、提案の骨子から必要になるデータを適宜紹介しながら記述してゆく。

### 3 提案：新たな流通の仕組み

本章では、これまでの議論を踏まえて、以下の二つの提案を行う。

(1) 京都を軸にした関西広域ネットワークの仕組み

(2) 「新たなポータルサイトの創設」

(1)については、訪日外国人客が日本国内を旅行する際の特徴を踏まえて、幾つかの組織横断的なサービスを提案している。(2)については、京都の中小旅館が情報技術を活用する際に、よりその機能を有効に活用するためにはどのような仕組みを造るべきかについて述べている。

(1)と(2)の記述の順番については、(1)の動きが開始してから(2)の案を実施に移すことでより効果的であると考えている。その意味では、この順番は意図したものである。

(1) 京都を軸にした関西広域ネットワーク

京都を軸にした、この仕組みを利用した新たな宿泊流通サービスの提供の必要性について我々は考えた。まず、訪日外国人観光客と日本の宿泊施設の特徴について述べ、その後に問題点の指摘と新たな提案を行う。この提案は更に相互補完的な二つの提案により構成されている。

(1) - 1 二つの特徴

訪日外国人観光客が日本国内を旅行することを考えると、訪日外国人観光客の旅行パターンの特徴と彼らが利用する日本の宿泊施設の特徴を考慮する必要があることがわかる。また、背景には日本の物価が高いことも含まれることを指摘しておく。

1) 訪日外国人観光客の特徴

長期間の休暇を利用しての個人観光客が多い。(約70%<sup>vi</sup>)

日本での滞在は、1ヶ所集中型と複数ヶ所の周遊観光に分かれるが、対日滞在日数トータルとしては、日本人観光客より長期間である。(約2週間<sup>vii</sup>)

2) 日本の宿泊施設の特徴

基本的に日本人観光者の行動パターンを前提としたシステムである。また、1泊2日を中心に2食(夕・朝食)付きの料金である。さらに、長期滞在を前提とした宿泊割引システムが用意されていないので、1泊当りの宿泊単価が高い。

(1) - 2 二つの特徴から生ずる問題点の指摘と二つの提案

1) 問題点の指摘

訪日外国人観光客にとって、日本への観光旅行は円の高さもあいまって、全ての費用が高くつく（高コスト）。また 日本への強い関心があっても、日本の宿泊システムが海外からの旅行者を迎えるように出来ていないため、長期の逗留や長期の周遊が非常に行いにくくなっている。（長期宿泊割引システムの必要性）

## 2) 二つの提案

### ・長期宿泊割引システムの提案（宿泊と食事の分離も視野に入れる）

京都の同一旅館を2日以上宿泊する場合の割引料金設定（5日、7日などバラエティを富ます）

京都に長期滞在するが様々な旅館の宿泊希望する場合は、我々が考えている京都の中小旅館グループの各旅館の特色を提示し、選択させる。その際の宿泊料金は、それぞれの個別旅館が設定している長期割引料金をトータル宿泊日数として捉えて適用する。誤解があるといけないので申し添えると、各旅館の宿泊料金は、同一である必要はない。

外客の日本での滞在の特徴は、数箇所への周遊観光が圧倒的に多いということである。そのような特徴を生かし、京都を中心とした関西広域周遊旅行を希望する客に対し、奈良・大阪・兵庫・滋賀・和歌山の中小旅館を巻き込み、関西広域ネットワーク観光宿泊プランを提示する。ここで、希望する地域の旅館宿泊に関しては、京都を含め、トータル宿泊数としてカウントし長期宿泊レートを適用する。そのためにも、当然京都以外の中小旅館は長期宿泊者用の割引料金システムを導入する必要がある。

同時に京都を起点とした、観光資源別ツアーの宿泊パックパターンを商品化し提示することも可能である。例えば、温泉であれば、京都・兵庫・和歌山、歴史であれば京都・奈良・滋賀、都市産業としては、京都・大阪・兵庫などである。（例えば JR 西日本と提携することも考えられる

### ・ギャランティー・リザーベーション制度の導入の必要性

ここでは、外客受け入れ直接予約に伴う不泊問題への対応に関して。

インターネットなどによる外客からの直接予約に伴う最大の問題点は、予約をした客が、現実には宿泊しない場合のための不泊への対応である。不泊になった場合、不宿泊料請求をどうするのかである。特に外国からの予約に関しては、結局泣き寝入りをせざるを得ないのが現状である。

