

日本における「DMO」という用語の使用に関する研究

— 五大全国紙の分析から —

永井 隼人 和歌山大学観光学部
 牧野 恵美 東京理科大学経営学部
 柏木 翔 東海大学経営学部

ドーリング アダム 和歌山大学国際観光学研究センター
 八島 雄士 和歌山大学観光学部

Destination management (or marketing) organizations (DMOs) have a long history, especially in the West. In Japan, however, anecdotal observation suggests that the term DMO was not part of the vocabulary of tourism practitioners or policy makers until the Japanese government adopted the concept in 2015 as a cornerstone of its new tourism policy. Since supporting evidence for this claim is limited, we quantify how the term DMO has proliferated in Japan through a content analysis of major Japanese newspapers, a common approach for studying the diffusion of novel concepts. Empirical results confirmed that the term began commonly appearing in newspaper articles in 2015. Coverage of Japanese DMOs has steadily increased since then, with the term DMO appearing prominently in the headlines quite frequently. The study demonstrates how a Western concept in tourism gains currency in contemporary Japan via the popular press. Future research agendas for this recent phenomena are also discussed.

キーワード：DMO、日本、観光政策、コンテンツ分析、新聞記事

Keyword : DMO, Japan, tourism policy, content analysis, newspaper articles

1. はじめに

2017年に日本を訪れた外国人旅行者数は対前年比19.3%増の2,869万人となり、5年連続で過去最高を更新した(観光庁, 2018c)。日本経済における観光の存在感が高まるなか、政府は2020年に4,000万人、2030年には6,000万人まで外国人旅行者を増加させる目標を掲げている(観光庁, 2016b)。このように、日本では観光が新たな基幹産業へと成長することが期待されており、施策の一つとして2015年に日本版 DMO 候補法人登録制度が創設された(観光庁, 2016b)。登録法人数は堅調に推移しており、2018年7月末時点で日本版 DMO 候補法人には122法人、そして86法人が日本版 DMO として登録されている(観光庁, 2018b)。

日本版 DMO については、行政、経済界、学術界など幅広い分野から関心が寄せられており、特に観光分野の実務や

学術界では頻繁に目にする用語となっている(石黒, 2017)。一方、英語の Destination Management (又は Marketing) Organization の略語であり、外来語(アルファベット略語)でもある DMO という用語については、これまで観光行政や実務の現場では一般的に使われておらず、新たに登場したこの用語の理解をめぐる、一部の現場ではある種の混乱が生じているということが報告されている(Nagai, Doering, & Yashima, 2018)。DMO の設立や取り組みを伝える新聞記事の増加、また DMO をテーマに取り上げたシンポジウムやフォーラムなどの増加の現状を踏まえると、DMO という用語は近年、特に日本版 DMO 登録制度の創設以降、急激に日本社会で使用されるようになってきたと推測される。しかし、これを裏付ける定量的なエビデンスは乏しい。そこで、本研究では社会での用語の使用や変

遷に関する研究で長年使用されてきた新聞記事を分析対象とし(橋本, 2007; 樋口, 2014)、DMO という用語がいつから使用され、どの程度頻繁に使用されるようになってきているのか、またどのような文脈で使用されているのかを探索し、日本における DMO に関する議論の更なる活性化に貢献することを目的とする。

2. 日本における DMO の現状及び先行研究レビュー

2-1 日本版 DMO の制度と現状

人口減少や少子高齢化が進む日本において、観光による地域の活性化は地方創生の方策の一つとして期待されている。この取り組みを進める施策の一つとして、2015年6月に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」では、欧米の先進事例も踏まえ、地域の観光振興を戦略的に推進する専門的な組織として

日本版 DMO を確立することが盛り込まれた(首相官邸, 2016)。その後、2015年11月には日本版 DMO 候補法人登録制度が創設されることとなり、日本版 DMO は観光振興施策の重要な柱として位置付けられている(観光庁, 2017a)。観光庁(2017a)は日本版DMOを「観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実施するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人(p.8)」であると定義している。その主な役割・機能として以下の3つが挙げられている：(1)多様な関係者の合意形成、(2)各種データ等の継続的な収集・分析、コンセプトに基づいた戦略の策定、KPIの設定、PDCA サイクルの確立、(3)観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション。日本版 DMO の役割・機能を担おうとする法人(設立予定を含む)は「日本版 DMO 形成・確立計画」を観光庁に提出し、審査に通過した法人は日本版 DMO 候補法人として登録される。候補法人は関係省庁連携支援チームからDMO形成・確立に係る支援を受けられ、内閣府の地方創生推進交付金による支援の対象にもなりうる(観光庁, 2017a)。

2016年2月に第一弾登録として24の候補法人が登録されて以降、登録法人数は

堅調に推移し、2017年8月までに157の候補法人が登録された(観光庁, 2016a, 2017c)。2017年11月には、候補法人として登録されていた41法人の事業が日本版 DMOに求められる役割・機能を有し、登録要件を満たしていると認められたため、日本版 DMO として正式に登録されるに至った(観光庁, 2017b)。日本版 DMO への登録は、マーケティングやマネジメントの対象エリアの広さに応じて、複数の都道府県に跨がる区域を対象とした「広域連携DMO」、複数の地方公共団体に跨がる区域を対象とした「地域連携DMO」、そして原則として基礎自治体である単独市町村の区域を対象とした「地域 DMO」の3つに区分されている。2018年7月末時点で、日本版DMOは86法人、候補法人は122法人が登録されており、その内訳は広域連携DMOが10件(候補法人2件、登録法人8件)、地域連携DMOが89件(候補法人41件、登録法人48件)、地域 DMO が109件(候補法人79件、登録法人30件)となっている(観光庁, 2018a)。図-1に登録法人数の推移と内訳を示している。

