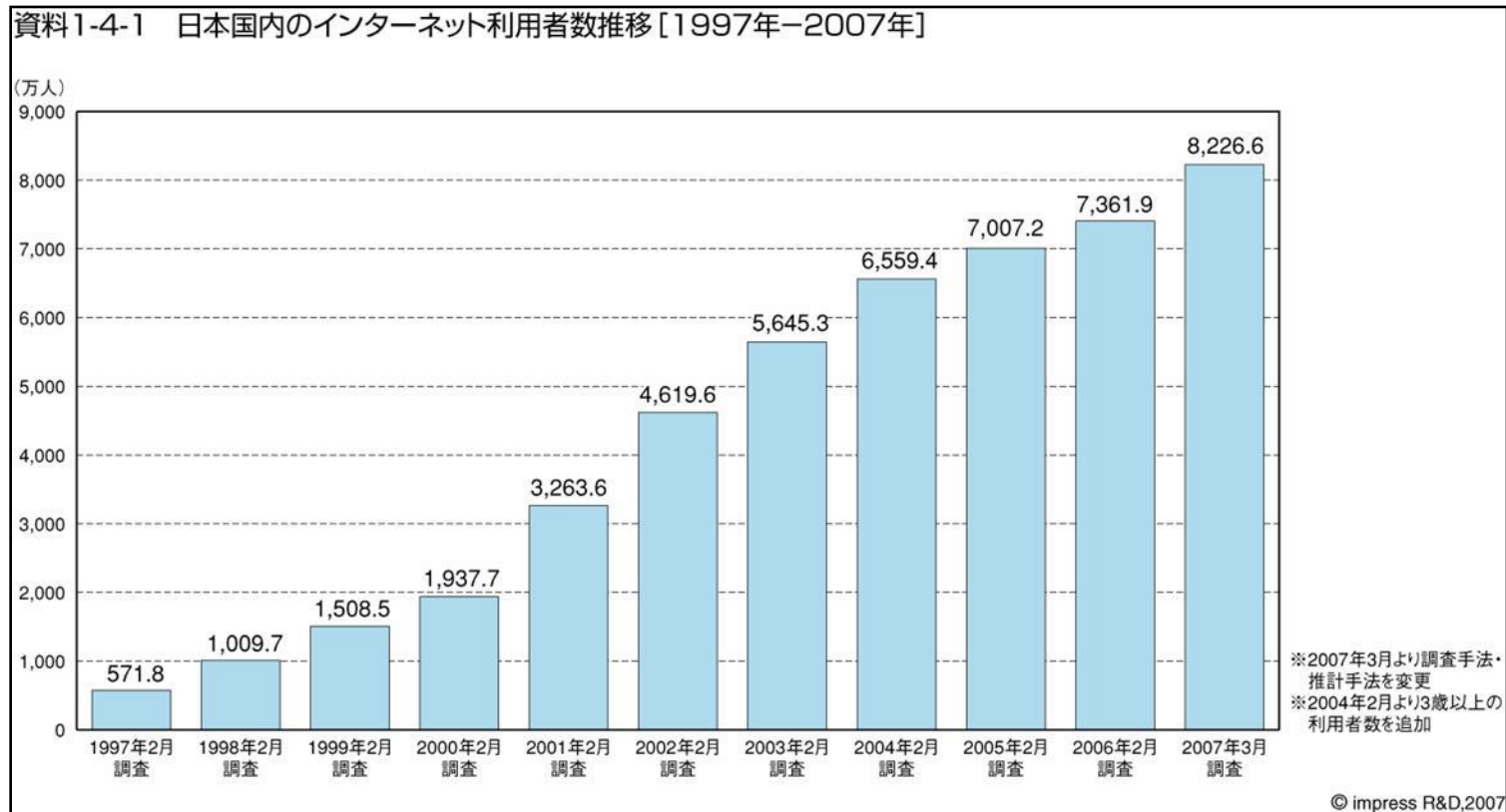


# 千代田区立図書館 ジャパンナレッジ講習会

(株)ネットアドバンス

2008/3/3 午後7時30分～午後8時30分

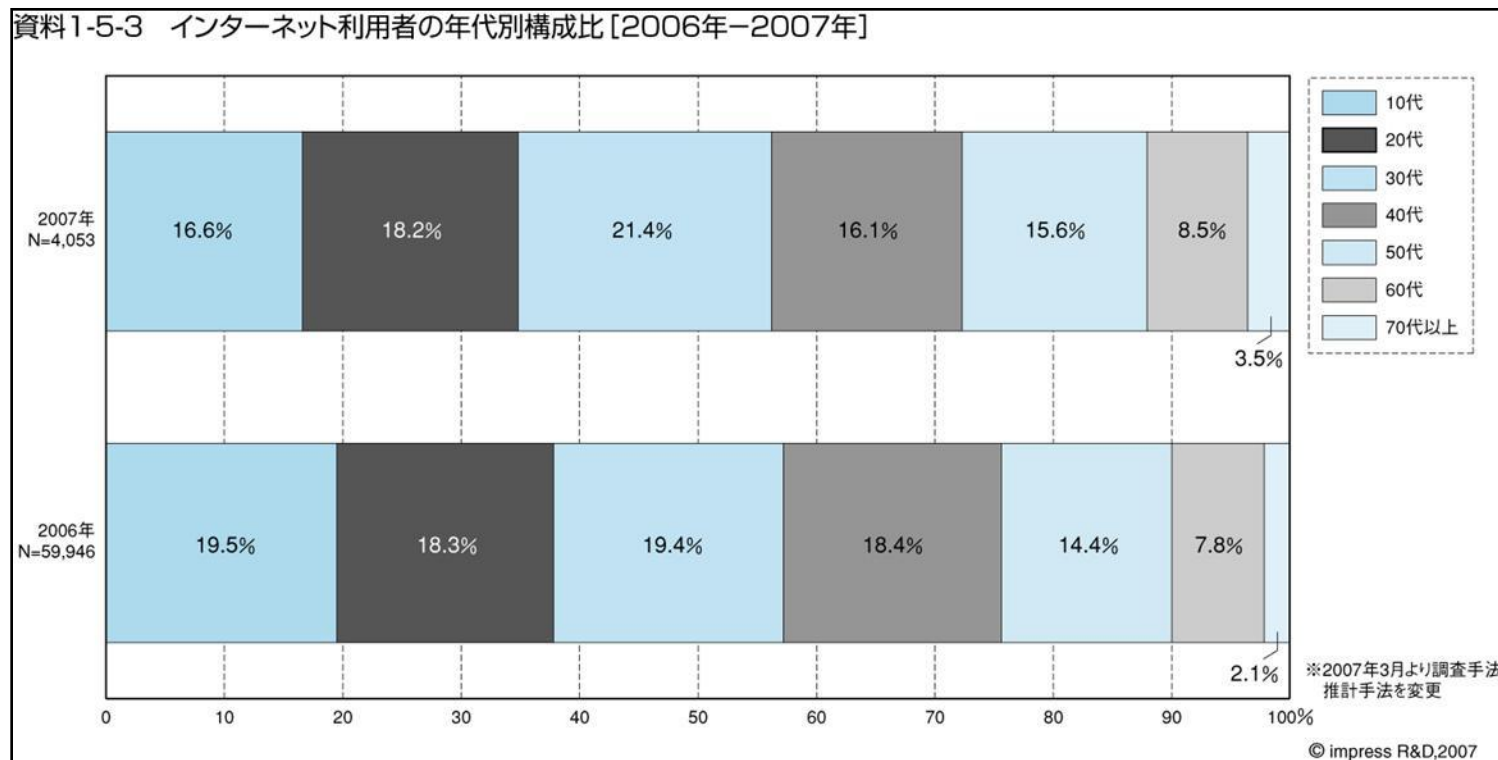
## 【インターネットを使う】インターネット利用状況



出所 『インターネット白書2007』

**2007年3月時点でのインターネット利用者数は8226.6万人に。**

## 【インターネットを使う】インターネット利用状況

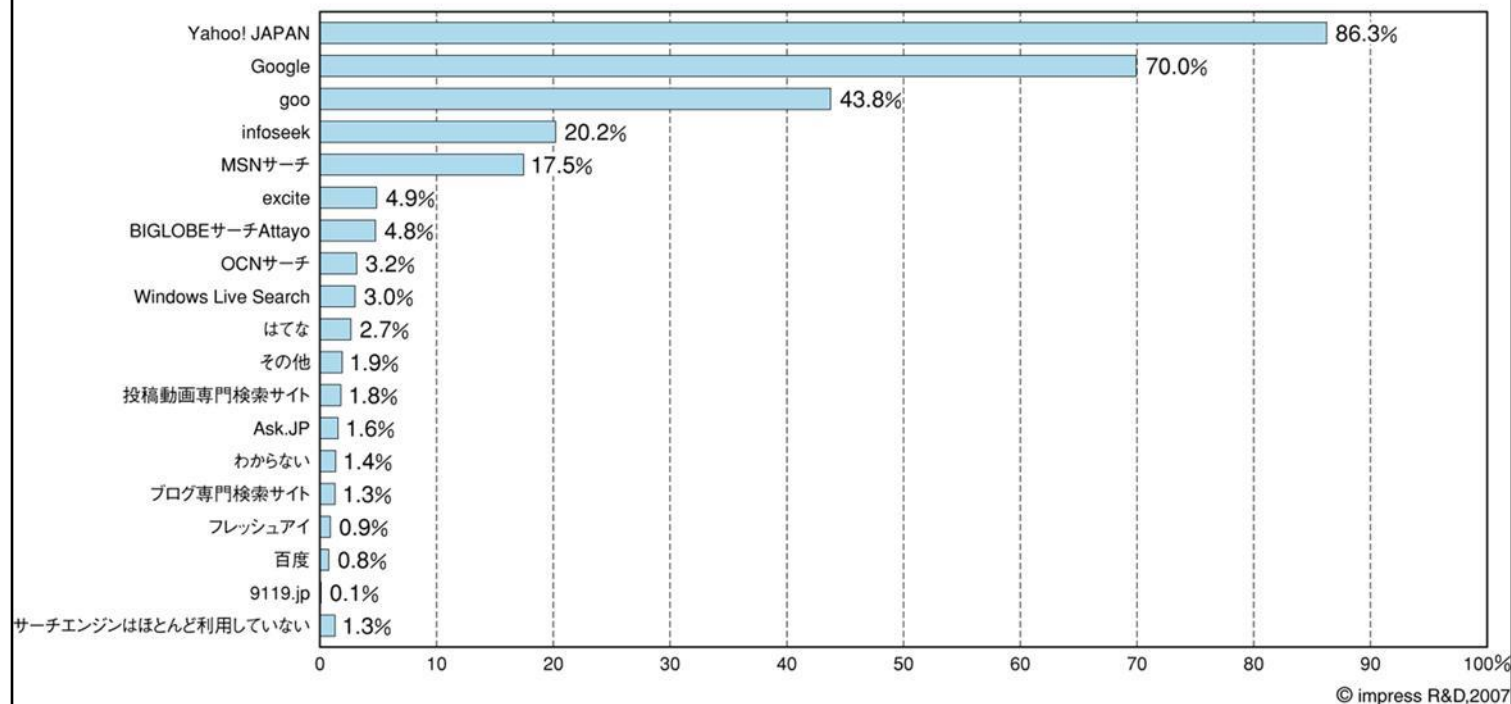


出所 『インターネット白書2007』

**50代以上の利用者が増え、利用者層は広範囲に渡る。**

【インターネットを使う】インターネット利用状況

資料2-2-1 利用している検索サービス(複数回答) N=2,000



出所 『インターネット白書2007』

検索サービスは「Yahoo!JAPAN」と「Google」が2強。

## ビジネスパーソンの資料調査の実態①

- 「検索サイトを介して入手できる情報」すなわち「ウェブ検索情報」が、「リアル」の既存メディアである「新聞・書籍・雑誌類」(74.8%)を抜いて、**第1位(78.7%)**になった。
