

# BtoCによる地域経済の活性化

－石川県の事例の検討－

能塚 正義

## Activation of the Local economy by BtoC

－A Study of the example in Ishikawa prefecture－

Masayoshi NOZUKA

### 目次

1. BtoCの成長と地域経済の活性化
  - (1) BtoCの成長
  - (2) 高度情報社会とインターネット
  - (3) インターネットとWeb2.0
  - (4) BtoCの特長と地域経済
2. 石川県のBtoCサイト
  - (1) 幸寿しの事例
  - (2) BtoCを支援する(財)石川県産業創出支援機構
  - (3) 支援機構によるBtoCの支援サービス
  - (4) BtoCサイト「(株)山下ミツ商店」と「輪食」
3. BtoCと地域経済の活性化
  - (1) 地域情報の発信者としてのBtoC
  - (2) BtoCを推進する要因

### キーワード

BtoC、高度情報社会、Web2.0、地域経済、地域情報、石川県

### 要旨

近年、スーパーマーケットやアパレル企業、通信販売事業者の新規参入を背景に、BtoC、すなわちインターネットのWebを用いた消費者への商品の販売が増大している。そのなかで、大都市から離れた地方において、その地方の特産品などをBtoCで販売しようという動きがあり、また地域経済の活性化の推進を目的にそれを支援しようとする動きもみられる。BtoCは

インターネットによってもたらされた高度情報社会の産物である。

石川県では、2009年に開催された「ネットショップコンテスト」で、すし店「幸寿し」が開設したサイトがグランプリを獲得した。石川県では、(財)石川県産業創出支援機構がBtoCを支援しており、バーチャルモール「お店ばたけ ISHIKAWA」を開設している。またそのほかにも、地域に根ざして地域情報を発信するBtoCサイトが存在している。

BtoCを発展させ、地域経済を活性化させるには、その担い手たる意欲的な事業者、行政や大学などの研究機関、情報通信関連企業などによる支援、そしてその地域の特産品や観光地などの地域資源の発掘・開発が必要である。

## 1. BtoCの成長と地域経済の活性化

### (1) BtoCの成長

2008年9月のいわゆるリーマン・ショック以降の金融不安は、実体経済にも大きな影を落とし、世界的な不況が到来した。不況は消費の低迷をもたらすが、そんな中でわが国では、BtoC<sup>1</sup>、すなわちインターネットのWebを用いた消費者への商品の販売が増大している。2009年12月の日本経済新聞は次のように、インターネットによる通信販売の活況を報道した。「多くの企業でボーナスが支給され、年末商戦がピークを迎えた。利用者が増え、割引を強化しているインターネット通販は、ヤフーや楽天などが軒並み過去最高水準の売り上げを達成。百貨店やスーパーよりも例年より大規模セールなどを増やし、回復の兆しも見える。(中略) ヤフーの仮想商店街『Yahoo!ショッピング』では13日の日曜日の総売上高が前年比40%増の10億円以上と過去最高を記録。おせちやクリスマスケーキ、円高還元製品などが伸びた。楽天の仮想商店街『楽天市場』の総売上高は30億円台後半で、約2割増となったもよう」<sup>2</sup>。

実は、BtoCによる販売実績は、それ以前からも増勢の傾向にあり、同じく日本経済新聞は2009年10月「ネット通販2ケタ成長続く」と、次のように報じている。「日本経済新聞社が20日まとめた『eショップ・通信販売調査』によると、2008年度のインターネット通販売上高は07年度に比べて12.4%増えた。百貨店やスーパーなど主要小売業の実績が消費低迷を背景に軒並み前年を割り込む中で、ネット通販は2ケタ台の伸びを確保。(以下略)」<sup>3</sup>。

さらに以下において、インターネット通販に関するいくつかの動向を報道記事から紹介する。まずスーパーマーケットがインターネット通販に乗り出す事例（ネットスーパー）について、

---

1 BtoCは Business to Consumerの略称で、インターネットのWebによる商品情報などの提示を用いた商品の販売のことを意味する。最近、新聞や雑誌では「ネット通販」と呼ばれることも多くなった。なおBtoCと並んでBtoBという言葉がある。これはBusiness to Business の略称で、インターネットのWebを用いた企業間取引のことである。そのほか、ヤフー・オークションのようなインターネット上で行われる一般消費者同士の売買はCtoC (Consumer to Consumer) と呼ばれる。