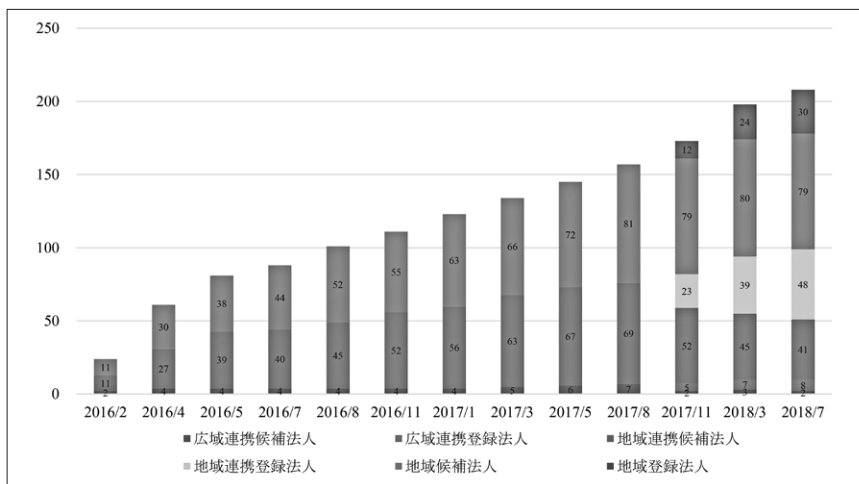
2-2 DMO 関連研究について

欧米諸国での DMO の歴史は古く、19世紀後半まで遡ることができる(Pike, 2004, 2008)。1864年にスイスのサンモリッツに設立されたツーリズム・ボードが

最初の DMO といわれており、1896年にはアメリカのデトロイトで DMO としての機能を持つコンベンション&ビジターズ・ビューロー(Detroit Convention and Businessmen's League)が設立されている(Laesser, 1999 ; Pike, 2008)。国レベルの DMO としてはニュージーランドが1901年に Department of Tourist and Health Resorts を設置。州レベルでは、アメリカのハワイ州(当時準州)が1903年に Hawaii Visitors Bureau を設立している。第二次世界大戦以降、世界的な観光需要の拡大に伴い、国、州・県、そして地域レベルなど様々な規模の DMO が設立され、観光地の諸問題への解決や発展にとって重要な役割を担う組織として長年認識されてきた(Hall & Veer, 2016 ; Pike & Page, 2014)。

各国や地域により DMO の活動は多様であるが、共通する主な役割としては、観光地としてのブランド・ポジショニングのコーディネート機能及び観光地の競争力の維持が挙げられる(Pike & Page, 2014)。一方、ソーシャルメディアの発展やローコストキャリア(LCC)に代表されるような移動手段の多様化、そしてマーケットの変化が激しい現代社会において、今まで DMO に期待されてきた地域内でのコーディネーション機能は限定されるという声もあり、DMO のあり方について産学双方からの活発な議論が展開されている(e.g., Dredge, 2016 ; European Cities Marketing, 2017 ; Hall & Veer, 2016 ; Munar, 2016 ; Pearce, 2015 ; Pike, 2016 ; Reinhold, Laesser, & Beritelli, 2015)。欧米の先進 DMO と比べると、専門人材の不足、また安定的な運営資金の確保やデータに基づく戦略の策定などに課題があると指摘されているが(観光庁, 2017a)、日本各地で長年観光振興を担ってきた観光協会や観光連盟などの多くは、地域の観光振興を担うという組織のミッションを考えると、欧米諸国で捉えられてきた広い意味での DMO としての要素を有する組織であると理解することができる(Hsu, Killion, Brown, Gross, & Huang, 2008 ; Pike, 2008)。

図-1 日本版 DMO 候補法人・登録法人数の推移



出所：観光庁(2018a)

これまでDMOに関する研究は国外で発表された欧文論文が多かったが、2015年に日本版DMO登録制度が創設されて以降、国内でもDMOや観光地経営に関する研究が活発に行われている。日本版DMOの制度や課題と展望(石黒, 2017; 大野, 2017)、DMOのビジネスモデルや収入構造(泉山, 2015; 並木, 2018; 八島・永井・ドーリング, 2018)、近年の海外でのDMOの議論に基づく日本のDMOの現状分析(Nagai et al., 2018)など様々な視点から研究が行われている。また、DMOや関連する概念の議論も活発に行われている(藤田, 2017; 菅野, 2017; 菅野・吉谷地・山田, 2018)。菅野他(2018)は日本での観光地経営に関連する概念を整理し、海外における類似概念との比較を行った。この中で、多くの日本版DMO法人は主たる活動資金を補助金や交付金に依存し、行政との一体性が高いと指摘。日本版DMOは行政が展開する総合的な観光地経営施策の一部を担う実行部隊として捉えた方が適切であるという見解を示している。その他、せとうちDMOや田辺市熊野ツーリズムビューローなど国内のDMO候補法人や登録法人、また海外のDMOの事例研究も増えている(Progano, 2018; 北村, 2017; 清水・橋爪, 2018; 田代, 2017)。研究論文以外にも、DMOに関する書籍も出版されている(日本政策投資銀行地域企画部, 2017; 高橋, 2017)。

このように、日本版DMOの登録法人増加と歩調をあわせ、国内の学界でのDMOへの注目が高まり、議論が活発化している。しかし、DMOの概念や機能について論じる論文はあるが、その用語の日本社会での普及と定着についての議論はあまりされていないのが現状である。

2-3 DMOという用語について

日本版DMO登録制度に関して特筆すべきことの一つに、英語のDestination Management(又はMarketing) Organizationの略語であるDMOという