- 第8位の「検索サイトでのみ提供されている情報」は、主にポータル・サイトを指すとみられるが、今回の調査では18.0%と、ポータル・サイトがビジネスマンの情報源としてあまり重要でなくなっていることを改めて示唆する結果となった。ガートナーではこの結果を、検索エンジンがますます重要な存在になりつつあることを示すとともに、ビジネス情報のリアルからウェブ、有料から無料(あるいは極めて低料金)への流れが加速していることを示すものと分析している。

CINET (2006年11月9日付)記事 より抜粋

(<http://japan.cnet.com/marketing/story/0,3800080523,20308007,00.htm>)

## ビジネスパーソンの資料調査の実態②

ビジネスマンの情報源（ガートナー ITデマンド調査室の2006年5月調査による、単位は%）

第1位	検索サイトを介して入手できる情報	78.7
第2位	新聞・書籍・雑誌類	74.8
第3位	会社資料(報告書)	64.1
第4位	講演会・セミナー	54.6
第5位	研究機関・大学・政府機関、団体などからの報告書	47.2
第6位	会議	46.3
第7位	リアルなコミュニティ	22
第8位	検索サイトでのみ提供されている情報	18
第9位	テレビ・ラジオ	14.1
第10位	インターネット上のコミュニティ	9.9
第11位	口コミ	7.2
第12位	ブログ	3
第13位	その他	1.2

