

# 道の駅における地域特産品販売のクリック&モルタルに関する考察

－「道の駅萩しーまーと」を事例として－

金子 壽一

## 目次

- I. はじめに
- II. インターネット販売の動向と地域特産品
  - 1. インターネット販売の動向
  - 2. 地域特産品のインターネット販売
- III. 道の駅と地域特産品
  - 1. 道の駅の概要
  - 2. 道の駅の地域特産品販売
- IV. 「道の駅萩しーまーと」の事例
  - 1. 「道の駅萩しーまーと」の概要
  - 2. 「道の駅萩しーまーと」の実店舗
  - 3. 「道の駅萩しーまーと」のインターネット販売
  - 4. 「道の駅萩しーまーと」のクリック&モルタル
- V. おわりに

## I. はじめに

インターネットの普及により、消費者がインターネットを利用して商品を購入する機会が増大してきた。地域特産品に関しても例外ではない。今日、様々な地域の特産品がインターネッ

トを利用して販売されている。従来、地域特産品は地域で産するものとして、地域住民、または地域を訪れた交流人口<sup>1</sup> に対して販売され、地域内という限られた市場の中で地域の発展に貢献してきた。それが今日では、インターネット販売<sup>2</sup> の普及により、全国的な市場規模の広がりをみせている。

このインターネット販売の最近の動向をみると、実店舗の重要性が再認識された結果、実店舗とインターネット販売を有機的に組み合わせて、相乗効果を引き出そうとするクリック&モルタル<sup>3</sup> という新しいビジネスモデルが登場している。これは、実店舗とインターネット販売をシームレスに連携させ、顧客が満足するユーザーエクスペリエンスを提供することが大きな目標となっている<sup>4</sup>。

地域特産品のインターネット販売の場合、地域の中小企業が実店舗経営の傍らで行っていることが多く、顧客との関係を強化することを目標に掲げた取り組みが十分に行われていない。このため、固定客を確保しづらい状況にあるといえよう。しかし、クリック&モルタルのビジネスモデルのように、実店舗とインターネット販売を連携させ、顧客が満足する独自のサービスを提供することができれば、顧客との交流が創りだされ、顧客との関係を強化することができ、固定客の確保につながっていくと思われる。そして、このような交流がグリーンツーリズムにも通じ、実店舗ではリアルな、インターネット上ではバーチャルな、都市と地域の継続的な交流に発展していくと思われる。

そこで本稿は、「道の駅萩しーまーと」の実店舗とインターネット販売を取り上げ、地域特産品販売のクリック&モルタルのビジネスモデルについて考察する。本稿では、顧客との交流の必要性の観点から実店舗とインターネット販売の連携を考察するため、事例として地域の交流施設である道の駅を取り上げることにした。

## II. インターネット販売の動向と地域特産品

### 1. インターネット販売の動向

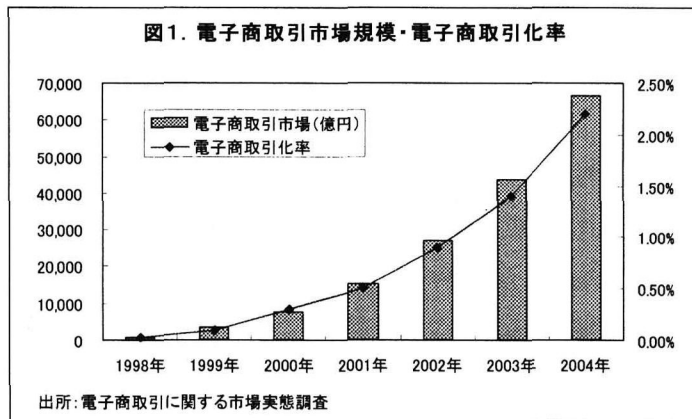
日本のインターネット販売は、急速に普及している。電子商取引に関する市場実態調査によれば、1999年の日本の消費者向け電子商取引（インターネット技術を用いた電子商取引）市場

1 本稿で用いる「交流人口」は、その地域に住み着く「定住人口」に対して、観光客のように他の地域からやってきて地域に影響を与える人口とする。

2 本稿で用いる「インターネット販売」は、全て消費者向けインターネット販売（B to C）とする。

3 デビッド・S・ポトラック、テリー・ピアース、「クリック&モルタル」、翔泳社、2000年  
「クリック」とはコンピュータのマウス操作の意味で、「モルタル」とは漆喰の意味。今日では、インターネット販売と実店舗を組み合わせるビジネス手法として知られている。本稿では、現実の店舗のことをこの「実店舗」という言葉で表す。