用語が制度の正式名称の一部として使われていることである。欧米の先進事例も踏まえて制度設計されたという経緯から考えると、この用語の採用については一定の理解ができる。また、日本は以前から多くの外来語を受け入れてきているという背景があり(Daulton, 2011; 橋本, 2007)、必ずしも驚くことではない。しかし、一部実務の現場では、この外来語の登場とその理解についてある種の混乱が生じていることが報告されている(Nagai et al., 2018)。

DMO先進国として観光庁(2017a)の資料に取り上げられているアメリカやイギリス、オーストラリアなどでは、DMOという用語は実務及び学界で長年使われており(Morrison, 2013; Pike, 2004)、大学の観光学プログラムで使用される基礎的な教科書にもDMOの用語の解説などが載っている(e.g., Cooper, 2012; Goeldner & Ritchie, 2009)。このように、DMOという用語は欧米諸国での実務・学界で長年使われてきた略語ではあるが、近年活発に行われているDMOの在り方に関連する議論と平行して、DMOという用語を使うことの妥当性についても活発に議論されている。

日本版DMOでは、「M」は「Marketing/Management」と両方提示されているが、国外ではこの「M」をめぐる議論もされている。Pike & Page(2014)はDestination Marketing Organizationの略語としてDMOを使用しており、多くのDMOの主な役割はマーケティングに限定されるため、Destination Management Organizationと表記するのは不適切であると述べている。一方、Morrison(2013)などDMOをDestination Management Organizationの略として使用している研究者も多い。Wang & Pizam(2011)はDestination Marketing Organizationの略としてDMOを使用しているが、社会の変化に応じたDMO機能の変化についても言及しており、Managementも追加したDMMOという捉え方を提唱している。Pearce(2015)は単に用語の意味だけの論争ではなく、実際の

DMOの機能を的確に表しているかが重要であると述べている。実際に、ヨーロッパ各国の多くのDMOがメンバーとして加盟しているEuropean Cities Marketingは、2017年の総会にて、近年の観光を取り巻く社会の変化を踏まえ、DMO(Destination Marketing Organization)はDMMO(Destination Development, Management and Marketing Organization)へと機能の変化が求められると主張している(European Cities Marketing, 2017)。その他にも、DMOの実際の役割を的確に表す用語として、Destination Communication Organizationという名称を提唱する研究者などもいる(Reinhold et al., 2015)。またWeaver & Lawton(2014)は観光マネジメントの教科書で、Destination Tourism Organization(DTO)という用語を使用している。このように、DMO先進国とされている欧米諸国でも、DMOという用語の使用については必ずしも合意形成がなされているわけではない。DMOの役割や機能の変化をめぐる議論されるなかで、用語も変化に応じて変えるべきかが、新たな焦点として浮上している。

3. 研究方法

3-1 分析対象データ

本研究では、全国紙5紙(読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、日本経済新聞、産経新聞)の記事を分析対象とした。これら全国紙は、多くの地方紙と比べてデータベースの整備が進んでおり、検索機能を用いて過去の記事を検索することが可能である。また、日本ABC協会(2016)によると、全国紙5紙の朝刊発行部数の合計は約2,300万部と多く、これは日本国内で発行されている一般紙の発行部数の半数以上を占めている(日本新聞協会, 2018a)。新聞記事(特に全国紙)は、長年人文・社会科学の領域で社会での用語の使用や頻度、変遷を紐解く上で有効な分析対象と見なされており、様々な分野の研究で頻繁に利用されている(e.g., 樋口, 2014; 神田・辻・米原, 2014; 二宮・小野・高橋・野田, 2016; 辻・上地, 2014)。

また、外来語の使用頻度や通時的推移の研究にも用いられている(橋本, 2007; 吉川, 2001)。以上の点から、全国紙の記事は本研究にとって適当な分析対象であると考えられる。DMO という用語使用の変遷を探索するため、分析対象は2010年1月1日から2018年9月30日の期間に発行された新聞に掲載された記事とし、2015年の日本版 DMO 登録制度創設以前の約5年間の記事も含めた。

3-2 DMO 関連記事数の把握方法

DMO 関連記事数の推移及びその用語の使用について分析を行うため、Hsieh & Shannon(2005)の提唱するサマティブ・コンテンツ分析の手法を用いた。一般的なコンテンツ分析では、定性データの分析を通じてキーワードや概念を抽出していくが、サマティブ・コンテンツ分析では、まず研究目的に応じた用語(キーワード)を特定し、その用語が分析対象のデータでどの程度頻繁に使用されているかを明らかにする。その後、その用語がどのような文脈で使用されているのかを探索する(Hsieh & Shannon, 2005)。本研究では、まず用語「DMO」をキーワード(検索ワード)に指定し、新聞記事の本文又は見出しに「DMO」を含む全ての記事をデータベースから抽出した。対象記事の抽出には各新聞社のデータベース(ヨミダス歴史館、聞蔵Ⅱビジュアル、毎索、日経テレコン、産経新聞データベース)を利用した。地域 DMO の活動など、DMO 関連記事はある特定の地域での活動を紹介した記事も多いと予想されるため、本紙だけではなく地方版の記事も検索対象とした。抽出した記事は本文に「DMO」を含む記事、見出しに「DMO」を含む記事それぞれを月別に集計し、DMO関連記事数の推移を明らかにした。