2 日本経済新聞2009年12月15日。

3 日本経済新聞2009年10月21日。

2009年8月4日のFujiSankei Business iは次のように報じた。「ネット通販最大手の楽天とスーパー中堅の東急ストアは3日、東急ストアが楽天サイト上で10月1日からネット通販サービスを開始する、と発表した。スーパー各社の売り上げが低迷する中、子育てや仕事で多忙な主婦層らの取り込みを狙い、自宅で買い物ができるネット通販強化の一環。楽天サイトではこれまで、中堅スーパーのマルエツが2店舗を出店している。（中略）景気低迷を背景にスーパーの売り上げは減少。日本チェーンストア協会のまとめでは、2009年1～6月の会員70社の売り上げは前年同期比3.7%減だった。一方、ネット通販市場は自宅で買い物ができる手軽さなどが受け規模が拡大。調査会社の富士経済によると、ネット通販（スーパー以外の業態を含む）の市場規模は2008年の2兆1753億円（見込み）から10年には15.4%増の2兆5097億円に達すると予想されている。そのため、スーパー大手はネット通販事業の拡充を急ピッチで進めている。」

同じくFujiSankei Business i（2009年7月22日）は、大手アパレルメーカーが相次いで、直営店やインターネット通販を通じた直販体制の強化に乗り出していることを伝えている。「アパレル大手で、売り上げの7割以上を占める百貨店向けの卸売りが、消費者の百貨店離れなどの影響で、深刻な不振に陥っているためだ。各社は、従来の"百貨店頼み"のビジネスモデルを見直し、直販に活路を見いだしたい考えだ。三陽商会は21日、直営ネット販売サイトの『サンヨー・アイストア』で8月下旬から新たに女性向け主力ブランドの「エポカ」など6ブランドの取り扱いを始めると発表した。これによって、同社のネット販売サイトでは、15ブランドが販売されることになる。2008年にネット販売を始め、順調に売り上げが拡大したため、主力ブランドの投入に踏み切った。」

次いで千趣会などの通販大手がインターネット通販を拡大する動きについて、日本経済新聞（2009年7月25日）は、「通信販売大手各社が割安なアウトレット商品のインターネット通販を拡大する。ニッセンホールディングスはアウトレット衣料品を販売する携帯電話対応サイトを10月にも開設、取扱いブランド数を年内に倍増させる。千趣会も生活雑貨や家具の取扱品を増やす」と伝えている。

このように近年スーパーマーケットなどのBtoCへの参入の動きが活発で、その市場規模は増大しつつある。またそこにはBtoCを活用して、人口の減少などによって衰退しつつある地域経済を活性化しようとの動向も見られる。本稿では、地方にあって、インターネットによる消費者への商品の販売によって事業を拡大ないしは起業しようとする経営者の動向、そしてそうした動向を支援して地方における経済の活性化に活用しようとする地方自治体の動きを取り上げ、考察する。具体的にはこの課題に積極的に取り組んでいる石川県の事例を検討する。これによって、地方経済の活性化におけるBtoCの意義を明らかにし、またそれを推進する要因を抽出する。

事例の考察に先立って、まずBtoC理解の基礎として、高度情報化社会について述べ、さらにBtoCの通信販売の一形態としての特長について述べる。

## (2) 高度情報社会とインターネット

BtoCは高度情報社会の産物である。情報社会とは、「情報の価値の生産と利用を中心として発展する社会」と言われている。その社会的特徴として、情報の製造、加工、保管、流通を主とする産業（情報産業）やそれに準ずる産業が国民総生産に占める割合が大きいこと、情報を扱うことを主とする職種に従事する労働力の割合が大きいこと、情報産業の急速な成長が、経済成長率へ貢献する度合いが高いこと、情報産業によって提供される情報サービスや情報処理技術が、その他の諸部門の生産性上昇や競争力増強に貢献する度合いが高いことなどが指摘されていた<sup>4</sup>。

18世紀以降の機械の発明とその普及は、社会の工業生産力を飛躍的に高め、現代資本主義社会の土台を形成した。その歴史的転換は産業革命と呼ばれている。今日の情報社会をもたらしているものはIT（Information Technology）である。第2次世界大戦後から現代に至るコンピュータとそのネットワークの開発により、コンピュータは一般市民が普通に使えるものとなり、またインターネットを使って世界規模で情報のやり取りを行うことが可能となった。つまり、インターネットとそれによってつながれたパーソナルコンピュータにより、情報の製造、加工、保管、流通など、情報活動にかかわる社会の能力が大きく高められたのである。この場合、普通の個人もその高められた情報力を活用できることが重要である。これにより、情報社会はその高度な段階へと移行した。