4 日経ネットビジネス、2001年12月25日号、p.54



規模は 3,360 億円（電子商取引化率<sup>5</sup> 0.1%）であった。また、これが 2004 年には 6 兆 6,620 億円（電子商取引化率 2.2%）に達すると予測している<sup>6</sup>（図1）。

このようなインターネット販売の拡大の背景には、自宅でのインターネット利用の急速な普及がある。通信利用動向調査によれば、2000年10月における日本のインターネット世帯普及率は 34.0%であった。また、44.6%の世帯が今後のインターネットの利用意向を示し<sup>7</sup>、インターネット世帯普及率が増加することは明らかである。こうしたインターネット利用者の増加に伴い、インターネット販売は今後も急速に普及していくと思われる。

しかし、近年既存の実店舗の重要性が再認識された結果、実店舗を活用したインターネット販売が登場し、将来有望なビジネスモデルとして注目されている。実店舗とインターネット販売を組み合わせるクリック&モルタルである。Ranjay Gulati, Jason Garino は既存企業のネット戦略を研究した結果、ネット事業と既存事業を連携させれば、まず間違いなく大きなメリットが生まれることを明らかにした<sup>8</sup>。また、PricewaterhouseCoopers がインターネット利用者約 500 人を対象に実施したアパレル・エレクトロニクス製品の購入に関する調査結果によれば、アパレルでは、約 50%が「インターネット販売での購入に、実店舗の購入経験が影響を与えた」とし、約 1/4 が「実店舗での購入に、インターネット販売の購入経験が影響を与えた」としている。また、エレクトロニクスでは、約 50%が「インターネット販売での購入に、実店舗の購入経験が影響を与えた」とし、約 40%が「実店舗での購入に、インターネット販売の購

5 電子商取引化率とは市場規模全体の中で電子商取引によって取引された金額の割合。

6 電子商取引実証推進協議会、「電子商取引に関する市場実態調査」、2000年、p.104

7 総務省、「平成12年通信利用動向調査報告書世帯編」、2000年

8 Ranjay Gulati, Jason Garino, Get the Right Mix of Bricks and Clicks, Harvard Business Review MAY-JUNE 2000, pp.107-pp.114

入経験が影響を与えた」としている<sup>9</sup>。このように、インターネット利用者のアパレル・エレクトロニクス製品の購入に関して、インターネット販売での購入に、実店舗の購入経験が影響を与え、また、実店舗での購入に、インターネット販売の購入経験が影響を与えることが明らかになっている。

日本では、カジュアル衣料チェーン「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングが、主力商品の「フリース」を、実店舗では行っていない 50 色の品揃えという付加価値をつけ、インターネットで販売を開始した。これは、結果として「ユニクロ」のブランドイメージをインターネット利用者に浸透させ、実店舗への集客効果につながっている<sup>10</sup>。また、ビデオやCD、ゲームソフトなどのレンタル・販売店「TSUTAYA」を運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブでは、既存店舗の利用促進を図るため、インターネット上で情報提供サービスを展開する「TSUTAYA online」を開設した。「TSUTAYA online」では、インターネットを通じて利用者に新作情報やキャンペーン情報、レンタルランキング情報などを提供し、既存顧客の利用促進、新規顧客の開拓に大きく貢献している<sup>11</sup>。

今日では、多くの企業がホームページを公開しているため、インターネット上を様々な情報が流通している<sup>12</sup>。このような状況では、単に広報の一環としてホームページを作成し、商品カタログを表示するだけのありふれたインターネット販売では、リアルなイメージが顧客に伝わらないため、顧客を満足させることはできないだろう。このため、顧客との交流が創りづらく、顧客との関係強化、固定客の確保につながらないと思われる。しかし、クリック&モルタルで実店舗とインターネット販売を連携させ、独自のサービスを提供し、顧客との交流の充実を図り、顧客の確保に成功している前述のようなビジネスモデルも存在している。こうしたことから、インターネット販売を開設している企業では、顧客との交流の充実といった観点から、もう一度自社のビジネスモデルを見直してみる必要があると考えられる。

## 2. 地域特産品のインターネット販売

インターネット販売では、消費者が日常購入している食料品ではなく、むしろ地方名産の産地直送品がよく売れている<sup>13</sup>。そこで本稿では、地域特産品の中でも食料品に焦点を当て、こ