3-3 新聞記事の分析方法

各新聞社のデータベースより DMO 関連記事の抽出及び集計の後、DMO 関連記事のコンテンツ分析を試みた。データベースより抽出された本文にのみ

「DMO」を含む記事を確認したところ、付加的な情報の一部に日本版 DMO 登録法人名が一度だけ登場する場合など、必ずしも全ての記事が DMO に関連する事項をメインテーマとして扱っているとは言えない記事が多数含まれていた。一方、神尾(1989)が述べているように、新聞の見出しには記事のキーワードが多く含まれているとされている。そのため、「DMO」を見出しに含む記事の方が、より DMO に関する記事をメインテーマとして扱っていると想定される。また、見出しは記事のエッセンスが短い文で表現されている場合が多いとされており(神尾, 1989)、報道内容の動向把握を目的とする研究などでも、見出しが分析対象として用いられている(神田他, 2014)。本研究は、DMO に関する記事の分析を通じて「DMO」という用語の日本社会での普及や定着について理解を深めることを目的とした探索的な研究であるため、「DMO」を見出しに含む記事の見出しを分析対象とし、コンテンツ分析を実施した。なお、神田他(2014)の研究と同様に、本研究では研究テーマに関する新聞社間の報道内容の差異ではなく、全国的な動向を探ることを目的としているため、抽出された各新聞社の記事はプールして分析した。

分析には計量テキスト分析のためのソフトウェアである KH Coder を利用した(樋口, 2014)。KH Coder はガイドブッ

クや新聞記事など日本語テキストの分析に多く利用されている(神田他, 2014; 二宮他, 2016; 大久保・室町, 2014)。分析の手順としては、まず KH Coder に組み込まれている形態素解析エンジン「茶筌」を用いて形態素解析を実施した。形態素解析では、記事の見出しから「設立」、「登録」、「地域」など分析対象となる形態素(意味を持つ最小単位の語)を抽出した。自動的に抽出されなかった語(「日本版」、「訪日客」、「誘客」、「観光協会」など)は強制的に抽出させた。抽出した語は出現回数を集計し、頻出語を明らかにした。その後、共起ネットワーク分析及び対応分析を行い、DMO 関連記事の内容の分析を試みた。

4. 結果

4-1 DMO 関連記事数の推移

分析対象期間に用語「DMO」を本文に含んでいた記事は、5紙で計1,078件抽出された。その中で、Debt Management Office(英国債務管理庁)やDMORT(災害死亡者家族支援チーム)に関する記事、英単語や固有名詞の一部にdmoが含まれるものなど、本研究で扱う DMO とは関係の無い記事が121件含まれていた。これらの記事を除くと、分析対象の記事は計957件となった。新聞別では、日本経済新聞が一番多く403件、続いて読売新聞(222件)、毎日新聞(161件)、朝日新聞(157件)、産経新聞(14件)となった。これらの多く

図-2 本文に「DMO」を含む記事数の推移

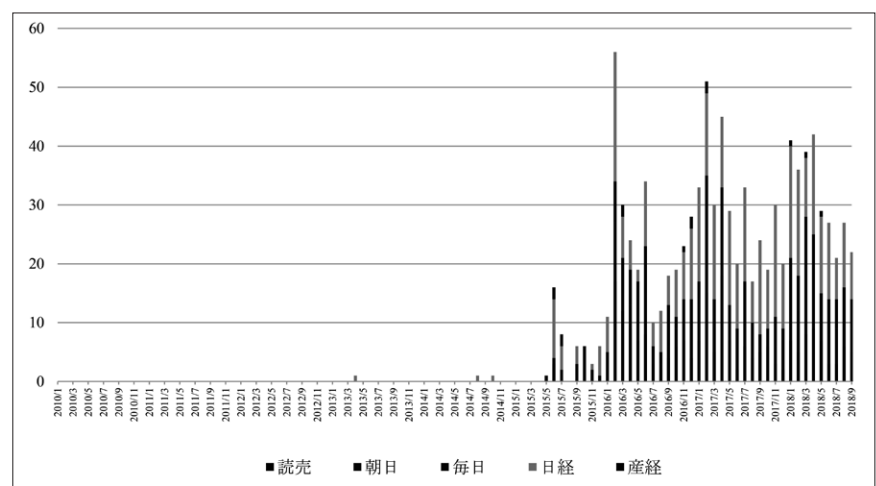
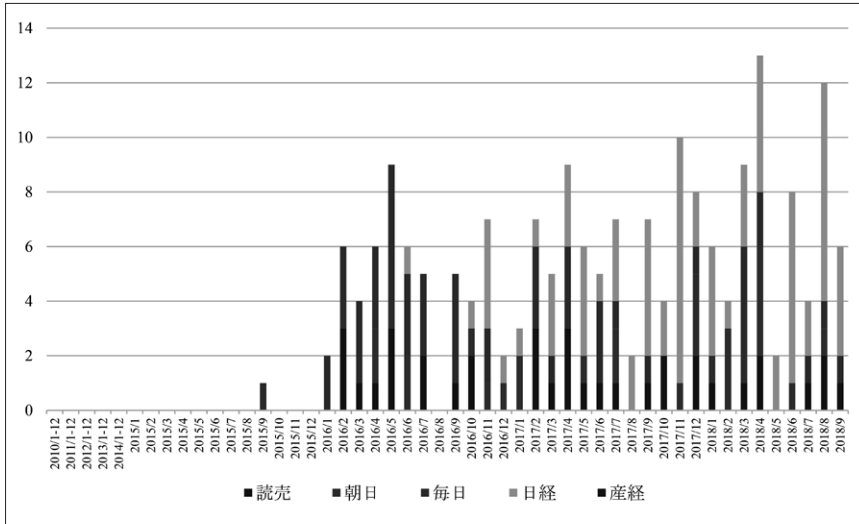