## (3) インターネットとWeb2.0

今日の高度情報社会の象徴はインターネットである。インターネットにより、電子化された情報の発信・受信を容易にできるようになった。特に1991年に開発されたWebは、今日ホームページとして広く親しまれて、インターネットの利用技術の中心となっている。当初、電子メールの送受信には、メール用のソフトウェアが必要であったが、いまでは、Webによるメール、すなわち、受信したメールの閲覧や、新規メッセージの作成・送信などをWebブラウザのみで行なうことができるシステムが普及している。Webでは、文字のほか、画像（動画を含む）や音声などを用いてページを作成でき、しかも容易に更新できる。人は、さまざまな情報を世界に向けて発信できるようになった。日本では、1995年、すなわちWindows95が発売された年がインターネット元年と呼ばれており、それ以降、インターネットの普及が進み、企業や政府、学校など、そして多くの個人もインターネットを利用するようになった。

インターネットのWeb利用において、2005年以降、さらに新たな展開が見られた。その一つが、YouTubeなどの画像投稿サイトやSNS（Social Networking Service）、ブログサービ

---

4 増田米二『原典情報社会 機会開発者の時代へ』（TBSブリタニカ1985）。

スの登場と普及である。これらに加えて、Googleが提供しているGoogle Mapsなど、より表現力を高めたWebも登場した。これらの新動向はWeb2.0と言われている。この段階に至って、情報の発信力は飛躍的に高まった。すなわち、それ以前にあっては、Webを作成するには、HTML（Hyper Text Markup Language）やFTP（File Transfer Protocol）などの知識が必要であったけれども、ブログや画像投稿サイトでは、そのような知識は不要で、WebからWebを作成することが可能になった。情報の送り手と受け手が固定され、送り手から受け手への一方的な流れであった状態が、送り手と受け手が流動化し、誰もがWebを通して情報を発信できるように変化した。こうして情報社会はその本格的な進展を見た。わが国ではBtoCは2000年前後以降小売業の1形態として展開することになり、最近では、ブログなどWeb2.0の技術を用いてその情報力を高めている。

#### （４）BtoCの特長と地域経済

ある小規模の寿司店がすしネタや酒肴を消費者に通信販売しようとしてWebを開設したとする。これはBtoCの具体的な一形態である。そのWebには、商品画像や価格などの商品情報、送料などの配送に関する情報、そのほか支払いに関する情報などが表示されている。このWebを閲覧した消費者が購入の意思を通知すると、商品が配送され、何らかの方法で決済が行われる。

インターネットの普及に伴い、現在では、大小さまざまな規模の小売店がWebを開設していて、その多くは通信販売を行っている。特に最近では先に紹介したように、スーパーマーケットや百貨店がBtoC用のWebを開設する事例が多くみられるようになった。

BtoCの他の形態として、インターネット通信販売を行う多数の個店が集積したオンラインショッピングモールがある。日本における最大のインターネットモールは楽天市場で、そこには101,523の契約企業が出店していて、47,535,012点の商品が販売されている<sup>5</sup>。この種のショッピングモールとして、楽天市場のほか、「Yahoo!ショッピング」（<http://shopping.yahoo.co.jp/>）や「ネットショップ I N」（<http://www.e-shopping.ne.jp/>）など多数営業している。

BtoCは通信販売の一形態である。BtoCの登場以前から、テレビやラジオ、新聞、雑誌などのマスメディアを使っの、あるいは商品カタログを一定の範囲の消費者に送付する形で商品情報を消費者に提供し、販売を行う通信販売が行われてきた。通信販売は、店舗に行かなくても商品が購入でき、店舗に行くまでの時間と交通費を不要にする点で便利さを有する。以下に通信販売の一形態としてのBtoCの基本的特長について述べる。

テレビや新聞、雑誌などのマスメディアによるもの、あるいはカタログの送付・回覧によるものと比べてのBtoCの第1の特長は、BtoC用のWebの開設それ自体には高いコストが不要で