9 While Internet Users are Multi-Channel Shoppers, Brick-and-Mortar Rules PricewaterhouseCoopers' Survey Reports, PricewaterhouseCoopers, 2000

10 日経情報ストラテジー, 2001年1月号, pp. 33-pp. 34

11 日経情報ストラテジー, 2000年11月号, pp. 60-pp. 65

12 旧郵政省郵政研究所が2000年8月に実施した「第6回WWWコンテンツ統計調査」によると、日本のウェブサーバー総数は約12万台(対前年同期比1.41倍)、ウェブ総ページ数は約5,570万ページ(同1.45倍)、ウェブでアクセスできる総ファイル数は約1億3,200万ファイル(同1.54倍)、ウェブでアクセス可能な総情報量は3,212Gbyte(同1.70倍)に達すると推計されている。

13 電子商取引実証推進協議会, 「電子商取引に関する市場実態調査」, 2000年, p. 60

のインターネット販売を考察する。

ITが産業に与える影響に関する調査では、消費者の「選択コスト（ニーズにあった商品・サービスを選び出すコスト）」と、「利用コスト（購入・予約に要する移動時間、移動に要する費用等）」に着目して商品を分類している（表1）。そして、電子商取引（インターネット技術

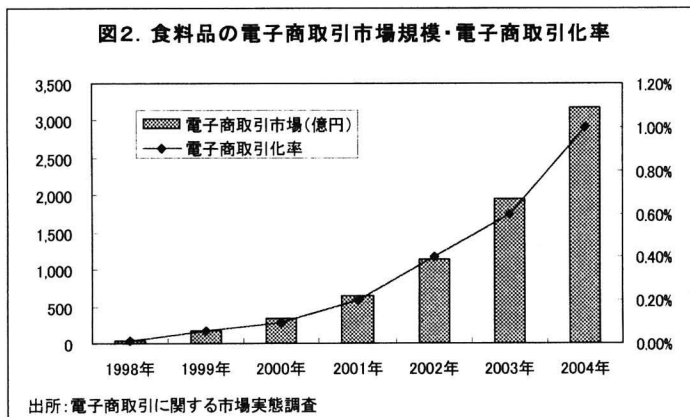
表1. 電子商取引（最終消費財）に適した商品

		利用コスト	
		低	高
選択コスト	低	(電子商取引に適さない商品)	食料品・酒類 チケット予約
	高	メディア関連 (本・雑誌、音楽CD・ビデオ・テレビゲーム等) 衣料品	旅行関連 (航空・鉄道乗車券、ホテルなどの予約 バック旅行・旅行商品) コンピュータ関連 (コンピュータ及び周辺機器、ソフトウェア)

出所：ITが産業に与える影響に関する調査

を用いた電子商取引)に適する商品は、「選択コスト」、「利用コスト」のいずれか、または両方が高い商品であることを明らかにしている<sup>14</sup>。地域特産品は、消費者が地域を越えて購入する場合、地理的な制約が生じるため、消費者の「利用コスト」は高くなる。したがって、インターネット技術を用いた電子商取引に適する商品であるといえよう。

また、電子商取引に関する市場実態調査によれば、1999年の食料品の電子商取引市場規模は170億円（電子商取引化率0.1%）であった。そして、これが2004年には3,170億円（電子商取引化率1.0%）に達すると予測している<sup>15</sup>（図2）。



14 総務省, 「平成13年版情報通信白書」, 2001年

このように、地域特産品は地域を越えて販売する場合にインターネット販売に適し、今後も急速に普及していくと思われる。しかし、地域特産品のインターネット販売は、地域の中小企業を中心のネット販売市場であるため、嗜好品として頻繁に注文・消費される反面、他の店へ客が流れ易く、一人勝ちの状況が作りづらいという問題が指摘されている<sup>15</sup>。

中小企業のインターネット販売は、ここ数年で急速に普及しているため、まだまだ未熟な段階にあると思われる<sup>17</sup>。また、中小企業のインターネット販売の開設理由をみると、インターネット販売が顧客との関係を強化するために十分活用されていないことがうかがえる<sup>18</sup>。確かに、このような中小企業のインターネット販売の現状では、顧客との交流が創りづらく、指摘されているような顧客の囲い込みに関する問題が現れてくるのは当然なことであるといえよう。したがって、これを解決するためには、顧客との関係を強化することを目標に掲げ、独自のビジネスモデルを構築し、顧客との交流を創りだしていくことが必要であると考えられる。