図-3 見出しに「DMO」を含む記事数の推移

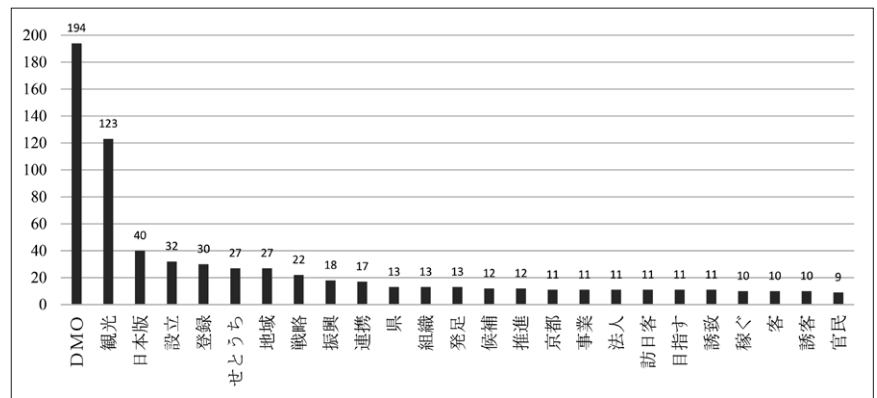


の記事は地方版に掲載されていた。なお、産経新聞はデータベースの仕様上、地方版掲載の記事は一部地域のもののみ抽出されている。他の4紙がそうであるように、実際には今回抽出された数以上のDMO関連記事が地方版に掲載されている可能性がある。日本経済新聞は最大の経済紙ということで、経済・産業関係記事に強みがあることから、DMOに関しても多くの記事が掲載されていると考えられる。図-2に、各月ごとの記事数を示している。

DMOという用語は、2013年4月30日の日本経済新聞朝刊に掲載された「観光立国の成否(2)遅れる海外客誘致—東南アの開拓カギ(時事解析)」という見出しの記事で初めて登場している。この記事の中では、観光立国推進のために、「欧州各地で設立されている観光ビジネス活動体(DMO)の日本版の開設」を日本政策投資銀行の主任研究員が提案していることが紹介されている。その後は2014年8月と10月に1件ずつ登場しているが、日本経済新聞以外の新聞ではDMOという用語は登場していない。2015年になると、他の新聞でもDMOという用語は登場するようになる。2015年11月の日本版DMO登録制度開始以降は、月ごとに変動はあるものの、2018年9月まで新聞紙面に毎月登場している。石黒(2017)によると、2012年に観光庁が実施した「観光地域づくりに

関する調査検討業務」の中の検討会において、DMOという概念が有識者によって初めて言及され、翌年3月には『地域のビジネスとして発展するインバウンド観光—日本型DMOによる「マーケティング」と「観光品質向上」に向けて—』という調査レポートが日本政策投資銀行と日本経済研究所の共同で発行されており、これらが日本版DMOの具体施策化の起点になっているとされる。日本経済新聞にDMOという用語が初めて登場したのが、この調査レポート発行の約一か月後であるということからも分かるように、日本の新聞紙面でDMOという用語が登場するようになったのは、日本版DMOに関する議論が始まってからであり、日本版DMO登録制度創設以前においては、一部業界での使用を除けば、一般的に日本社会で目にする用語ではなか

図-4 抽出語の頻度分布



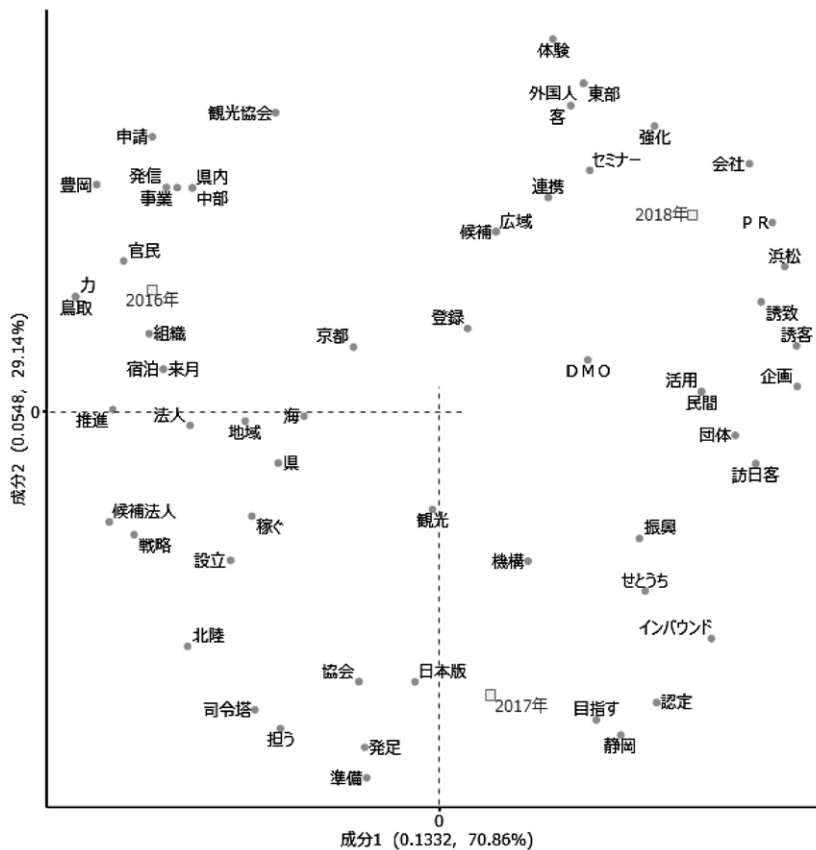
ったといえる。

次に、分析対象期間内にDMOという用語を見出しに含んでいた記事をデータベースから抽出した。その結果、5紙で計213件の記事が抽出された。その中で、本研究で扱うDMOとは関係の無い記事19件を除くと、計194件となった。新聞別では、こちらも日本経済新聞が一番多く79件、続いて毎日新聞(48件)、読売新聞(36件)、朝日新聞(31件)となった。産経新聞からは抽出されなかった。図-3に、各月ごとの記事数を示している。