---

5 楽天市場のWebによる。数値は2010年1月22日現在のものである。

あるということである。我が国でインターネットが普及を始めたのはWindows95が発売された1995年以降であるが、その当時はパーソナルコンピュータの価格も、またインターネットの利用料も小規模事業者にとっては安くはなかった。しかし、今日ではパーソナルコンピュータは10万円を切り、またインターネットの利用料も、光ファイバーなどのブロードバンドでも小規模事業者にとって利用可能なところまで低下している。一般の個人でもインターネットを使って情報を世界に向けて発信できるまでに社会の情報力が発展したということが高度情報化社会の基本的特質なのである。今日では、次章で見ると、地方の小規模の事業主もBtoCサイトを開設することができる。

第2の特長は、BtoCでは、商品情報の提供にかかわる費用の割には、消費者に大量の情報を提供できるという点である。実店舗では、商品が陳列されていて、一定量の商品情報が掲示され、また店員が質問に答えてくれる。消費者は、実際に商品を手にとってみることもできる。しかしこの店舗経営にはかなりのコストがかかる。

WebによるBtoCでは、商品を実際に手にとってもらうことは性質上不可能である。しかし、動画や静止画、文字による情報を組み合わせることによって豊富な商品情報を消費者に提供できる。さらに、実際に購入した消費者の反応をブログなどにより入手して、それをWebに掲載して、消費者からの情報も提供できる。これはWeb利用のより進んだ段階を意味するWeb2.0の一つの内容である。さらに商品情報に関しては、その情報を頻繁に更新することができるということも重要な特長である。カタログによる情報提供は、いったん印刷するとその時点で情報は固定化されてしまう。新しい情報の生産にはまた一定のコストと時間がかかる。しかしBtoCでは、提示したい情報を電子化し、Webに反映すれば新しい情報を消費者に提供できるのである。

第3の特長は、Webはインターネット環境さえあればいつでもどこでも閲覧可能であるということである。このことから、BtoCは、これまですでに営業拠点を持っていた販売者に対して、その物理的な拠点を動かさずに営業地域を拡大することを可能にする。また各地に分散する小さな需要を把握して、販売を事業化できる。この特長によって、BtoCは、大都市からはなれた地方の事業者に対して、事業拡大ないしは起業の機会を提供する。

第4の特長は、BtoCの場合、Webを通じて注文情報を入手可能であるという点である。この電子化された注文情報は、配送や決済などの業務プロセスに活用することが容易で、このプロセスの効率化を図ることができる。

以上、4点にわたってBtoCの基本的特長を説明した。これから結論として言えることは、BtoCは小売の一業態として、事業を拡大しうる、また効率の高い業態として大きな可能性を持っているということである。特に地方の事業者に大きな機会を与えるものである。こうしたことを反映して、地域ブランドや特産品を扱うサイトが多数開設されている<sup>6</sup>。しかしそれはあくまで可能性であり、それを実現するにはかなりの努力と条件が必要である。次章でBtoC



を積極的に支援している石川県の事例を検討する。

## 2. 石川県のBtoCサイト

### (1) 幸寿しの事例

石川県穴水町のすし屋「幸寿し」が開設したサイトが、2009年3月に石川県産業創出支援機構（ISICO）が初開催した「ネットショップコンテスト」（図1）で、グランプリを獲得した<sup>7</sup>。このコンテストには県内から125件の応募があった。日本経済新聞によれば、店主（橋本 公生氏当時55歳）が立ち上げの準備を始めたのは、2003年秋である。「人口減など地域経済の疲弊で店の売り上げがバブル期に比べ半減し、『何とか減収分をカバーする方策を』と模索する中でたどり着いた結論だった。<sup>8</sup>」2004年1月の開設当初は、注文は1週間に1件程度と少なかったが、徐々に増加して、成果を上げている。このサイトのトップページを図2に示す（2010年1月末現在）。



図1 ネットショップコンテスト石川2008のページ  
(<http://www.omisebatake-isico.com/contest/>)



図2 幸寿しのトップページ（部分）  
(<http://www.kouzushi.com/index.html>)

このサイトで販売されている商品群は、「今が旬！限定品」、「お得なセット」、「寿司屋のネタ」、「輪島の朝市」など、15のカテゴリーから構成され、合わせて100品目以上に及ぶ。「輪島の朝市」など、能登地域の特産品を意識して商品を取り揃えている。実際の店舗でこれだけの商品を陳列するにはそれなりの広さが必要である。しかしBtoCでは、これだけの商品を揃えて、店舗において実際に陳列する必要はない。それらの調達先とのネットワークがあればよいのである。商品の画像もよくできており、完成度の高いWebである。