このことは、中小企業を中心とする地域特産品のインターネット販売にもいえよう。他店への顧客の流出を防ぎ、固定客を確保するためには、顧客が満足する独自のサービスを提供し、顧客との交流の充実を図り、顧客との関係を強化することが必要である。これはまさに、実店舗とインターネット販売を連携させ、顧客が満足するユーザーエクスペリエンスを提供することを目標に掲げた、クリック&モルタルのビジネスモデルであると考えられる。

### Ⅲ. 道の駅と地域特産品

#### 1. 道の駅の概要

道の駅は、平成2年1月に行われた中国地域づくり交流会のシンポジウムの中で、「道路に駅があってもよいのではないか」との提案がなされたことが、その始まりとされている<sup>19</sup>。そして、平成3年10月から平成4年4月にかけて、山口県、岐阜県、栃木県において、道路沿いにある市町村の地域振興施設を無料の仮設休憩所として開放し、ここを拠点とした地域情報の発信や周辺市町村との連携などが実験された。こうした地域の活動を踏まえ、旧建設省（国土

15 電子商取引実証推進協議会、「電子商取引に関する市場実態調査」、2000年、p.112

16 電子商取引実証推進協議会、「電子商取引に関する市場実態調査」、2000年、p.60

17 商工中金、「中小企業のインターネットの利用等に関する調査（2000年8月調査）」、2000年  
中小企業の56.7%がホームページを開設し、その40.1%がインターネット販売を導入しているが、この中の72.1%が1999年以降に導入しており、中小企業のインターネット販売が、ここ数年で急速に普及しているため、まだまだ未成熟な段階にあることがうかがえる。

18 旧通産省、「平成12年版中小企業白書」、2000年  
中小企業のインターネット販売の開設理由は、「新規顧客との接点獲得」が72.2%、「広告・宣伝」が71.8%と多いが、逆に、「顧客の声・要望の収集」が26.5%、「既存顧客とのコミュニケーション強化」が16.2%と少なく、インターネット販売を顧客との関係強化に活用している中小企業が少ないことがうかがえる。

19 旧建設省道路局、「道の駅の本ー個性豊かなにぎわいの場づくり」、ぎょうせい、1998年、p.3

交通省）では、第11次道路整備5ヶ年計画（平成5年～平成9年）で道の駅を施策の一つとして位置付け、これを積極的に推進することにした。この結果、平成5年には115ヶ所だった道の駅が、平成13年8月21日には全国に649ヶ所登録されるまでに至っている<sup>20</sup>。

道の駅の共通コンセプトは、「休憩機能・情報交流機能・地域の連携機能をもった、地域とともに作る個性豊かなにぎわいの場」とされている<sup>21</sup>。

休憩機能：道路利用者がいつでも自由に休憩し、清潔なトイレを利用できる快適な休憩施設

情報交流機能：人と人、人と地域の交流により、地域が持つ魅力を知ってもらい、地域振興を図れるよう、人・歴史・文化・風景・産物等の地域に関する情報を提供する場

地域の連携機能：地域が一体となって道の駅をつくるとともに、地域と地域が道を軸として協力するなど、地域内及び地域間の連携の場

このように、道の駅は休憩機能・情報交流機能・地域の連携機能を持つ休憩施設として、道路利用者に対するサービスの向上と、地域振興・地域連携に貢献することを目的としている。これまで道づくりといえば、渋滞のない道路、快適に走れる道路などいわゆる「ながれ」の方に重点がおかれ、駐車や休憩といった「たまり」の機能については、あまり目がむけられなかった。しかし、長距離旅行者の増大、女性ドライバの増加に対応するため、快適な「たまり」空間の整備にも目がむけられようになったのである。

## 2. 道の駅の地域特産品販売

道の駅は、単なる休憩機能を持った施設ではなく、情報交流機能や地域の連携機能を備えた総合施設である。このような施設は、地域住民のみならず広い地域から人々を集め、交流を創り出すと思われる。このため、ほとんどの道の駅では地域特産品販売所を併設し、地域で取れた農林水産物やその加工品を集まった人々に販売し、地域の活性化を図っている。こうした道の駅の活動は、地域の生産者の声を消費者に伝えるアンテナショップの役割を果しているといえよう。こうしたことから、地域にとって道の駅の地域特産品販売所は、都市と地域を結ぶ重要な戦略交流拠点であると考えられる。