## 【インターネットを使う】※備考 Googleを使う ①検索方法

検索の基本技である「AND検索」。米大統領選とクリントン両方のキーワードを含むページが検索される。「キーワードA□(スペース)キーワードB」と入力。キーワードが多いほど検索精度は高い。

米大統領に関するあらゆる情報が出てきてしまう。たとえばヒラリー・クリントンの発言、活動状況について知りたいときに、このキーワードだけを入力しても検索効率はよくない。

意味のわからないキーワードについて調べるときに便利。キーワードのあとに「とは」を追加すると、意味を解説したページを多く検索結果に表示してくれる。

この場合、サブプライムローンに関する論文やニュースなどが多く表示されてしまい、語句の意味を解説したページに行き着くには時間がかかってしまう。

「 ” 」で白物家電市場を囲むだけで、「白物家電市場」という1語にのみヒットしたページを検索結果に表示してくれる。「フレーズ検索」といわれる方法で、知っていると便利

この場合、「白物」や「家電」「市場」などキーワードが分断され、それぞれにヒットしたページが表示されてしまう。結果、膨大な検索件数となるので注意が必要である。

国が発表している犯罪件数の統計を調べたいときにはキーワードのあとに「saite:go.jp」と入力すれば、検索結果には政府関連のページのみ表示される。統計データなどを調べるときに便利。

これだけを入力しても、なかなか政府の発表した統計までたどり着かない。余計なニュースなども多く表示されてしまうため、欲しい情報まで到達するのに時間がかかってしまう。