幸寿しのWebでは以上の商品のページのほかに、「幸寿しブログ」、「店舗案内」、「お問合せ」、「サイトマップ」、さらに右側に「コンテンツ」として、「朱鷺を最後に見た男」、「能登、のと、

6 たとえば地域モール連合<http://www.nippon-ichi.com/> を参照のこと。

7 日本経済新聞2009年7月1日。

8 同上。

Noto!」、「能登の魚たち」、「輪島の朝市」、「しめ鯖の作り方」、「お気に入りウェブ」などのページが用意されている。私たちは能登地域の豊富な情報に接することができる。

このサイトがグランプリに選ばれた理由として、「能登の情報を満載したページ構成は地方ならではの魅力に富み、今回のコンテストならではの地方の個性という部分が高く評価された点です。大将の無骨ながらも温かい人柄が溢れるページはデジタルでありながらも伝えたいメッセージがダイレクトに伝わってくるアナログ感もポイントです」とのコメントが寄せられている<sup>9</sup>。

この事例の特徴は、地方の小さなすし店の店主が、地方経済の衰退による売り上げの減少を食い止めるために、店主自らHTMLなどの知識を習得して、Webを作成し、成功したところにある。BtoCにより、営業地域を全国に拡大し、収益の増大を実現した。サイトには商品紹介に加えて、レシピや地域の観光情報なども掲載されていて、Webとしての価値を高めている。

## (2) BtoCを支援する(財)石川県産業創出支援機構

「ネットショップコンテスト」を開催したのは(財)石川県産業創出支援機構 (ISICO) である (以下、単に「支援機構」と表す)。これは「産学官のコーディネート機関、新産業創出のための総合的支援機関・ワンストップウインドウとして、産学官の強い連携と人的、物的、知的資源を総合的に活用し、県内、国内外を広範に結ぶ情報と人脈のネットワークの構築を通して、21世紀の石川県経済を牽引する新しい産業を生み出すことを目的」として、1999 (平成11) 年4月1日年に設立された<sup>10</sup>。

11日(月)	平成21年度経済危機対応支援産業人材育成協力促進事業 グローバル人材養成研修	(財)海外技術者研修協会
12日(火)	ライブ型eラーニング「クラウドコンピューティングとIT経営」	(株)石川県IT総合人材育成センター
12日(火)	ライブ型eラーニング「機能要件に関する発注者と開発者の合意形成を目指して」	(株)石川県IT総合人材育成センター
12日(火)	2011年春夏コレクション テキスタイル商談会 in 金沢	ジェトロ金沢
13日(水)	お店ばたけネットショップステップアップ講座【販促力】(全4回) 第2回Webマーケティング実践～ライティングの基礎と実践	(財)石川県産業創出支援機構
13日(水)	産業財産権相談会<1月分>	主催/特許庁 実施/(社)発明協会 協力/七尾商工会議所、小松商工会議所、金沢信用金庫
13日(水)	北國イノベーションクラブ キックオフセミナー～起業の心得～	北國銀行 地域力連携拠点(事務局 北國銀行支店支援部)
14日(木)	ライブ型eラーニング「プロジェクトファシリテーション(リーダーシップの新しい形)」	(株)石川県IT総合人材育成センター
14日(木)	研修 Windows Server 2003編「これからは始める『サーバ運用・管理』～速習編～」	(株)石川県IT総合人材育成センター
15日(金)	平成22年度第4回 先進事例セミナー「サイゼリヤの経営戦略について」～引き算と本質価値～	いしかわ大学連携イノベーション(BIRD)

図3 支援機構による2010年1月の研修例

(<http://dgnet.isico.or.jp/etc/event.phtml>)

支援機構は、事業の一環として、2008年度に第1回の「ネットショップコンテスト」を開催したが、その背景には石川県の産業振興政策がある。石川県はすでに、1995 (平成7) 年に「産業高度化10か年戦略」を策定し、「地場産業の高度化」、「新規創業支援」、「企業誘致」の3つの目標を掲げ、それぞれ積極的に施策を推進してきた。そして、2005 (平成17) 年3月には、「石川県産業革新戦略」を策定し、「予防型社会創造産業」、「地域ブランド創造産業」、「豊かさ創造産業」からなる3つの連携新産業