見出しでの最初の使用は、2015年9月18日の毎日新聞で確認することができた。「山陰観光：海外に発信 鳥取・島根連携DMO設立へ 補正予算案に調査費計上」という記事で、DMOの設立を翌年4月に目指しているということが取り上げられている。しかし、2015年はその他の記事でDMOが見出しに入っている記事は抽出されなかった。DMOという用語が見出しに頻繁に現れるようになったのは2016年からであり、2018年9月までのデータを見ると、DMOという用語はほぼ全ての月で見出しに登場していることが分かる。

以上の結果より、2015年後半まで新聞の本文中でもほぼ登場することのなかったDMOという用語は、政府主導の日本版DMO登録制度創設と共に本文中で頻繁にみかける用語となり、その後2016年以降は見出しでも見かける用語となってきたことがわかる。

図-6 発行年と抽出語の対応分析



2015年11月に創設されているので、多くの地域では2016年から本格的な登録申請や、申請に向けた新法人の設立などの動きがみられる。2016年1月19日の毎日新聞「日本版DMO候補法人：観光庁に登録申請 信州・県観光協会」という記事や2016年2月21日の読売新聞「来たれ外国人 山陰に「DMO」設立 3年後宿泊16万人目標」という記事などは日本版DMO登録に向けて動き出した地域の状況を伝える記事の例といえる。

2017年では、「発足」や「準備」、「目指す」などが特徴的な語として挙げられる。また、「設立」は2016年と2017年の間に布置されており、2016年と同様にこの語を含む記事も多い。2017年3月14日の日本経済新聞「観光ビジョン、浜松市が骨子、18年度にDMO発足」や2017年9月9日の毎日新聞「紀の川市：DMO設立向け準備委の初会合 来春の発足目指す」などDMOの発足などを伝える記事が多くみられた。

2018年も引き続き新しいDMO法人の

登録を伝える記事があるが、前の2年と比較して、「PR」、「誘客」、「誘致」など、DMOの具体的な活動について報じる記事が多い。例えば、2018年3月6日の朝日新聞には「台湾スキー客、いらっしゃ〜い法人「大雪DMO」、アジア観光客誘致」という記事があり、2018年4月19日の日本経済新聞には「外国人観光客の誘致へセミナー、浜松のDMOなど」という記事が掲載されている。その他、2018年1月27日の読売新聞(宮崎地方版)には「県南こんなにインスタ映え 13選の人気写真でPR DMOが訪日客誘致」というDMOの具体的な誘客に関する取り組みを報じる記事が掲載されている。

DMO候補法人の第一弾登録が発表されたのは2016年2月と比較的最近であり、2018年に入ってもまだ多くのDMO候補法人が設立されている状況ではあるが、対応分析の結果から、DMOに関連する新聞報道は日本版DMO登録制度創設から月日が経過すると共に候補法人の設立や日本版DMOへの申請を報じる記事が

ら、DMOの具体的な活動を報じる記事へと扱うニュースの範囲が拡大している様子が見えてくる。

5. まとめと今後の課題

本研究では日本版DMO登録制度創設以来、観光分野の実務・学界のみならず、幅広い分野から注目されているDMOという用語に着目し、この用語の日本社会での使用について、購読者数の多い全国紙の分析を通じて探索した。その結果、DMOという用語は日本版DMO登録制度創設に係る議論が開始される前には新聞紙面上では目にする事のない用語であったことが明らかになった。しかし、2015年の日本版DMO登録制度創設以降、DMOという用語は全国紙で頻りに登場し、観光分野の実務者だけでなく一般読者が目にする用語へと約3年間という短い期間で変化してきたことがわかった。「DMO」を見出しを含む記事のコンテンツ分析から、DMOに関する記事は日本版DMO法人の設立や登録を報じる記事だけではなく、DMOの具体的な活動を報じるものなど、掲載されている記事のテーマは拡大している事が明らかになった。新聞離れは日本でも進んでいるものの、2017年の日本国内での発行部数は人口が2.5倍の米国の約1.3倍あり、世界的には新聞大国であるといえる(日本新聞協会, 2018a; Pew Research Center, 2018)。そのため、新聞報道が新しい用語の普及と定着にもたらす影響力は依然として大きい。

上述のように、本研究はDMOという用語の使用に着目したという点で、他のDMO関連研究とは異なる視点を提供し、現在日本国内の研究者の間で活発に行われているDMOに関する議論の更なる活性化に貢献するものである。一方、本論文で紹介したように、DMOという用語は英語圏を含む欧米諸国でも合意形成が取れた用語というわけではなく、DMOの役割や機能の変化と共に、用語も変化していくものと考えられる。このように、DMOという用語に関する議論が欧米の

研究者の間でも活発化している同じ時期に、日本国内でも DMO という用語の使用頻度が急激に高まっている現象は大変興味深く、本研究は日本国内での用語や外来語の使用に関する研究の枠を超え、国際的な DMO に関する議論へ貢献することが期待される。