## 【インターネットを使う】※備考 Googleを使う ②ツール

Googleパックから適切な機能を選択しダウンロード。その他Gmail、Googleアラートなどの便利ツールも。

お奨め

**StarSuite (ブロードバンド推奨)**

- ワードプロセッサ、スプレッドシート、プレゼンテーション、その他
- Java™ Runtime Environment を含む



## ただし、検索エンジンだけでは完全なる情報を手に入れることはできない！！

### ●情報量

検索エンジンが検索できる範囲は、ウェブ全体の10-20%に過ぎない。

一般的な検索エンジンで調査できるのは「表層ウェブ」と呼ばれる領域。CGIなどを介して表示される「深層ウェブ」(データベースなど)は検索の対象にはなっていない。

### ●情報の質

昨今、Wikipediaなどユーザー主体で作られたサイトが検索エンジンにて上位表示されている。そうしたサイト内容に関しては出典が明確ではないため、情報の信用度という点では疑わしい。

# 「EDINET」(金融庁提供)

The screenshot shows the EDINET search results for Toyota Motor Corporation. The search criteria include EDINET Code (363003), Company Name (トヨタ自動車株式会社), and English Name (TOYOTA MOTOR CORPORATION). The results list various financial statements, including consolidated financial statements for the period from April 1, 2019, to March 31, 2020. A table of financial ratios is also displayed, comparing data from the 3rd quarter of Heisei 16 to Heisei 18.

	平成16年3月期	平成17年3月期	平成18年3月期	平成18年3月期
30	—	—	—	—
32	—	—	—	—
71	—	—	—	—
87	—	—	—	—
88	—	—	—	—
94	—	—	—	—
95	—	—	—	—

Table of Financial Ratios (部分表):

項目	単位	平成14年3月期	平成15年3月期	平成16年3月期	平成17年3月期	平成18年3月期
潜在株式調整後1株当たり当期純利益	(円)	272.78	—	—	—	—
自己資本比率	(%)	38.0	—	—	—	—
自己資本利益率	(%)	12.8	—	—	—	—
株価収益率	(倍)	9.7	—	—	—	—
営業活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	1,329,472	—	—	—	—
投資活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	△1,896,814	—	—	—	—
財務活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	33,555	—	—	—	—
現金及び現金同等物の期末残高	(百万円)	1,823,241	—	—	—	—
従業員数	(人)	264,098	—	—	—	—
(外、平均臨時雇用人員)	[ 30,818]	—	—	—	—	—

金融庁が公開する有価証券報告書のデータベース。無料で利用できる。EDINETへの提出義務はないため、このシステムに登録していない企業の資料は閲覧できない。また、2001年6月1日以降のデータしか閲覧できない。

企業間の数字を比べる際に、フォーマットが必ずしも統一されたものではないので、資料作成時に注意が必要。

※2008年1月25日にテラメント社による虚偽報告が起り、信頼性についても疑問視されている。

EDINET:トヨタ自動車の検索結果ページと有価証券報告書

## 「会社四季報」(東洋経済新報社刊)ージャパンナレッジより

JapanKnowledge | 閉じる | Knowledge Searcher を使用する

会社四季報 2007年09月14日号 (2007年4集・秋号)

### トヨタ自動車

とよたじどうしゃ  
7203 輸送用機器

【凡例】

**ご注意**

「会社四季報」全文検索機能では、「社名」「社名よみ」「特色」「記事」のみ検索対象となります。また、社名は、原則として登記社名を掲載し、当該会社が通称を採用している場合は、その通称社名を掲載しています。

**ご案内**

JK版「会社四季報」のデータは、書籍版先行時のものです。書籍刊行後の訂正は会社四季報訂正情報(東洋経済web)をご覧ください。

【決算】 3月

【設立】 1937.8

【上場】 1949.5

【特色】 自動車メーカーで利益世界首位。国内登録車シェア4割強。余資豊富で好財務。世界展開加速

【連結事業】 自動車92(9)、金融5(12)、他3(3)

【海外】 74<07\*3>

【連続増益】 販売計画は4%増の889万台。国内はミニバン全面改良で2%増、低燃費車好調な北米等海外も6%増見込み。設計・物流改善も寄与。資材高や償却負担こなし営業増益。1\$115円想定。増配も。

【影響】 中越沖地震で2・5日の生産停止、年内中に代替稼働で補う。次世代のプラグイン・ハイブリッド車で公道試験実施。松下電器と株持ち合い、電池等で連携強化。

ニッポンスタイルの関連図典を見る:



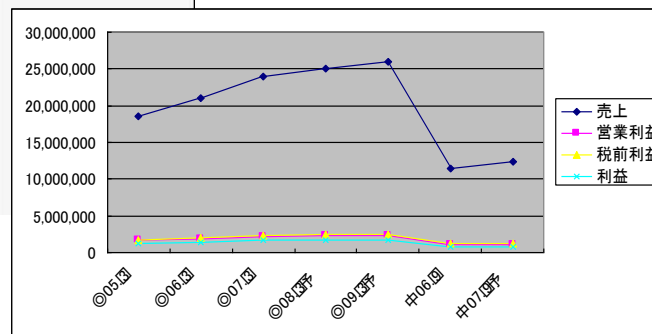
トヨタ自動車株式会社 トヨタ トクラウンRS  
さらにプロダクトを見る>>  
新刊目録はこちら  
nipponStyle