の創造を核とする戦略を展開している。これに沿う形で、支援機構は、起業や事業展開などで

<sup>9</sup> <http://www.omisebatake-isico.com/contest/> による。

<sup>10</sup> <http://www.isico.or.jp/jp/menu/isico/rinen.htm> による。



の相談活動、資金や人材面での支援、図3に見られるようにITなどに関する研修会の開催など、多面的に事業を展開している<sup>11</sup>。

### （3）支援機構によるBtoCの支援サービス

支援機構によるBtoCの振興は、「ネットショップコンテスト」に先立つ、ISICOバーチャルモール「お店ばたけ ISHIKAWA」に端を発する。「お店ばたけ」は、BtoC事業者を育成・支援するため、2001年3月に「インキュベートモール」として開設された（図4にお店ばたけのトップページの一部を示す）。

このモールへの出店者は、「モール運営主旨に賛同し、出店基準を維持する」などの要件を具備した者で、モール出店負担金として、年間12,000円を納付する。出店者は、専属の専門家「ホームページドクター」によるホームページについてのアドバイスを受けることができ、またセミナーへの参加（無料）により、ショップ経営のノウハウを習得できるなどの支援を受けることができる。

前章で述べたように、商品情報などを表示したWebを公開してBtoCを始めることは比較的容易である。Webを作成するためのHTMLや画像の作成とその処理などに関する知識があり、自前でやる場合大きな出費は不要である。しかし販売実績をあげて事業として成功させることは容易ではない。消費者からみてわかりやすいWeb全体（これをサイトと言う）の構成、各ページのレイアウト、色使いなどコンセプトに即したデザイン力、そして、検索エンジンに表示されるようなページの作り方、さらにアクセス状況の把握と消費者からの要望を踏まえてのWebの改良が必要である。これらの点で、販売しようとする商品知識に加えて、インターネット、パーソナルコンピュータ、Web、画像、HTML、デザインなどに関する専門性の高い知識が求められるのである。したがって、これらに関する知識と運営の支援が必要となる。

実は、1997年5月に事業を始めた楽天市場の成長の一つの理由はこれとかかわっている。楽天市場に出店すると、出店者はWebを作成するためのソフトウェアを利用できる。これはワープロ操作能力があればWebができるように開発されたものである。そのほか、商品のレイアウトの工夫、アクセス状況の提供とそれによる改善のアドバイスなどを受けることができる。石川県も産業振興の一環としてこれを組織的に提供しているのである。



図4 お店ばたけのトップページ（部分）

(<http://www.omisebatake-isico.com/>)

11 <http://dgnet.isico.or.jp/etc/event.phtml> による。

#### (4) BtoCサイト「(株)山下ミツ商店」と「輪食」



図5 山下ミツ商店のトップページ (部分)  
(<http://www.mitsu102.co.jp/>)

だと考えます。商品を作る、作り手の顔が見えるネットショップという点が印象的です。」とのコメントが寄せられている。このサイトは、豆腐という単一の食材に特化したBtoCとしての特徴をもち、この点では幸寿しとは対照的である。

豆腐へのこだわりがWeb全体を通して感じられ、画像を活用するなど、Webならではの豊かな情報が提供されている。

店主のブログによると、コンテストに応募するきっかけとなったのは、先に述べた「お店ばたけ」の『石川発！お店探訪記』というコーナーに自社のWebが紹介されたことである。こうした支援機構の働きかけがBtoCを展開しようとする事業者間のつながりを生み出している。

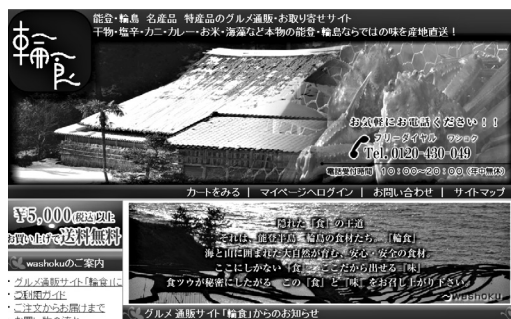


図6 輪食のトップページ (部分)  
(<http://www.wa-shoku.net/>)

