

ツーリズム研究概念の歴史的分析

ワハブのデスティネーションマーケティング概念誕生と その意義について

久保 健治 大阪市立大学

In Japan, destination marketing is not sufficiently recognized. Furthermore, because conceptual research tends to be scarce, it is difficult to build a common understanding of destination marketing. In this paper, I will clarify the changes in tourism theory through a historical analysis of tourism theory. Then, the historical positioning of Wahab's research, which is said to be the origin of destination marketing, will be conducted. Tourism theory introduced the concept of marketing as it expanded from research on the internal environment perspective to research on the external environment perspective under the influence of changes in the tourism market. Tourism marketing was a marketing activity aimed at customer orientation, and its method was the use of destinations. Destination marketing, on the other hand, was destination-oriented marketing. This transformed destination from a marketing tool to a marketing objective. Wahab's research was visionary because it was an idea that led to modern sustainable tourism. On the other hand, his research had its limitations: it only presented a philosophy, not a concrete theory.

キーワード：デスティネーションマーケティング、ツーリズムマーケティング、観光学史

Keyword : Destination marketing, Tourism marketing, History of the tourism studies.

1. はじめに

1-1 論文の背景と問題意識

デスティネーションマーケティングの研究は様々な分野で行われているが、主要領域は、日本では観光学、海外ではツーリズム研究と呼ばれている。日本の観光関連学会でもツーリズムを観光と訳しており、ツーリズムと観光は同じ意味を有するとみなすことができる。本稿では、特に必要がない限り、混乱を避けるため観光という言葉を使用せずツーリズムという言葉を使用する⁽¹⁾。

競争が激化しているツーリズム業界において、グローバルにはデスティネーションをマーケティングの中核概念とするデスティネーションマーケティングが注目されている (Pike&Page, 2014)。日本では、2015年11月に観光庁が「日本版DMO」の登録制度を設置して以降、ツーリズムにおけるマーケティングの重要性が指摘されており、今後はデスティネーションマーケティングの実践がさらに重要になると思われる。しかしながら、デ

スティネーションマーケティング視点での研究が諸外国に比べて日本では少なく、「言葉のみが一人歩きし、その内容が十分に認識されていない」状況がある (藤田, 2016)。一方で、研究蓄積が日本よりも厚い諸外国でも、全体像を示す基本枠組みに関する研究は必ずしも進んでいないと言われている (Pike&Page, 2014)。この傾向も、日本におけるデスティネーションマーケティングの必要性に関する共通認識の構築を難しくしている要因の1つと考えられよう。

1-2 研究の目的と意義

本稿ではツーリズム理論が誕生した20世紀初頭から、デスティネーションマーケティングにおいて最初の書籍発刊と定義を行った (Pike&Page, 2014) と言われる Wahab et al. (1976) のデスティネーションマーケティングまでの歴史的分析を行い、主に Wahab et al. (1976) のデスティネーションマーケティング誕生に焦点をあてることで、ツーリズム理論の

変化を明らかにし、Wahab et al. (1976) のデスティネーションマーケティングの意義と歴史的な位置づけについて考察する。

この研究は、ツーリズムの研究と実践のそれぞれに意義がある。研究面では、ツーリズム理論における Wahab et al. (1976) のデスティネーションマーケティングの立ち位置を明らかにする。基本的枠組みの研究が少ないデスティネーションマーケティング研究では、事例研究が中心になることで日本独自の視点が強くなり、デスティネーションマーケティング概念が見えにくくなるという課題がある。その際に原点となる概念を明確にすることで、研究の中での位置づけや日本の特徴が整理しやすくなる。

ビジネス実践の意義は次のようなものである。今後、日本では国内外を対象にデスティネーションマーケティングの実践が更に必要になると予想される。その主体となる DMO を含む観光局や観光協会、旅行会社などにとって、グローバル

市場で中核となっているデスティネーションマーケティングがどのような背景で提唱されたのか知る事は、ビジネス実践の理論的背景を理解することに繋がる。このことは、より効果的なデスティネーションマーケティングの実践における一助となる。