【格付】 [SP]AAA[安]M[Aaa][R]AAA

【時価総額】 3年前比+54.2%<順位>全1 業種1/106

【業績】	売上	営業利益	税前利益	利益	1株益(円)	1株配(円)
◎05. 3	18,551,526	1,672,187	1,754,637	1,171,260	355.4	65
◎06. 3	21,036,909	1,878,342	2,087,360	1,372,180	421.8	90
◎07. 3	23,948,091	2,238,683	2,382,516	1,644,032	512.1	120
◎08. 3予	25,000,000	2,280,000	2,430,000	1,660,000	519.1	130~140
◎09. 3予	26,000,000	2,300,000	2,450,000	1,670,000	522.2	140~150
中06. 9	11,471,889	1,093,425	1,166,134	777,216	241.4	50
中07. 9予	12,300,000	1,110,000	1,180,000	805,000	251.7	55~60
四06. 4-	6,563,812	512,419	554,648	371,504	115.2	
四07. 4-	6,652,637	675,427	739,040	491,541	154.0	
単08. 3予	11,700,000	1,130,000	1,620,000	1,140,000	356.5	

基本的な企業概要、役員名、財務情報と二期予測など、「会社四季報」ならではの情報を掲載。財務情報はテキストとしてコピーが可能で、エクセルなどの表計算ソフトに貼り付け可能なので、グラフなどの作成が簡単に行える。



## 江戸の町で最初に焼き芋が売り出されたのはいつ？

【解答】1793年

【検索方法】

「焼きいも」または「やきいも」とジャパンナレッジにて検索する



検索結果から「焼きいも(日本大百科全書)」を選択

【解説】

百科の文中に、「江戸の町に焼きいも屋が現れたのは、1793年(寛政5)の冬で、本郷の木戸番が焙烙(ほうろく)で蒸し焼きにしたいもを売り、「八里半」と書いた行灯(あんどん)を看板にしたという。」という記述がある。このような周辺知識は、百科に記述されていることが多い。ただし、検索語を「焼き芋」と入力すると、ヒットしない項目がある。その場合、「やきいも」「焼きいも」など、表記を替えて入力するのがコツ。ひらがなもしくはカタカナにすれば、大概ヒットする。

【トリビア】

百科の解説を読むと、焼き芋のことを「八里半」と呼んでいたことが分かる。これは、「栗(九里)に近い」という、謎かけだとか。さらには、「九里四里(くりより)うまい」という意味で、「十三里」と書いた看板も現れたとか……。

## 住宅用分電盤の市場動向を調べたい

### 国会図書館の「レファレンス協同データベース」

:全国の図書館から集められた、参考調査(レファレンス)の内容を記したものの。具体的な調査内容が閲覧できる。

### 国立国会図書館の例

Q 住宅用分電盤の市場動向を調べたい。

A 1.住宅用分電盤とは

まず住宅用に限定しない分電盤についてですが、分電盤とは分岐過電流遮断器を基板に集合して取り付けたものを指します(当館契約のデータベースJapanKnowledge収録の「日本大百科全書」より)。分岐過電流遮断器とは幹線と分岐回路との分岐点から負荷側に取り付けられる過電流の遮断能力を持つ開閉器であり、端的に言えば分電盤は電気を安全に使うための機器です。分電盤については日本配電制御システム工業会が規格を設けていますが、特に住宅用分電盤については日本配線器具工業会が自主規格を定めています。この規格には高性能規格と高機能規格という2種類があり、いずれかの規格に適合していれば、メーカーは日本配線器具工業会が発行する規格適合認定シールを貼ることができます。なお、住宅用分電盤の詳細については日本配線器具工業会住宅盤専門委員会 HP (<http://www.jewa-hp.jp/homepanel.html>) で簡潔にまとめられています。

<http://crd.ndl.go.jp/GENERAL/servlet/detail.reference?id=1000040591>

## 旅行代理店企画営業として、企画案を練る

### ■企画案

#### 【古都を歩き、自然を歩く】

～ 京都・奈良で古寺を巡り、琵琶湖水源の森にてスノーシュートレックを行うエコツアー ～  
奈良、京都、滋賀、福井の各地方自治体との合同企画ツアー

### ■プレゼント

小学館発行『週刊古寺を巡る』全巻

### ■キャンペーン

琵琶湖水源周辺地区に苗木を参加人数分植える

## 「富裕層」「地方自治体」「オリジナリティ」

上記3点が今企画の重要なテーマであり、企画作成の背景となる。

## 【ジャパンナレッジを使う】ケーススタディ②企画書を作る

### テーマ① 「富裕層」

株式会社一休

【特色】 ネット上で宿泊予約サービス『一休・Com』を運営。高級ホテル・旅館に特化し差別化。  
 【増額】 主力のネット宿泊予約は、会員数、取り扱い施設ともに拡大。営業増員やシステム開発など積極投資するが、手数料率の改定効果が期初見込みを上回り、一転営業増益。配当性向4割以上で増配。09年3月期は取り扱いベンチャー市場の沈静化を受け出資やM&Aも前向きに検討。今期中にクレジットカードによる決済機能を導入。  
 【出資】 <07.9> 34名(33.2歳)年1725万円  
 【従業員】 <http://www.ikyuu.co.jp/>