実際、山口県をみても、14ある道の駅全てに地域の特色を活かした地域特産品販売所が整備され<sup>22</sup>、地域特産品が交流人口や地域住民に対して販売されている。しかし、道の駅の地域特産品販売は実店舗販売だけの所が多く、インターネット販売を活用している所は全国的に見て

20 国土交通省、「道の駅の第17回登録について」、<http://www.mlit.go.jp/road/>

21 旧建設省道路局、「道の駅の本一個性豊かなにぎわいの場づくり」、ぎょうせい、1998年、pp.10-pp.11

22 中国地方整備局、<http://www.cgr.mlit.go.jp/chiki/doyroj/station/station.htm>

もまだ少ない。山口県の場合、県の先進的アプリケーション開発モデル事業<sup>23</sup>の一環として「道の駅阿武町」と「道の駅おふく」が、地域特産品のインターネット販売を実験として進めているが、本格的に活用しているのは「道の駅萩しーまーと」だけである。

しかし今後、インターネットが普及するに伴い、道の駅の地域特産品販売でもインターネット販売を活用することが求められてくると思われる。この場合、前章でも指摘したように、単に広報の一環としてホームページを作成し商品カタログを表示するだけのありふれたインターネット販売では、顧客を満足させることはできないだろう。クリック&モルタルのようなビジネスモデルで、実店舗とインターネット販売を連携させ、顧客が満足する独自のサービスを提供し、顧客との交流を創りだすことが必要になってくると思われる。

道の駅の実店舗には、交流を創りだす強みがある。この強みを活かし、リアルな交流の場である道の駅の実店舗と、バーチャルなネットで人々を結ぶインターネットを連携させ、顧客が満足する独自のサービスを提供し、インターネット上にも交流の場を創りだしていく。このようなビジネスモデルが実現できれば、顧客との関係を強化することができ、固定客の確保につながっていくと考えられる。そして、こうした顧客との交流が都市と地域の継続的な交流に発展し、バーチャルなインターネット上にも、「地域とともにつくる個性豊かなにぎわいの場」が構築され、地域の活性化につながっていくと思われる。

#### IV. 「道の駅萩しーまーと」の事例

##### 1. 「道の駅萩しーまーと」の概要

「道の駅萩しーまーと」（表3）は、山口県が水産物流通拠点の整備を目指し<sup>24</sup>、萩地域の中核流通基地づくりを進めている国道191号線沿いの萩港埋め立て地に、山口県内で14番目の道の駅として2001年4月にオープンした。萩市は、「観光都市」として知られているが、近海の日本海は自然に恵まれた好漁場で、年間水揚げ高が65億円を超える山口県屈指の「水産都市」でもある。「道の駅萩しーまーと」は、萩近海で捕れた新鮮で安全な水産物を交流人口や地域住民に対して提供し、消費者への普及を図る施設として、農林水産省の食品流通構造改善施設整備事業（中心市街地食品商業効率化施設整備）<sup>25</sup>の支援を受け、さらには道の駅にも登録し整備が進められてきた。

「道の駅萩しーまーと」の運営は、萩阿武地域の生産者や加工業、卸売業者、小売業者な

23 山口県企画振興部情報企画課, <http://www.pref.yamaguchi.jp/5model.htm>

24 山口県が策定した「やまぐち未来デザイン21」のプロジェクトとして、水産物流通拠点の整備が萩港で進められている。<http://www.pref.yamaguchi.jp/fdesign.htm>

25 農林水産省, [http://www.maff.go.jp/www/hojo\\_jigyo/hojo.htm#K1](http://www.maff.go.jp/www/hojo_jigyo/hojo.htm#K1)



どが共同して設立した「ふるさと萩食品協同組合」によって行われている。大型駐車場を備えた「市場」をイメージした杉丸太作りの共同店舗では、日本海で水揚げされたクロマグロ、瀬つきアジ、活イカ、アマダイなどの地場鮮魚をはじめ、水産加工品、青果、肉類などの地域特産品が交流人口や地域住民に対して提供されている。ここは、「水産都市・萩」をPRする戦略交流拠点として期待されているのである。