これに対する対応策は、クレジット会社と提携することによるギャランティ・リザーベーション制度への加入が必要である。つまり、カード番号で予約を受け付けた場合、宿泊施設はどんなに遅くとも部屋を用意しておく義務がある。しかし、万が一宿泊客が連絡なく不泊した場合、1泊分の宿泊代金がカード会社を通して請求できるのである。

だが、この制度の加入は、中小旅館1軒では不可能である。故に、京都中小旅館のグループ化が必要になってくる。一方、この制度に加入すると、予約を受けながら宿泊施設側が部屋を確保していなかった場合には、その部屋と同等以上の部屋を他の宿泊施設に用意する義務がある。この場合も中小旅館のグループ化が効果を発揮する可能性がある。

さらに、京都中小旅館グループに協力する関西広域の中小旅館もこの制度に加えることも可能である。

## (2) 「新たなポータルサイトの創設」

(1)のような仕組みは、インターネットの使用を前提に成り立つ仕組みである。しかし、いまだPCとインターネットの活用が進んでいない段階の中小旅館はどうだろう。老夫婦で経営を行っていたり、後継ぎ不在で先行き不安だったり、経済的余裕がなくインターネット導入が見込めない旅館までをも視野に入れ、以下に記すようなサポートの仕組みを我々は提案したい。

### 1) 現状での限界と有効な戦略

実際、個々の旅館でインターネットによるホームページを作成しアピールしたとしても、発見し、アクセスしてもらえるまでに至るのかという問題が起こる。個々の知名度、規模の小ささゆえホームページを見つけてもらえない可能性がある。という点で中小旅館が各々で動いていたのでは、限界も近いといえる。

したがって、インターネット未使用に限らず使用している中小旅館までをも統括してしまう、つまり、ポータルサイトとして大規模なサイトを創設し、知名度・規模といった限界を改善し、また、ニーズ・タイプ別といったようにカテゴライズすれば、インターネット上での流通の限界は、飛躍的に改善されるのではないか。

### 2) 「産・官・学」ポータルサイトの創設

産(旅館)、中でもインターネット未使用の中小旅館のサポートとして、この大規模なポータルサイトの紹介を行い登録させる。つまり、産(旅館)は、このシステムを受け入れるという

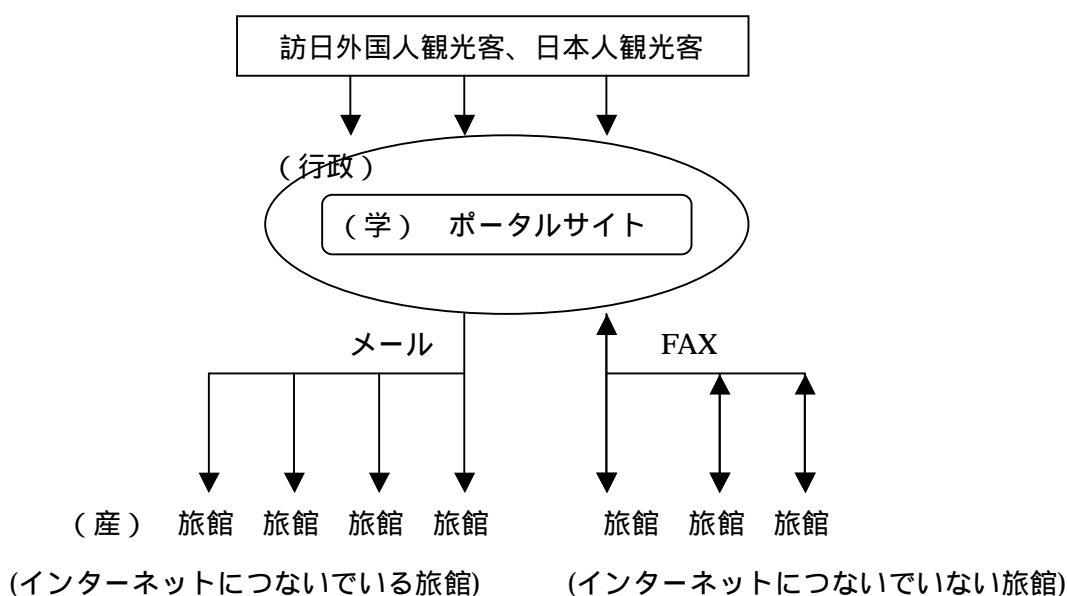
ことになり、さらに、このサイトの運営を学（学生）に任せる形になる。ここでの運営に関して大切なのは、お金目的ではないということ。