【業績】	売上	営業利益	経常利益	利益
単02.3*	132	36	37	37
単03.3*	324	154	153	115
単04.3*	700	389	401	220
単05.3*	1,241	726	726	434
単06.3*	1,871	1,185	1,177	696
単07.3	2,153	1,317	1,326	779
単08.3子	2,460	1,400	1,430	840
単09.3子	3,000	1,700	1,720	930



株式会社エイチ・アイ・エス

【特色】 格安航空券のマイオニアで首位。ツアー旅行やホテルも展開。法人・団体の取り扱いを育成  
 【営業増益】 08年10月期の海外旅行需要は北米が引き続き低調も、アジア、欧州でカバー。得意の個人旅行が取扱件数、単価とも着実増。燃油特別付加運賃の原価圧迫続くが、広告宣伝費投入抑え営業増益。増配も。  
 【参入】 新設損害保会社に出資し海外旅行傷害保険等を自社店舗で販売へ。運営受託予定の北海道のホテルは開業メド立たず。企業・団体向けやシニア層を開拓方針。  
 【従業員】 <07.4>連4,704名 単3,501名(29.2歳)年1461万円  
 【URL】 <http://www.his-j.com/>

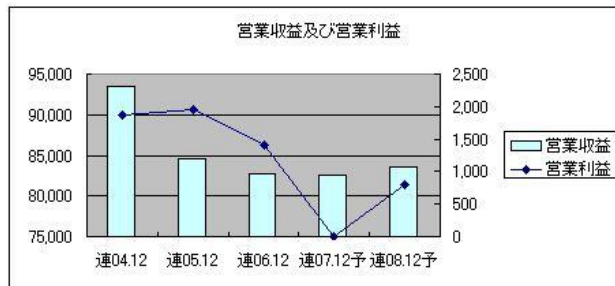
【業績】	売上	営業利益	経常利益	利益
連04.10*	261,755	4,570	5,357	2,751
連05.10	290,593	5,473	6,483	6,340
連06.10	328,980	7,235	8,082	4,867
連07.10子	363,000	7,000	8,100	4,950
連08.10子	400,000	7,600	8,700	5,200



近畿日本ツーリスト株式会社

【特色】 業界2位。海外・国内の企画・営業力強い。イベント手配等付加価値化追求。販売提携戦略を推進  
 【回復鈍い】 国内旅行堅調だが、好採算の未使用旅行券収入消滅響く。未使用旅行券の引き換え引当金特損。無配。08年12月期も国内堅調だが、海外低迷続く。営業益回復鈍い。引当金特損も最終黒字。復配も。  
 【再編】 08年1月に店頭販売専門子会社に本体の同部門を集約。本体は商品企画・仕入れ部門を重点強化へ。店舗数(現在約260店)は08年度10店程度の純増計画。  
 【従業員】 <07.6>連8,054名 単4,696名(37.4歳)年1482万円  
 【URL】 <http://www.knt.co.jp/>

【業績】	営業収益	営業利益	経常利益	利益
連04.12	93,558	1,862	1,831	1,169
連05.12	84,521	1,960	2,633	2,007
連06.12	82,752	1,409	2,058	1,295
連07.12子	82,500	500	1,200	-4,300
連08.12子	83,500	800	1,500	1,300



©TOYO KEIZAI INC.

☆ポイント☆ JK『四季報』から必要なデータを抽出しエクセルにまとめる



【ジャパンナレッジを使う】 ケーススタディ②企画書を作る

## テーマ① 「富裕層」

the file 第359期

2007年の  
**経営者**  
エイチ・アイ・エス  
社長

### 鈴木 芳夫

スピード強化とサービス向上で3年後リーディングカンパニーに

Interviewer 内野 雅一 (本誌編集長)  
Photo 梶野 基弘、東京都新宿区のエイチ・アイ・エス本社で

海外旅行取組費(旅行代金)は、約100万円程度です。当社では、旅行代金に旅行代金以外の費用(ホテル代、交通費、食費、娯楽費、保険料)を加えて、旅行客に提供しています。旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。

旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。

旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。



**「価格」ともに**

旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。

旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。

旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。旅行客は、旅行代金に旅行代金以外の費用を加えて、旅行客に提供しています。

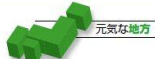
—— 大量退職する団塊世代向けの戦略は。

鈴木 東京・銀座で、店内の雰囲気や取扱商品に高級感をもたせた富裕層向け店舗「銀座ヴィヴァレット」を2005年6月にオープンしました。この店舗は、団塊世代だけではなく、質の高いものを求めている30代以上のお客さまに多くご利用いただいています。今後も、さまざまな層のお客さまのニーズに対応できるよう販売チャネルを広げながら、当社の中心利用層である20〜30代の海外個人旅行も引き続き強化していきます。

☆作成ポイント☆ JK「記事の検索」から「エイチ・アイ・エス」と検索し関連記事に

【ジャパンナレッジを使う】ケーススタディ②企画書を作る

ポイント② 「地方自治体」



元気な地方

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

47都道府県の宿泊者数と宿泊施設の稼働率

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

47都道府県の宿泊者数と宿泊施設の稼働率

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し 観光資源を成長に生かす努力を

延べ宿泊者数

Table with 3 columns: Year (平成19年1月~3月計, 平成19年4月~6月計, 平成19年7月~9月計), Prefecture, and Number of Visitors. Includes a '人々呼んでいない' callout box.