表2. 「道の駅萩しーまーと」の概要

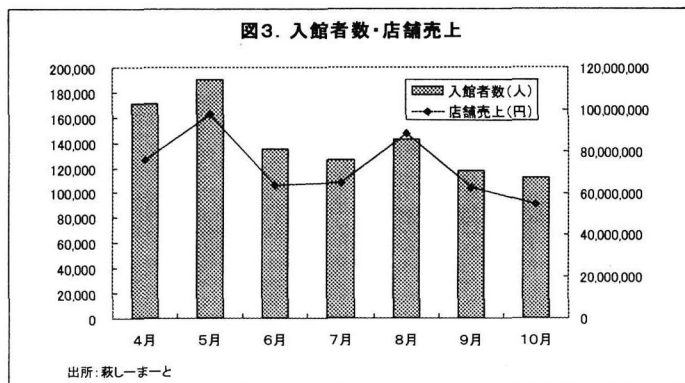
敷地面積	7,420 平方メートル
建物面積	1,424 平方メートル (物販店舗：619,2 平方メートル、地元食品提供施設：282.6 平方メートル)
構造	杉丸太材による木造、一部RC、一部2階建て
店舗数	19 店舗
店舗種別	鮮魚・加工品・地元物産・青果・精肉・酒類・ベーカリー・和洋菓子・海鮮惣菜・レストラン・喫茶・宅配コーナーなど
情報化施設	大型マルチビジョン、情報端末（萩の観光情報を自由に検索できます）
駐車場	普通車 64 台・大型車 7 台
WC	店内 1 カ所・駐車場 1 カ所（24 時間）・バリアフリー対応
消費者施設	セミナールーム（スタジオキッチン）
公園	8000m <sup>2</sup> の親水公園に隣接しています。

出所：萩しーまーとホームページ（<http://www.axis.or.jp/~seamart/index.html>）

## 2. 「道の駅萩しーまーと」の実店舗

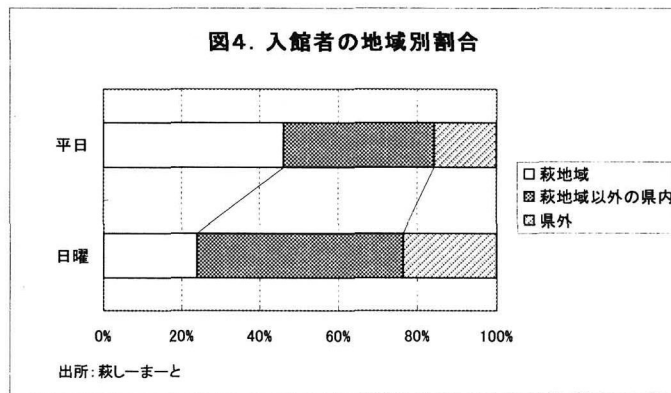
「道の駅萩しーまーと」の実店舗は単なる観光土産市場とは異なり、交流人口だけでなく地域住民も新鮮・安全な食料品を安価に購入できる施設である。このため、鮮魚や海産物・練製品のみならず、青果、精肉、地酒、ベーカリー、菓子、レストランなど計 17 店舗が出店し、地域の様々な食材を提供している。

4月の開業から10月までの7ヶ月間の累計入館者数は99.5万人であった(図3)。そして、

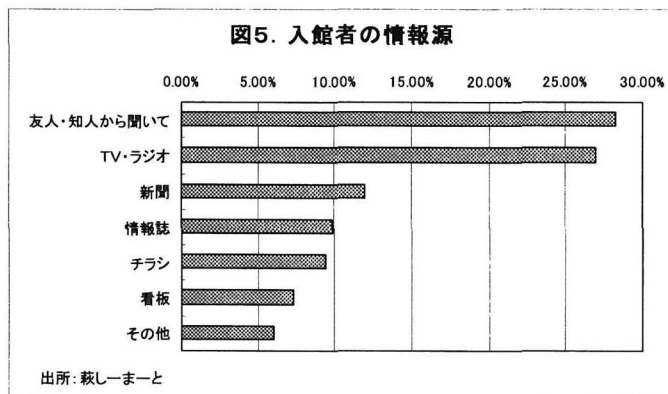


一日の平均入館者数は、平日 2,000 人、土曜 4,500 人、日曜 6,000 人であった。また、10 月末時点での売上は 5 億 0,700 万円で、年間売上目標 8 億 8,000 万円の約 60%を開店から約半年で達成した。特に、5 月、8 月はGW、夏休みの効果で交流人口が増加し、入館者数、店舗売上を伸ばしたと考えられる。

