第一章 調査研究の概要
第一節 調査研究の背景と目的
第一項 大交流時代の幕開けと日本
WTO（世界観光機関）の推計では、21世紀の国際観光市場は飛躍的な伸びが期待
され、2020年までには世界中で約16億人が国際旅行をすると予測されている。特に
アジア圏域は今後経済的に発展するポテンシャルを有することから、大きな伸びが見
込まれている。
平成12年版観光白書（総理府、現在は内閣府）によれば、平成11年の日本人海外
旅行者数は1，636万人（前年比3．5％増）で平成9年に次いで1，600▼万人台を回復した。
これに対して訪日外国人旅行者数は444万人（同8．1％増）と過去最高を記録したが、
日本人海外旅行者数の4分の1強程度に留まっている。 平成9年の外国人旅行者受入
数を国別に見ると、フランスがトップで6，731万人、以下、米国、スペイン 、イタリ
ア、英国と続いている。日本は422万人で32位である。また、主要国の人口千人当
たりの外国人旅行者受入数では、オーストリアがトップで2，060人、以下、シンガポ
ール、ハンガリー、香港、スイスとなっている。 日本は30人で28位となっている。
国内観光では、同白書によれば平成11年は、個人消費が足踏み状態となっている
中で、宿泊・観光レクリエーションの回数及び宿泊数も減少し、消費総額も前年を下
回っている。
鳥取県を見てみると、平成11年は観光入り込み客数が904万人余りで、前年に比
較して3．9％増加した。これには、「とっとり花回廊」など新規施設のオープン効果が
貢献しているものと思われる。一方、宿泊客数は0．2％増とわずかな伸びに留まって
いる。県外客は475万人で前年に比べ10．4％の増加、県内客は428万人で2．4％の減
少となっている。観光客のうち、日帰り客数は719万人で、前年に比べ4．9％増加し
た反面、宿泊客は184万人と0．2％の微増になっている。平成12年は10月の鳥取県
西部地震の影響もあり、大きな減少が予想されている。
このように、国内観光客数が減少傾向にあり、鳥取県の入り込み客数も伸び悩んで
いる中で、訪日外国人旅行者数の伸びが高い数字を示しているのは興味深い。訪日外
国人旅行者数は、日本人海外旅行者数に比べてかなり少ないので、今後伸びる余地が
あるのではないだろうか。日本は今後、少子化による人口減少が予想されており、長
期的には国内観光市場の伸びがあまり期待できない状況である。そして、鳥取県は全
国的に見ても高齢化率が高い。こういった状況を考えれば、外国人観光客の受け入れ
を真剣に考える時期にきているように思われる。幸い、鳥取県においては、4月から
米子－ソウル間の定期航空便が就航する。これはまたとないチャンスで、韓国に留ま
らず中国・ロシアといった他の環日本海諸国との交流も活発になると期待される。
・1－

第二項 インターネットの爆発的普及
インターネット白書2000（日本インターネット協会編）によると、2000年2月時
点の日本のインターネット人口は1，937．7万人となり、1年間で429．1万人がインター
ネットを始めている。世帯普及率は24．6％で、約4分の1の世帯に浸透していること
になる。特に、家庭、学校・勤務先のどちらでもインターネットを使っている人が増
え、さらに携帯電話やPHSを使ったモバイル利用も広がってきている。インターネ
ットの世帯普及率が10％を達成するのに要した時間はわずか5年で、電話の76年、
携帯電話の15年、パソコンの13年に比べてその普及のスピードは際立っている。
また、現状でのインターネット接続機器で最も割合の高いパソコンは、2000年2
月時点で26．4％の世帯普及率になっており、インターネットの普及率との密接な関係
が窺われる。なお、携帯電話・PHSの普及率は58．2％となっている。
一方、世界を見てみると、1999年末の世界のインターネットユーザー数は2億人
に迫っている。なかでも米国は約8，500万人で世界の43％を占めている。その次は日
本で、世界の10％を占めるようになった。将来の予測では、米国で2001年にユーザ
ーが1億人を超え、日本では2003年に3，000万人を上回り、世界中では2002年中に
3億人を超えるだろうということである。今後、米国や日本の伸びはやや鈍り、世界
の中でのシェアも低下していく傾向にあるが、相変わらず高い伸びが期待されるのは
アジアで、2002年には7，300万人になると予想されている。アジアでのインターネッ
ト普及率は非常に高く、1999年末でシンガポールが28．7％、香港26．7％、台湾18．1％
と、同時期の日本の14．1％を上回っている。ちなみに、韓国は8．0％となっているが、
政府発表では利用者が1，000万人を超えたとされ、普及率は25％超となる。韓国のよ
うにたった1年での爆発的な増加は世界でも珍しいという。
米国のパソコン普及率は50％前後を境にして鈍化しているが、複数のパソコンを
持つ家庭は急速に増加しているといわれる。パソコン的な利用方法から電子携帯端末
や携帯電話といった非パソコン型のサービスが伸びていることも、パソコンの全体普
及を鈍らせている理由といえるようだ。
また、鳥取県についての具体的な調査というのはないが、「山陰の経済2000年11
月号」（山陰経済経営研究所）のアンケート調査によれば、2000年6月時点で山陰で
のインターネット利用者は個人で37．1％、法人で69．9％に上っている。
インターネット白書2000によると、日本のインターネット世帯普及率■もパソコン
世帯普及率も地域による差はそれほど大きくない。「情幸削 という面で都市部に大き
な遅れを取っていた地方では、インターネットの普及により、迅速に最新の情報をや
りとりすることができる状況になりつつある。最近では、インターネットの普及促進
というより、低額の常時接続やより高速で大容量な回線といった「サービスの中身」
に興味がシフトしつつある。
一2一