国土交通省 「宿泊旅行統計調査」より

☆作成ポイント☆ JK「記事の検索」から「旅行」と検索し関連記事に。記事より得られた情報から、より詳細の情報を手に入れる。

【ジャパンナレッジを使う】 ケーススタディ②企画書を作る

テーマ② 「地方自治体」

**元氣な地方**

**観光活性化**

**地域の観光資源**

人口減少が進行している地方自治体は、観光を推進する必要がある。観光は地域の魅力を高め、地域経済を活性化させる効果がある。また、観光は地域の魅力を高め、地域経済を活性化させる効果がある。また、観光は地域の魅力を高め、地域経済を活性化させる効果がある。

47都道府県の観光客数

都道府県	観光客数(万人)
北海道	1,650
青森県	2,608
岩手県	3,387
宮城県	4,376
秋田県	5,329
山形県	6,264
福島県	7,281
茨城県	8,238
栃木県	9,233
群馬県	10,227
埼玉県	11,222
千葉県	12,217
東京都	13,212
神奈川県	14,207
新潟県	15,202
富山県	16,197
石川県	17,192
福井県	18,187
山梨県	19,182
長野県	20,177
岐阜県	21,172
静岡県	22,167
愛知県	23,162
岐阜県	24,157
滋賀県	25,152
京都府	26,147
大阪府	27,142
兵庫県	28,137
奈良県	29,132
和歌山県	30,127
徳島県	31,122
香川県	32,117
高松市	33,112
愛媛県	34,107
高知県	35,102
福岡県	36,097
佐賀県	37,092
熊本県	38,087
大分県	39,082
鹿児島県	40,077
沖縄県	41,072

**持続性こそ観光振興に必要な**

観光振興には持続性が必要である。先に述べた千葉県のキャンペーンでも、観光客増加が一過性の動きに終わってしまうのであれば、観光は地域を発展させる力を失うだろう。観光の持続性を高めるためには、訪れた観光客に良い思い出を持って帰ってもらうことが不可欠だ。

観光地の誘致活動は、観光客の良い思い出作り、観光地の評判向上、観光客のリピーター増加、観光地の誘致活動に弾みという「観光活性化サイクル」を構築できれば、次の観光客誘致につながる。

この「観光活性化サイクル」が根付くことが地域発展の基本だが、そのスタートは誘致活動である。実際、

その地域に住んでいる人は、自分の地域の魅力に気づかない傾向がある。そこで、誘致活動を進めることによって、地域の人びとはその魅力を見つけ出し、伸ばす努力を始めることができる。

観光客の人は、誘致活動を通じて観光客が何を求めているかを知り、それまで気づかなかった自分の地域の潜在的な可能性を認識する。地域の魅力こそが観光資源だが、それは誘致活動を通じて考えられ、形成されていく。誘致活動こそ「観光活性化サイクル」のスタートである。

なぜならば、そもそも人を誘う意識・行動がなければ、観光資源は関心の対象とならないからだ。

誘致活動を推進するうえで、自治体の役割は重要な。多くの自治体では最近ようやく、観光を地域経済活性化の推進力として認識し、振興する方針を打ち出すようになってきた。だが、自治体の方針が地域に浸透しているとは言いがたい。

また、いまはインターネットは観光誘致に欠かせないツールだが、各自治体のホームページには共通の弱点がある。

1つ目は、情報発信がほとんど地域内住民に向けられていることだ。本気になって他の地域の住民を呼ぼうという意気込みが感じられるホームページは極めて少ない。

この地域に気づいていない人は、自分の地域の魅力に気づかない傾向がある。そこで、誘致活動を進めることによって、地域の人びとはその魅力を見つけ出し、伸ばす努力を始めることができる。

観光客の人は、誘致活動を通じて観光客が何を求めているかを知り、それまで気づかなかった自分の地域の潜在的な可能性を認識する。地域の魅力こそが観光資源だが、それは誘致活動を通じて考えられ、形成されていく。誘致活動こそ「観光活性化サイクル」のスタートである。

なぜならば、そもそも人を誘う意識・行動がなければ、観光資源は関心の対象とならないからだ。

誘致活動を推進するうえで、自治体の役割は重要な。多くの自治体では最近ようやく、観光を地域経済活性化の推進力として認識し、振興する方針を打ち出すようになってきた。だが、自治体の方針が地域に浸透しているとは言いがたい。