入館者の地域別割合は、平日は萩地域が 46.1%、萩地域以外の県内が 38.3%、県外が 15.6%であった。また、日曜日は萩地域が 24%、萩地域以外の県内が 52.5%、県外が 23.5%であった。このように、平日、日曜日とも入館者の 50%以上を地域外の交流人口が占めている(図 4)。



入館者の「道の駅萩しーまーと」に関する情報源は、友人・知人などの口コミやTV・ラジオが 25%以上となっている(図 5)。しかし、「第 19 回国民の観光に関する動向調査」によると、旅行情報収集手段にインターネットを挙げた者が 18.7%であった。また、今後の旅行にマルチメディアがかなり利用されると回答した者が 34.5%であった<sup>26</sup>。この調査結果をみると、今後交流人口が地域を訪れる前に、インターネットを利用して地域の情報を収集するケー



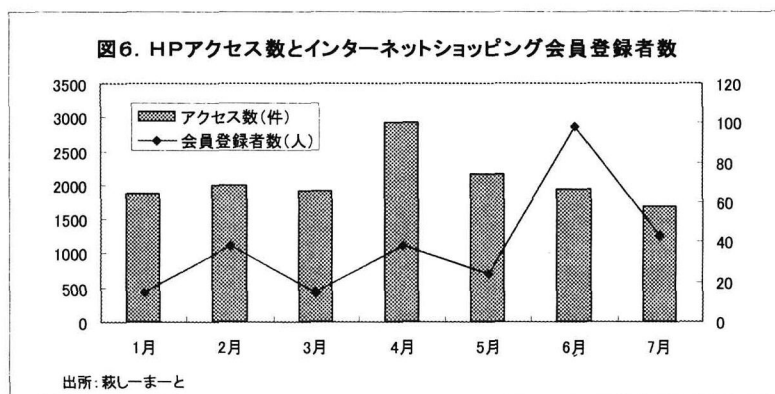
26 日本観光協会, 「平成 12 年度観光の実態と志向」, 2001 年, pp. 224-pp. 229

スが増加してくると考えられる。したがって、入館者の半数以上が交流人口である「道の駅萩しーまーと」では、インターネットを通じて広く店舗情報や地域情報などを発信し、情報提供サービスを充実させていくことが必要であると考えられる。

### 3. 「道の駅萩しーまーと」のインターネット販売

2000年12月には、2001年4月の実店舗のオープンに先立ち、「水産都市・萩」、「味のまち・萩」、そして萩の豊かな魅力を全国に情報発信するため、インターネットショップが開設された<sup>27</sup>。このショップに会員登録をすれば、鮮魚、一夜干し商品、練り製品、その他の海産物や農産加工品、県内産和牛肉、地酒、萩焼、お菓子など、萩市及び周辺地域の特産品をインターネットを利用して手軽に購入することができる。

1月から7月までのインターネットショップの累計アクセス件数は、約15,000件、累計会員登録者数は約400人であった（図6）。特に、4月のインターネットショップのアクセス件数が増加した要因には、実店舗のオープンが挙げられるだろう。これは、実店舗を訪れた人、あるいはこれから実店舗を訪れようとした人が、インターネットで実店舗の情報を収集した結果であると考えられる。



「道の駅萩しーまーと」のインターネット販売は、インターネットショップの他にメールDM販売<sup>28</sup>も行っている。これは、実店舗で購入した商品を宅配した人、インターネットショップの購入者、萩出身で都市圏在住者、取引関係のある法人のうちメールアドレスを所有している者に対して、画像付きの商品案内を添付した電子メールを送信し、返信で注文を受付ける販売方法である。「道の駅萩しーまーと」のインターネット販売では、インターネットショッ

<sup>27</sup> 「萩しーまーと」インターネットショップ, <http://www.hagi-seamart.or.jp/>

<sup>28</sup> 「萩しーまーと」では、電子メールを利用したDM販売を「メールDM販売」としている。

ブよりむしろこのメールDM販売に主力が置かれている。7月のインターネットショップのオーダー件数は約90件、売上は約27万円だったのに対し、メールDM販売の売上は3倍以上の約92万円であった。