いくのではないかと危機感を持ち、「もっと沢山の方々にこの地を知っていただきたい。足を運んでいただきたい。興味を持っていただきたい。そして、この地を離れていった同郷の方々がまた振り向くかもしれないという切望にも似た思い」から、食文化の提供を目的にこの

2008年度のコンテストでグランプリに輝いたのは、幸寿しであった。準グランプリは、(株)酢谷【喜八工房】(加賀市)山中漆器漆器製造卸であったが、このほかに最終選考に残ったファイナリストが7社あった<sup>12</sup>。その一つ、(株)山下ミツ商店(白山市、豆腐製造販売)を紹介する(図5)。このサイトに関しては「洗練されたデザインの中で豆腐という単一の商材にこだわった専門店ならではの魅力が溢れるページ構成が評価を得た点

次に、グルメ通販サイト「輪食」を紹介する(図6)。このサイトの経営者は、「輪食」立ち上げの経緯をブログで紹介しているが、そこにはふるさとへの強い愛情が感じられる。大学卒業後、大手通信会社へ就職し、その後福岡、東京、名古屋、大阪など、大都市を転々とした。その間、地元への帰省は数える程度であったが、そこでは過疎化が進行していた。このままでは、故郷の貴重な文化が消滅して

<sup>12</sup> <http://www.omisebatake-isico.com/contest/> による。

サイトを2007年に開設した。

サイトには、「お客様の声」が掲載されていて、信頼感を得るようにされている。またサイトのメディア掲載履歴を見ると、「2010年1月4日 朝日新聞にて弊社代表の紹介」「2009年11月13日 テレビ金沢『となりのテレ金ちゃん』にてLand Mark Cafeの紹介」「2009年9月29日 北陸放送『熱中人いしかわ』にて弊社代表の紹介」などがあり、経営者の情報発信力の強さがうかがわれる。

### 3. BtoCと地域経済の活性化

#### （1）地域情報の発信者としてのBtoC

前章において、2008年度のコンテストでグランプリを受賞した幸寿し、BtoCを支援する支援機構、その背景にある石川県の産業政策、さらに特徴のあるBtoCサイトとして、山下ミツ豆腐店、輪食を紹介した。

BtoCは通信販売の1形態であり、遠隔地の消費者に商品を販売するもので、この点において地域の、事例の場合には石川県の産業に需要をもたらすものである。個店としての個々のBtoCサイトが増加し、市場創造が実現できれば地域に大きな経済的效果をもたらす。

加えてBtoCは次のような効果を有する。幸寿しや山下ミツ豆腐店、輪食はそれぞれ地域の情報をそのサイトで発信している。幸寿しは輪島の朝市（図7）、山下ミツ豆腐店は白峰（図8）、そして輪食は能登と輪島（図9）を紹介している。これらの情報はその地方の認知度を広く全国に拡大し、親近感を醸成する。つまりこれらのBtoCサイトは地域情報の発信者でもあるのである。これらの情報が契機となって観光に訪れた際に現地で商品を購入したり、幸寿しに実際に行って食事をしたりすることもある。こうしてBtoCはこの波及効果も含めて地域経済の活性化に結びつくのである。



図7 輪島の朝市（幸寿しのサイトから）  
(<http://www.kouzushi.com/asaiti.html>)



図8 白峰（山下ミツ商店のサイトから）  
(<http://www.mitsu102.co.jp/shiramine.html>)



図9 能登・輪島（輪島のサイトから）  
(<http://www.wa-shoku.net/hpgen/HPB/entries/19.html>)

## (2) BtoCを推進する要因

石川県の事例からBtoC推進にとっての必要な要因を導出する。まず第1の要因は人的資源、人の存在である。幸寿しではすし店の経営者、山下ミツ豆腐店では、豆腐の品質にこだわりを持つ豆腐製造販売の経営者、そして輪食では故郷に思いをもってUターンで起業した経営者とそれぞれ色合いは異なっても、BtoCで事業を拡大し、そして地域経済の活性化を図ろうとする点では同じである。彼らは郷土への強い愛着を持っており、それが事業への大きな動機となっている。そしてそれぞれの視点から地域情報を発信している。このような事業家の存在が何よりも必要な要因である。

第2の要因はBtoCサイトを事業として成功させるための支援である。先にも述べたように、商品情報などを表示したWebを公開してBtoCを始めることは比較的容易である。Webを作成するためのHTMLや画像の作成とその処理などに関する知識があり、自前でやる場合大きな出費は不要である。しかし販売実績をあげて事業として成功させることは容易ではない。消費者からみてわかりやすいWeb全体の構成、各ページのレイアウト、色使いなどコンセプトに即したデザイン力などにおいて丁寧な支援が必要である。