第三項 インターネット時代の観光情報発信
インターネット白書2000によれば、1999年4月1日現在、地方自治体のホームペ
ージ数は、開設済のものと作成中のものを加えて2，672で、全3，233市町村（平成7
年10月1日現在）の82．6％となっており、前年比37．9％増と4割近くの増加を示し
ている。 実際に筆者の調査でも、47都道府県全てにホームページがあり、市町村に
ついてもホームページが無いことの方が珍しい位である。
同白書によれば、地方自治体のホームページの情報発信内容は「行事・イベントの
紹介等」が最も多く、次いで「観光・物産情報」「公共施設の利用案内」「行政の各
種事業案内」等となっている。「行事・イベントの紹介等」もある意味では観光情報
と言えるので、地方自治体がいかにホームペ－ジにおける観光情報発信に力を入れて
いるかがわかる。観光情幸酌ま、企業や観光施設、そして個人でも発信されているが、
その性格上どうしても一地域、一施設に偏りができてしまうので、地域全体のPRと
いう面で、地方自治体の果たす役割は非常に大きいと言える。
一方、個人のインターネット利用状況では興味深い結果が出ている。インターネッ
トにおけるオンラインショッピングを行うための情事削文集分野をみると、全体で最も
高かったのが「旅行／宿泊、航空／鉄道チケット」で、特に女性でこの比率が高いとい
う。「旅行／宿泊、航空／鉄道チケット」は、実際に購入した分野でも「コンピュータ
ソフトウェア」「書籍／雑誌」「コンピュータハードウェア」に次いで4位になってい
る。また、携帯電話／PHS利用者についても、今後利用したい情報サービスのジャン
ルで「旅行、コンサート等のチケット予約」がトップになっている。市場予測では、Bto
C（Business To Consumer、企業と個人の取引）の2004年の市場規模は6兆6，620億
円に上り、うち18％を「旅行」が占めるという。
インターネットによる格安航空券の販売、ホテル予約における直販サイトの増加、
無数のボランティアが開いている「旅行情報サイト」、個人向け旅行計画サイトの充
実、これらを要因とする旅行会社に頼らない個人旅行比率の上昇、そして、ソニーや
ソフトバンクといった異業種のインターネットを介した旅行業界への進出。このよう
に、旅行（＝観光）市場におけるインターネットの重要性は決定的なものとなってき
ている。そういった中では、観光客に、いかに訴求力があり鮮度の高い、有益な情報
を提供するかが問われることになる。インターネットのメリットである、「時間。距
離に制約されない」「双方向。直結性」を生かした観光情報発信が期待される。
本調査研究は、こういった時代の潮流の中で、このインターネットを活用した「観
光情報の発信」が、鳥取県を認知し訪れてもらう上でも極めて有効であると考え、国
・自治体・業者等の取り組み状況を調査分析し、鳥取県における観光情報の有効な発
信手法を検討することを目的とする。
－3

第二節 調査研究手順
今回の調査研究に関する「調査研究手順」を以下に示す。
第一項 現状調査
国や地方自治体の国内・海外向けの観光情報発信、特にインターネットを中心とし
た情報発信への取り組みの現状について調査を行った。
1．国、関係機関の動向
日本国際観光振興会（JNTO）、国土交通省等の取り組みについて、情報発信の内
容・方法等について調査した。
2．都道府県の動向
観光情報発信における各都道府県の取り組みについて、ホームページを中心に調
査した。
3．鳥取県内の動向
観光情報発信における県および市町村の取り組みについて、ホームページを中心
に調査した。また、県内宿泊業者にホームページやPR手法についてのアンケート
調査を行った。
第二項 事例調査
観光情報発信において、 特長的な取り組みを行っている自治体・関連業者の調査を
行った。
1．国内
特長的な取り組みを行っている自治体、関連業者等の取り組み状況についてヒア
リング調査を行った。
2．海外
海外の日本紹介ホームページの概況について、インターネットによる調査を行っ
た。
第三項 課題の抽出
これまでの調査結果から、観光情報発信における課題を明らかにした。
第四項 有効な手法の提案
鳥取県の観光促進に有効なPR、観光情報発信の検討を行い、手法の構築を行った。
－4－