インターネット使用の中小旅館においては、このシステムを受け入れることに抵抗があるが、やはり、規模の大きさや管理の面において、無償のサービスとなれば受け入れないわけにもいかないだろう。また、サイトの問題点として「言葉のコミュニケーション」があるが、インターンシップの一環として語学大学生を中心に、ホームページのサイトの運営を行なっていく。いわば、我々学生が、サポートするのである。

しかし、いくら学生が語学面である程度の対応ができるといっても、あくまでも学生という立場であるため、あらゆる面において発展途上であり、そこで対応に不備が生まれたり、サイトの責任という面で問題が起こったりという可能性がある。そのため、統括する存在が必要となる。

ここで、官（行政）が、責任など様々な面での統括をし、管理を行うことにより、「産・官・学」の三位一体の協力体制が完成し、新しいポータルサイトの実現が可能になる。

#### 【イメージ図】



## おわりに

これまで京都および関西について、関西広域ネットワークの仕組み、ポータルサイトの構築の有効性について述べてきたが、このようなシステムの有効性を他地域に展開することで、外客の行動パターンに合わせた有効な宿泊システムが出来上がる可能性があると考えられる。このような外客顧客志向の宿泊システムを導入することにより、宿泊部分でのコストダウンが図ることが可能になり、潜在的な京都への外客誘致にも繋がるのではないだろうか。また、このような仕組みは、多様化している日本人観光客への新たな旅館宿泊需要を生み出すかもしれないのである。

ポータルサイトの提案にあるように、中小旅館を一つにまとめることにより、インターネット上での流通は良くなり、さらに、活性化されるのは、間違いないと我々は考える。

以上のような提案をもって本稿を締めくくる事にする。

## 【参考文献】

- 『ホテル・旅館業界』 原勉、岡本伸之 [1979] 教育社
- 『旅行業界』 土井厚 [1979] 教育社
- 『中小旅館の現状と今後の対応策』 [2001] 中小公庫 MONTHLY
- 『力強い京都経済の再生』 [2004] 京都市産業観光局
- 『京都市観光調査年報』 [2002] 京都市産業観光局
- 『変化する旅行ビジネス』 岡本義温・小林弘二・廣岡祐一 [2003] 文理閣
- 『情報通信産業技術戦略』 [2002] 情報通信産業技術戦略検討会
- 『国際観光振興会資料』 [2001]
- 『京都市観光進行推進計画～おこしやすプラン 21～』 [2001] 京都市
- 『観光白書（平成 16 年版）』 「2004」 国土交通省
- 『旅行産業の構造変化を促す IT 化の進展』 小林弘二 [2004] 大阪国際大学紀要国際研究論集 第17巻 第2号別刷
- 『運輸と経済 第64巻 第5号』 [2004]
- 『中小旅館の現状と今後の対応策』 [2001] 中小企業金融公庫調査部
- 『平成 14 年度 第 21 回 観光の実態と志向』 [2003] 日本観光協会
- 『ネットワークビジネス型情報システム』 遠山暁・小川正博 [1996] 日科技連出版社

『京都の観光便利帳』 [2002～2003] 京都観光旅館連盟

【参考 URL】

<http://www.chusho.meti.go.jp/> 中小企業庁 6月

<http://www.kantei.go.jp/> 首相官邸ホームページ 7月

<http://www.mytrip.net/> 旅の窓口 8月

<http://www.mlit.go.jp/index.html> 国土交通省 7月、8月、9月

<http://www.jnto.go.jp/info/> 国際観光振興機構 8月、9月

<http://www.vjc.jp/> ビジットジャパンキャンペーン実施本部事務局 8月、9月

<http://www.nihon-kankou.or.jp/home/> 日本観光協会 7月、8月、9月

【ヒアリング】

京都市観光旅館連盟 7月7日

京都市役所観光振興課 横下さん、水上大嗣さん 7月7日

日本観光旅館連盟京都連絡会 9月13日

だいや旅館 9月13日 9月15日

さと茂旅館 9月23日

伊香詰所 9月23日

みわや旅館 9月23日

\* 京都の中小旅館 100 軒への電話と FAX でのアンケート実施日 9月26日 \*

上記はすべて 2004 年です。

---

i 大旅館は 100 室以上、中旅館は 33～99 室、小旅館は 33 室未満

ii 『旅行産業の構造変化を促す IT 化の進展』 小林弘二 [2004]

iii 『旅行産業の構造変化を促す IT 化の進展』 小林弘二 [2004]

iv (平成 14 年 6 月 25 日閣議決定)

v 2000 年 9 月 26 日に行った

vi JNTO 訪日外国人調査 2002 -2003 年

vii JNTO 訪日外国人調査 2002 -2003 年