DMO は観光の領域で発展した概念であるが、地域の経済発展を目的とした経営手段の一つととらえることができる。経営学の先行研究によると、経営の理論や実務は、大衆メディアが正当化し、社会に浸透していくとされている (Mazza & Alvarez, 2000)。正当化とはレジティメーション (legitimation) のことで、ある制度が社会に受け入れられ、通用するまでのプロセスのことをさす (p.572)。Mazza & Alvarez (2000) によると、経営理論や実務が社会に浸透するメカニズムとしては、まず研究者やコンサルタントが科学の作法に則って知識を生産し、学術誌を通じて発表する。それらが業界誌や経済系の専門媒体を通じて一種のテクニクとして伝えられ、その分野の専門家や実務家の間に普及する。そして最後に、一般紙を含む大衆メディアが取り上げ、ビジネスの世界を超えて一般社会に普及し、正当化されていく。

そういう意味では、DMO という用語は、日本では行政や観光業界だけでなく一般社会に普及し始めており、正当化のプロセスに突入しつつあるといえる。しかし、正当化が進み社会に定着するかどうかは、今後のマスコミの報道姿勢次第であるといえる。日本版 DMO は観光振興施策の重要な柱として位置付けられているため、今後も新聞紙面では DMO という用語を含む記事が多く掲載されることが予想される。そのため、今後も記事データの抽出作業を行い、長期的な視点での研究継続が求められる。また、本研究では見出しのみを分析対象としたが、より詳しい記事内容を解析するために、対象を本文に広げ、DMO という用語がどのように定着しているか (あるいはしていないか) を明らかにすれば、日

本版 DMO 政策の評価にもつなげられる。

最後に、本研究では購読者数の多い全国紙5紙を分析の対象とした。しかし、70社以上の地方新聞社が日本新聞協会に加盟していることからわかるように (日本新聞協会, 2018b)、日本には多くの地方新聞があり、地域に密着した様々な記事を配信している。図-1で示したように、現在日本版 DMO 候補法人・登録法人の約半数は地域 DMO である。そのため、地方紙の紙面でも DMO という用語の使用頻度は高まっていると推測される。全国紙と比較した場合、データベースの整備環境などクリアしなければならない課題はあるが、日本社会全体での DMO という用語の普及や定着についてより深い理解を得るために、将来の研究では分析対象を地方紙へと拡大し、地域ごとの比較を行うなどより多角的な研究を展開していく必要があるといえる。

引用文献

- ・ Cooper, C. (2012). *Essentials of tourism*. Harlow, England: Pearson Education.
- ・ Daulton, F. E. (2011). On the origins of Gairaigo bias: English learners' attitudes towards English-based loanwords in Japan. *The Language Teacher*, 35(6), 7-12.
- ・ Dredge, D. (2016). Are DMOs on a path to redundancy? *Tourism Recreation Research*, 41(3), 348-353.
- ・ European Cities Marketing. (2017). *The future of DMOs: The ECM manifest*. Retrieved November 5, 2018, from <https://www.europeancitiesmarketing.com/media-kit-ecm/>.
- ・ Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (11th ed.). Hoboken, US: John Wiley.
- ・ Hall, C. M., & Veer, E. (2016). The DMO is dead. Long live the DMO (or, why DMO managers don't care about post-structuralism). *Tourism Recreation Research*, 41(3), 354-357.
- ・ Hsieh, H. -F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- ・ Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, M., & Huang, S. (2008). *Tourism marketing: An Asia-Pacific perspective*. Milton, Australia: John Wiley & Sons.
- ・ Laesser, C. (1999). Implementing destination structures: Experiences with Swiss cases. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 47(3), 230-244.
- ・ Mazza, C., & Alvarez, J. L. (2000). Haute Couture and Prêt-à-Porter: The popular press and the diffusion of management practices. *Organization Studies*, 21(3), 567-588.
- ・ Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London, UK: Routledge.
- ・ Munar, A. M. (2016). Surviving metamorphosis. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 358-361.
- ・ Nagai, H., Doering, A., & Yashima, Y. (2018). The emergence of the DMO concept in Japan: Confusion, contestation and acceptance. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 377-380.
- ・ Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 1-12.
- ・ Pew Research Center. (2018). *Newspapers fact sheet*. Retrieved January 28, 2019, from <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>.
- ・ Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Oxford, UK: Elsevier.
- ・ Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