第三節 調査研究結果
第一項 観光情報発信における課題と対策
調査研究の分析を踏まえ、最も重要と思われる4つの課題について考察した。
1．認知度のアップ
海外はもとより、国内でも認知度が高いとは言えない鳥取県をどのようにアピー
ルしていくかが課題である。確かにテレビコマーシャルや新聞広告の効果は大きい
ものの、コストを鑑みれば余り頻繁にできるものではない。
観光情報のホームページを訪れる人は、情報を検索する時点で鳥取に来たいと考
えているわけで、こういう場合はよっぽどそのページで 悪い印象を持たない限り、
来ていただけるはずである。つまり、「行きたい」と思わせることの方がある意味
重要で莫筐しいのである。情報のコンテンツについてはその後のことになってくる。
コンテンツは豊富であれば良いというものではない。現在の通信環境では、動画や
音声は重いので、画面にすべて情報が表示される前に逃げられてしまうことになる。
対策として以下の7点を挙げた。
（1）Webの定期的調査と、ポータルサイトヘの積極的アピールおよぴバナー広告
の活用
（2）海外ホームページの調査と、リンクやバナー広告によるPR
（3）リンク相手の定期的調査
（4）鳥取砂丘のさらなるアピール
（5）ホームページはシンプルに
（6）検索機能の充実
（7）特長あるコンテンツを
2．コーディネータの必要性
今回の調査を進めていく中で、関係者から「鳥取にはコーディネータがいない」
という発言が多く聞かれた。発言者の立場によってニュアンスは異なるだろうが、
「コーディネータ」とは、現地を訪れる（あるいは訪れた）観光客に、より良い観
光プランや有益な情報を提供する人だと解釈している。そのコーディネータの役目
を担うべきは、一般的には「旅行業者」であろうが、特に地方の観光地では業者も
細かいところまでは目が行き届かず、結局定番的なコーディネートになってしまう。
そこで注目されるのが、地域の観光情報に精通した「観光ボランティア」である。
しかし鳥取県においてはその数は非常に少ないのが実態である。
対策として以下の4点を挙げた。
（1）観光ボランティアガイド、観光プロデューサーの公募、育成
ー5

（2）観光プラン作成機能の充実
（3）携帯電話などによる観光ボランティアの補助機能の実現
（4）「迷わない」観光の実現
3t 広域での連携
市町村合併が推進されている現在、合併まで行かないまでも、全国各地で様々な
連携が試みられている。鳥取県でも、願麟の王国などがあり、各市町村の観光情報
を一つのホームページ内で閲覧することができる。今後は、関西広域連携協議会
（KC）における県単位での連携や県境サミツト（エメラルドシティー）のように、
より広域な連携が必要になってくるのではないだろうか。一般に情報化における広
域連携のメリットとしては、運用のコスト。負荷の軽減、専門要員・専門知識の共
有、地域均一のサービス提供が可能、各種データベースの共用によるデータ活用、
電子決裁システムによる事務効率化などが挙げられている。これは、観光情報ホー
ムページを連携して立ち上げ、運営していく場合にも当てはまる。
対策として以下の4点を挙げた。
（1）県境にとらわれない広域的な連携の推進
（2）広域連携地域のポータルホームページの開設とその積極的PR
（3）連携地域をまたがる観光プランの提案
（4）相互リンクによるさらなる連携
4．ホームページの外国語対応
21世紀は大交流時代の幕開けと言われる中、国境を容易に越えることのできる
インターネットでは、ホームページの外国語表示も多く見られるようになってきた。
特に英語については、ジャンルを問わず非常に多くのホームページが対応している。
今後、外国人観光客を受け入れていく上で、ホームページの外国語対応は必須の条
件になるであろう。鳥取県でも、4月から米子ソウル定期便が就航することもあ
り、ハングルを筆頭に外国語表示の重要性は極めて高いと言える。しかし、更新頻
度の高いホームページは、対応言語の数に比例して更新にかかる負担が大きくなる
という問題がある。その場合は、インターネット上の翻訳サービスを利用すること
も検討していくべきであろう。
対策として以下の5点を挙げた。
（1）最低限英語のページを用意
（2）対応言語の多言語化
（3）海外のホームページヘのリンク
（4）全コンテンツの外国語表示化
（5）翻訳サービスの利用
6－

第二項 望まれる観光情報発信について
以上4つを最重要課題として挙げたが、それ以外にも、超高速通信インフラの早急
な整備、デジタルデバイド（情報格差）の解消、情報バリアフリーの推進、通信料金
の低廉化、より魅力あるホームページコンテンツの提供、異業種での協力強化など、
まだ取り組んでいかなければならないことは沢山ある。ただ究極的には、観光情報発
信においては、これから訪れようとしている観光客が何を望んでいるかを的確に把握
することが最も重要であるしかも、国際化時代の今、訪れる人の国によって実に様々
なニーズがある。それをしっかりと把握し、ホームページで分かりやすく分類して情
報提供すること、そしてホームページを見て実際に訪れた観光客をがっかりさせない
ようなホスピタリティー（もてなしの心）を観光関係者のみならず、全ての県民が持
つことが望まれる。
ー7