インターネット最終消費財市場の店舗（サイト）の月平均売上が10万円未満であったと回答した企業は、全体の50%以上を占めている<sup>29</sup>。このような中で、「道の駅萩しーまーと」の7月のインターネット販売の総売上は、インターネットショップ、メールDM販売を合わせて約119万円であった。また、これは「道の駅萩しーまーと」の7月の全売上約6,480万円の約1.8%に相当し、少ないように思えるが、2001年の食料品市場全体の電子商取引化率予測0.5%に比べると高い値であった。こうしたことから、「道の駅萩しーまーと」のインターネット販売は、僅かではあるが売上に貢献していると考えられる。

#### 4. 「道の駅萩しーまーと」のクリック&モルタル

「道の駅萩しーまーと」の実店舗とインターネット販売の現状をみると、インターネットショップのアクセス件数増加に対して、実店舗のオープンが影響している。また、実店舗の入館者の情報収集手段として、インターネット利用の増加が予想されている。このようなことから、実店舗への集客に対してはインターネット販売が、インターネット販売への集客に対しては実店舗が、少なからず影響を与えていくといえよう。したがって、実店舗とインターネット販売を分離するよりも、クリック&モルタルで実店舗とインターネット販売を連携させ事業展開を進めていく方が、お互いが補完的に機能し、両者の間に相乗効果が期待できると考えられる。

「道の駅萩しーまーと」のメールDM販売の利用者は、実際に実店舗や通信販売、インターネットショップを利用した顧客である。メールDM販売の売上が多いということは、彼らが、リピータとしてメールDM販売を利用したということである。このようなりピータを創り出すことができたのは、実際に顧客が利用した実店舗や通信販売、インターネットショップと電子メールとを連携させ、情報提供サービスの充実を図り、彼らとの交流を創り出すことができたからであると考えられる。確かに、実店舗を訪れた交流人口を実店舗のリピータとして囲い込むことは距離的な面で難しい。しかし、インターネットが普及した今日では、彼らをメールDM販売の顧客として囲い込むこと、十分実現可能であるといえよう。

また、今日のようにホームページが広く普及している状況では、単にホームページを作成し商品カタログを表示するだけでは、リアルな実店舗のイメージが顧客に伝わらない。このため、顧客を引きつけることが難しいと思われる。しかし、「道の駅萩しーまーと」では、ホームページ上で萩の魚を紹介する「萩のサカナ図鑑」、「萩流・季節のクッキング」、「萩のサカナ

<sup>29</sup> 旧郵政省、「平成11年版通信白書」、1999年、p.16

旬カレンダー」、「サカナと健康」などのページを充実させ、地域特産品である魚に関する情報提供サービスを展開している。こうした取り組みは、リアルな魚のイメージを顧客に伝え、顧客を引きつけることができると考えられる。この結果、顧客との交流が創りだされ、顧客との関係が強化されていくといえよう。

このように、「道の駅萩しーまーと」では、交流の場としての強みを活かし、実店舗とインターネット販売を連携させ、独自の情報提供サービスを展開することで、結果的に顧客との交流を充実させることができたと考えられる。このようなビジネスモデルで顧客との関係を強化していけば、顧客との交流がやがて都市と地域の継続的な交流に発展し、「地域とともにつくる個性豊かにぎわいの場」が、バーチャルなインターネット上にも構築され、地域の活性化につながっていくといえよう。

## V. おわりに

インターネット販売は、インターネットを利用することで他社との差別化を図り、競争優位を実現する要因となっていた。しかし、今日のようにインターネットが普及し、企業のインフラとして定着すると、インターネットを利用すること自体が当然なこととなり、そのことが差別化を実現する要因には成り得ないだろう。確かに、これからはインターネットが世の中を大きく変えていくと思われるが、もう一度企業は原点に立ち返り、自社の優位性をしっかりと認識した上で、インターネットを活用していかなければならないだろう。この場合に、既存事業の強みを活かし、実店舗とインターネットを連携する、クリック&モルタルのビジネスモデルが大きな意味を持ってくる。

また、これは、都市と地域の交流を考える上においても重要である。地域の人々にとって見慣れている地域の特産品、文化、歴史、自然環境などの中には、都市の人々にとって魅力を感じるものもあるはずである。このような地域の強みをしっかりと認識した上で、クリック&モルタルでインターネットと組み合わせて活用し、都市の人々が満足する地域独自のユーザーエクスペリエンスを提供することができれば、都市と地域の継続的な交流を創り出すことができ、都市と地域との関係強化、地域の活性化につながっていくと考えられる。

（謝辞：本研究に関して終始御協力を頂きました、「道の駅萩しーまーと」中澤等事務局長に深く感謝致します。）