石川県ではこの機能を(財)石川県産業創出支援機構が担っていた。Web作成などの集合研修とそれぞれのサイトに応じたアドバイスなど、個々の状況に見合った支援がされていた。

第3は他地域の人々にとって価値のある商品の存在である。石川県の事例では、輪島や能登、金沢の特産品がこれに当てはまる。こうした地域資源の発掘・再発見や開発が必要である。BtoC事業者は、これら特産品の提供を受ける生産者の発見とそれとの連携が必要になる。

以上、BtoCを推進する要因として3点を指摘した。それらを含めて図示すると、10図のよう

になる。最後に指摘したいことは、それらの要因のネットワーク化である。これによってBtoC事業者、支援組織、特産品のサプライヤーといったそれぞれの持つ資源が、その相乗効果によって大きな力を発揮できるのである。石川県の事例では、支援機構（ISICO）が開催している「ネットショップコンテスト」は、今年度も継続されている。このような企画は、事業者のモチベーションを強め、彼らの間の連帯感の醸成につながって、BtoCの展開に積極的な役割を果たしていることであろう。

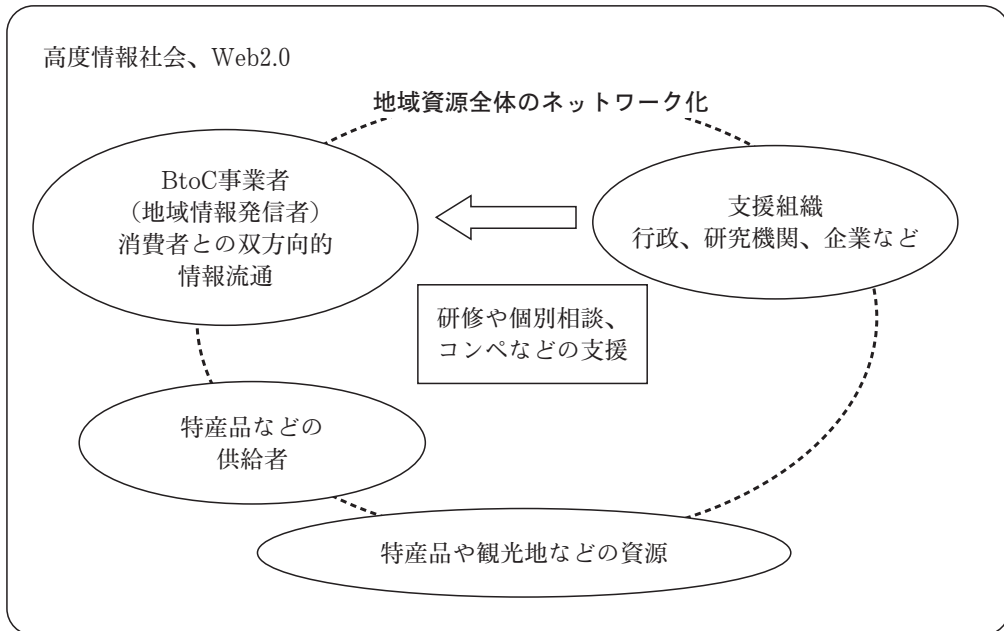


図10 BtoCを推進する要因

#### 〔参考文献〕

- 増田米二『原典情報社会 機会開発者の時代へ』（TBSブリタニカ1985）  
神田敏晶『Web2.0でビジネスが変わる』（ソフトバンククリエイティブ株式会社2006）  
能塚正義・川村洋次編著『IT革命講義』（春風社 2001）  
神野直彦『地域再生の経済学』（中央公論新社2002）  
能塚正義「地域ブランドによる地域の活性化」『八尾の地域づくり』（八尾地域研究会編シーム出版2007）  
206－222頁  
東邦学園大学地域ビジネス研究所編『地域づくりの実例から学ぶ』（唯学書房2006）  
「電子流通研究会中間とりまとめ」（電子流通研究会2008）  
[http://www.meti.go.jp/press/20080430005/080430\\_houkokusho\\_hontai.pdf](http://www.meti.go.jp/press/20080430005/080430_houkokusho_hontai.pdf)