- ・ Pike, S. (2016). *Destination marketing organizations: Research opportunities in an era of uncertainty*. Paper presented at the 6th International Conference on Tourism.
- ・ Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- ・ Prozano, R. N. (2018). Exploring the Japanese DMO registration system: A case from Tanabe city. *Kankogaku (Tourism Studies)*, 19, 29-38.
- ・ Reinhold, S., Laesser, C., & Beritelli, P. (2015). 2014 St. Gallen consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 137-142.
- ・ Wang, Y., & Pizam, A. (2011). Preface. In Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp. ix-x). Wallingford, UK: CAB International.
- ・ Weaver, D., & Lawton, L. (2014). *Tourism Management* (5th ed.). Milton, Australia: John Wiley & Sons.
- ・ 藤田尚希 (2017). 「DMOの役割及び機能に関する一考察: 国内外におけるDMOに関する議論を基に」『経済科学論究』14, 81-95.
- ・ 橋本和佳 (2007). 「外来語の通時的推移: 新聞社説を素材として」『言語』36(6), 30-36.
- ・ 樋口耕一 (2014). 『社会調査のための軽量テキスト分析 — 内容分析の継承と発展を目指して —』ナカニシヤ出版.
- ・ 石黒侑介 (2017). 「日本版DMOの諸相と展望」『CATS叢書』11, 61-65.
- ・ 泉山墨威 (2015). 「観光マネジメント組織 (DMO) のビジネスモデル視覚化による比較分析 — 日本型DMO導入に向けた観光エリアマネジメントに関する考察 —」『日本建築学会学術講演梗概集 2015(都市計画)』463-466.
- ・ 神尾達夫 (1989). 「新聞記事データベースにおけるキーワード自動抽出」『情報管理』32(4), 283-293.
- ・ 神田玲子・辻さつき・米原英典 (2014). 「東電福島第一原発事故関連の放射線に関する新聞記事見出し及びインターネットコンテンツのテキストマイニング解析」『保健物理』49(2), 68-78.
- ・ 観光庁 (2016a). 「日本版 DMO 候補法人の登録について — 〈第1弾〉観光地域づくりの舵取り役として期待される24法人を登録しました —」最終閲覧日2018年10月15日, <http://www.mlit.go.jp/common/001121023.pdf>.
- ・ 観光庁 (2016b). 「明日の日本を支える観光ビジョン — 世界が訪れたい日本へ —」最終閲覧日2018年10月15日, <http://www.mlit.go.jp/common/001126598.pdf>.
- ・ 観光庁 (2017a). 「「日本版 DMO」形成・確立に係る手引き (第2版)」最終閲覧日2018年10月15日, http://www.mlit.go.jp/kankochu/topics04_000086.html.
- ・ 観光庁 (2017b). 「日本版 DMO の第1弾登録及び日本版DMO候補法人の第11弾登録について」最終閲覧日2018年10月15日, http://www.mlit.go.jp/kankochu/topics04_000100.html.
- ・ 観光庁 (2017c). 「日本版 DMO 候補法人の登録について — 〈第10弾〉観光地域づくりの舵取り役として期待される12法人を登録しました —」最終閲覧日2018年10月15日, http://www.mlit.go.jp/kankochu/topics04_000095.html.
- ・ 観光庁 (2018a). 「日本版 DMO」最終閲覧日2018年10月15日, http://www.mlit.go.jp/kankochu/page04_000053.html.
- ・ 観光庁 (2018b). 「日本版DMOの第3弾登録及び日本版 DMO 候補法人の第13弾登録について」最終閲覧日2018年10月15日, http://www.mlit.go.jp/kankochu/topics04_000111.html.
- ・ 観光庁 (2018c). 『平成30年版観光白書』国土交通省観光庁.
- ・ 菅野正洋 (2017). 「海外の学術研究分野における「デスティネーション・マネジメント」の概念の変遷」『観光文化』41(3), 4-14.
- ・ 菅野正洋・吉谷地裕・山田雄一 (2018). 「日本の「観光地経営」に関連する概念の変遷および海外における類似概念との比較」『日本国際観光学会論文集』25, 25-35.
- ・ 北村哲彦 (2017). 「瀬戸内地域の連携: せとうち DMO の挑戦」『地域開発』622, 33-38.
- ・ 並木亮論 (2018). 「DMO (観光目的地マネジメント組織) に関する地域経営の視点からの分析」『創造都市研究e』13(1), 23-44.
- ・ 日本ABC協会 (2016). 『新聞発行社レポート 半期 (2016年1月-6月)』日本ABC協会.
- ・ 日本政策投資銀行地域企画部 (2017). 『DMO 設計・運営のポイント: DMO で追求する真の観光振興とその先にある地域活性化』ダイヤモンド社.
- ・ 日本新聞協会 (2018a). 「新聞の発行部数と世帯数の推移」最終閲覧日2019年1月22日, <https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/>.
- ・ 日本新聞協会 (2018b). 「会員社一覧」最終閲覧日2018年11月10日, <https://www.pressnet.or.jp/member/>.
- ・ 二宮隆次・小野浩幸・高橋幸司・野田博行 (2016). 「新聞記事を基にしたテキストマイニング手法による産学官連携活動分析」『科学・技術研究』5(1), 93-104.
- ・ 大久保立樹・室町泰徳 (2014). 「旅行ガイドブックと口コミの言語解析による訪日外国人の観光地イメージに関する研究」『都市計画論文集』49(3), 573-578.
- ・ 大野富彦 (2017). 「日本版DMOの役割と課題に関する試論」『群馬大学社会情報学部研究論集』24, 81-92.
- ・ 清水苗穂子・橋爪紳也 (2018). 「デスティネーション・マネジメントに求められる要素とDMOの役割 — シアトル市のDMO事業の事例 —」『阪南論集』

- 53(2), 135-144.
- ・首相官邸(2016). 「まち・ひと・しごと創生基本方針 2015 — ローカル・アベノミクスの実現に向けて —」最終閲覧日 2018年10月15日, <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/info/pdf/20150630siryou3.pdf>.
 - ・高橋一夫(2017). 『DMO観光地経営のイノベーション』学芸出版社.
 - ・田代達生(2017). 「岐阜県主要観光地3地域(高山・下呂・長良川)の状況と、それぞれのDMOが果たす役割」『経済月報』53, 2-8.
 - ・辻はるか・土地勝(2014). 「日本におけるパラリンピックに関する報道の内容分析」『茨城大学教育学部紀要(教育科学)』63, 499-508.
 - ・牛澤賢二(2018). 『やってみようテキストマイニング — 自由回答アンケートの分析に挑戦! —』朝倉書店.
 - ・八島雄士・永井隼人・ドーリング アダム(2018). 「日本版DMO候補法人と地域コミュニティとの関わり — 収入構造の視点から —」『日本国際観光学会論文集』25, 141-147.
 - ・吉川喬(2001). 「『カタカナ語』を考える — 使われ方と理解のされ方と —」『大分県立芸術文化短期大学紀要』39, 1-27.

付記

本論文は、2018年2月にオーストラリア・ニューキャッスルで開催されたCAUTHE 2018 Conferenceにて口頭発表したもの(ワーキング・ペーパー)に、新たなデータ、分析を加えるなど大幅な加筆・修正を加えたものである。

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】