また、いまはインターネットは観光誘致に欠かせないツールだが、各自治体のホームページには共通の弱点がある。

1つ目は、情報発信がほとんど地域内住民に向けられていることだ。本気になって他の地域の住民を呼ぼうという意気込みが感じられるホームページは極めて少ない。

**持続性こそ観光振興に必要な**

観光振興には持続性が必要である。先に述べた千葉県のキャンペーンでも、観光客増加が一過性の動きに終わってしまうのであれば、観光は地域を発展させる力を失うだろう。観光の持続性を高めるためには、訪れた観光客に良い思い出を持って帰ってもらうことが不可欠だ。

観光地の誘致活動は、観光客の良い思い出作り、観光地の評判向上、観光客のリピーター増加、観光地の誘致活動に弾みという「観光活性化サイクル」を構築できれば、次の観光客誘致につながる。

この「観光活性化サイクル」が根付くことが地域発展の基本だが、そのスタートは誘致活動である。実際、

その地域に住んでいる人は、自分の地域の魅力に気づかない傾向がある。そこで、誘致活動を進めることによって、地域の人びとはその魅力を見つけ出し、伸ばす努力を始めることができる。

観光客の人は、誘致活動を通じて観光客が何を求めているかを知り、それまで気づかなかった自分の地域の潜在的な可能性を認識する。地域の魅力こそが観光資源だが、それは誘致活動を通じて考えられ、形成されていく。誘致活動こそ「観光活性化サイクル」のスタートである。

なぜならば、そもそも人を誘う意識・行動がなければ、観光資源は関心の対象とならないからだ。

誘致活動を推進するうえで、自治体の役割は重要な。多くの自治体では最近ようやく、観光を地域経済活性化の推進力として認識し、振興する方針を打ち出すようになってきた。だが、自治体の方針が地域に浸透しているとは言いがたい。

また、いまはインターネットは観光誘致に欠かせないツールだが、各自治体のホームページには共通の弱点がある。

1つ目は、情報発信がほとんど地域内住民に向けられていることだ。本気になって他の地域の住民を呼ぼうという意気込みが感じられるホームページは極めて少ない。

**観光活性化サイクルを構築するためには  
サプライズとプレゼント案が必要では！**

**各地方自治体のホームページ作成を請負う、  
というビジネスチャンスもありでは！**

【ジャパンナレッジを使う】ケーススタディ②企画書を作る

## テーマ③ 「オリジナリティ」

The screenshot shows the JapanKnowledge website interface. At the top, there are navigation tabs for '自前辞書通', '日本歴史地名大系', '日国Online', and 'ログアウト'. Below that, there are search options like 'OneLook', 'A-Search', '記事・企業情報', 'カルチャー', and 'ライブ러리'. The main content area shows search results for 'ecotourism'. A list of related terms is displayed, with '3. エコツーリズム 関連サイト' highlighted in a red box. A large red arrow points from this box towards the right side of the page.

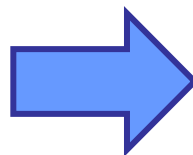
エコツーリズムというのは、1980年代から欧米などで始まった、新しい観光のあり方に関する考え方、あるいは、それについての運動をいう。NPO法人日本エコツーリズム協会は、エコツーリズムについて「地域の自然や文化への理解を深め、そのよりよい保全とゆとりある活用により、観光と産業を持続的に発展させる運動」と説明している。

— 中略 —

わが国では、環境省において2003年より本格的なエコツーリズムへの取り組みが始まり、「エコツーリズム推進会議」が立ち上げられた。2年間にわたる同会議の成果は、次の5点にまとめられる。

- (1) エコツーリズムの理念をわかりやすく普及させるための「エコツーリズム憲章」を制定
- (2) 全国のエコツアーを紹介するインターネットの「**エコツアー総覧**」を設置
- (3) エコツーリズムに取り組む事業者のうち、とくにすぐれた事例を表彰し紹介する「エコツーリズム大賞」を設ける
- (4) エコツーリズム推進マニュアルを作成
- (5) 全国13地域のエコツーリズムモデル事業を選定、よい事例づくりのための3年間にわたる支援を行う

以下省略



**環境への取り組みに注目が集まる  
今、エコツアーという切り口は受け入れられやすい!**

☆作成ポイント☆ A-Search「分野別検索」から「余暇一般・行楽」に関する幅広い情報を手に入れる

## 以上をふまえ、

### ■企画案

#### 【古都を歩き、自然を歩く】

～ 京都・奈良で古寺を巡り、琵琶湖水源の森にてスノーシュートレックを行うエコツアー ～  
奈良、京都、滋賀、福井の各地方自治体との合同企画ツアー

### ■プレゼント

小学館発行『週刊古寺を巡る』全巻

### ■キャンペーン

琵琶湖水源周辺地区に苗木を参加人数分植える

#### ポイント

洗練されたツアーにすることで富裕層を取り込む！

#### ポイント

ツアー参加者の思い出をより深くするために企画に関連深いプレゼントを事前に準備。古寺再訪を狙う。奈良・京都の自治体にメリットを！

#### ポイント

ツアー参加者にとって訪れた地に苗木を植えることで、縁ある地として心に抱いてもらう。それにより、再訪を狙う。滋賀・福井の自治体にメリットを！