1-3 研究の方法

本稿では、デスティネーションマーケティング誕生の理由を明らかにするために、歴史的分析を行う。具体的には、デスティネーションマーケティングに係る領域のツーリズム理論の誕生からデスティネーションマーケティング誕生までを対象にして歴史的分析を行う⁽²⁾。大橋（2001）によれば、ツーリズム研究は20世紀初頭から始まり、まずは経済的側面が注目された。本稿では、デスティネーションマーケティング誕生に関係する先行理論として、ツーリズムへの経済学と経営学の適用について概観し、ツーリズムにマーケティング概念を適用したKrippendorf（1971）のツーリズムマーケティングについて説明し、それを踏まえて「デスティネーション志向(Destination oriented)」という概念を提唱し、デスティネーションマーケティング最初の定義を行った Wahab et al.（1976）の研究を歴史的に位置づけることを試みる。

2. マーケティング概念登場以前のツーリズム研究

2-1 ツーリズム経済学

19世紀初頭に船と鉄道による広範な移動が可能になると、ヨーロッパにはアメリカからの観光客が増加した。この事はヨーロッパ諸国に対してツーリズムは観光効果をもたらすものであり、国策上重要だと認識を与えた。特に第1次世界大戦後の経済復興を目指す中では、外貨獲得の有益な手段として注目された。ツーリズムが国策上重要な役割を占める中で、ツーリズム産業やその経済効果に関する学術的な研究が盛んになる。特にイタリアやドイツではツーリズムは重要

な手段とされ、大学の中で観光事業や観光の経済効果に関する学術的な研究が積極的に行われた（麻生憲一，2015）。

こうしたドイツ語圏観光研究の古典的試みといわれる研究として、Morgenroth, W（1927）があげられる。この研究では、「Begriff und allgemeine Wesenszüge des Fremdenverkehrs（観光のコンセプトと一般的な特徴）」「Der Fremdenverkehrs in seinen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Beziehungen（観光の経済的、社会的、文化的側面）」「Grundzüge der Fremdenverkehrs politik（観光政策の主な特徴）」「Statistik des Fremdenverkehrs（観光統計）」の4分野が分析されており、幅広く観光事象を捉えようとしていることが分かる（Morgenroth, W, 1927）。この研究について、大橋（2001）は次のようにまとめている。ツーリズムとはツーリストが居住地で獲得した富が、居住地とは異なる観光地で消費される消費活動である。そのため、消費地からすれば他地域からの外貨獲得政策となる。その視点から、観光の基盤をなす観光資源や観光地整備のためのインフラ整備などは、従来の地代の一種という概念から推し進め、外貨獲得のための国民経済的資本と規定であるとした。

本稿では、このように国や地域といったある特定のエリアに対するツーリズム事象の経済的側面を分析する研究をツーリズム経済学と呼ぶことにする。

2-2 ツーリズム経営学

ツーリズム経済学によってツーリズムが経済的効果をもたらす政策であることが明らかになると、ツーリズムは産業として拡大していった。その中で、ツーリズムが大衆化し、産業として重要視されると、個別企業の利益をどのようにすれば向上できるのかという問題意識が生じることになる。こうして、ツーリズム産業における個別企業の経営研究が始まった。

ここで最初に研究対象となったのがホテルである。ホテル経営に関する研究は古くから存在してはいたが、いずれも一般的経験や観察に基づくものであり、学

術理論を志向する体系的なものではなかった。学術研究の中でホテルを取り上げる場合でも観光事業研究を一般の経済学分野に加えるべきという指摘であり、経営学ではなかった（早崎，2002）。

しかし、第二次世界大戦後にツーリズムがより大衆化され、産業として大きくなると、ツーリズム企業の実務や管理方法などに焦点を絞った研究が誕生する。早崎（2002）によると、最初に出版された観光経営論はWalter Thom（1952）だと言う。本書は、観光事業の歴史的、制度的考察といった産業論的な記述があるものの、多くの部分は、宿泊業と飲食業の経営問題に関する内容に割かれている。例えば、「Probleme der Berufserziehung im Hotel-und Gaststättengewerbe（ホテル・外食産業における職業訓練の問題点）」「Die Betriebskunde Im Fremdenverkehrsbetriebe（観光産業のビジネス）」「Die Wirtschaftsrechnung des Fremdenverkehrsbetriebes（観光企業の経済会計）」といった宿泊業や飲食業の開業や運営管理に関する内容がそれである（Walter Thom, 1952）。

そして、宿泊施設や飲食研究が進んでいくと、ツーリズムに関係する他の施設や宿泊客を斡旋する旅行者も研究の対象へと拡大された。例えば、早崎（2002）が観光産業の分類について科学的整理を実行し、観光経営の基礎を築いたと評価する W. Funziker（1959）の研究では、ホテル以外にも、保養所、教育文化施設、旅行業などが取り上げられ、それぞれについて管理組織、企画、人事管理、施設管理等の問題が考察されている。このようにツーリズムで利益を生み出す企業の利益拡大を目的にして企業内部の業務を分析した研究を本稿ではツーリズム経営学と呼ぶことにする。

3. Krippendorf（1971）によるツーリズムマーケティング

3-1 Krippendorf（1971）のマーケティング概念

ツーリズム経営学は、主に企業内部の

マネジメントを中心に分析する研究である。このアプローチは需要が供給を上回る状況下では、そのまま顧客獲得に繋がる施策だったが、外部環境の変化によって、それだけでは顧客獲得が困難な状況になると新たな手法が求められるようになる。そこで誕生したのが、需要創造を目的とするマーケティング概念をツーリズム研究に適用しようとするツーリズムマーケティングである。

ここで、ツーリズムマーケティングの主要な研究としてKrippendorf (1971) を取り上げる。と言うのも Wahab et al. (1976) のデスティネーションマーケティング概念は、Krippendorf (1971) のツーリズムマーケティングへの批判から誕生したと言われているからである (藤田, 2016)。

Krippendorf (1971) は、経済の発展段階を3つに区分する。第1段階は供給よりも需要が常に高く、飽和には程遠い不足が生じている時期である。そのため生産と流通を最大化する事が事業課題であった。第2段階は研究が発表された1971年時点の状況であるとされた時期である。生産技術の発展から、多くの業界で需要を上回る生産が行われている。その結果、不足に伴う需要は解消され、各企業の競争は激しくなり、売上減少という課題に直面する。第3段階は1971年時点ではまだ起きていないが、将来起きると予想された段階である。これは、第2段階での動きがすべての市場へと拡大することになる。これは売り手(企業等)中心の市場から買い手(顧客)中心市場への変化であるとした。この状況では、顧客の集客競争の激化と販売難の増大が起きると指摘した。これを解決するためには、自分たちが作ったものを売るという生産アプローチではなく、顧客が望むものを作って売るという顧客志向アプローチが必要になる。そして、マーケティングがそれを実現すると主張した。Krippendorf (1971) は、Kotler (1967) の「自分たちにとって最も簡単に作れるものを売り込もうとするのではなく、顧

客が何を買いたいと思っているのか、もっと多くのことを突き止めなければならない」という言葉を引用しながら、生産アプローチは時代遅れであり、顧客志向アプローチに取って代わられなくてはならないと言う。

3-2 Krippendorf (1971) のツーリズム

マーケティング概念の歴史的な位置づけ
ここで、Krippendorf (1971) を主とするツーリズムマーケティングと、それ以前の主要なツーリズム研究であるツーリズム経済学、ツーリズム経営学との関係について一旦整理しておく。

ツーリズム研究は、ツーリズムの価値を認識することから始まる。具体的には、外貨獲得という国策における経済的価値に対する認識であり、以上の理由からツーリズム産業の経済活動の把握や国家経済における位置づけなどマクロ的な視点によるツーリズム研究すなわちツーリズム経済学が最初に登場する。

そして、ツーリズム産業に対する理解が進むにつれ、マクロからミクロすなわちツーリズム産業を構成する個別主体に関心が向くようになる。なぜなら、ツーリズム産業の経済的価値を高めるには、その構成員である個別企業の経営改善が必要不可欠だからである。こうして、個別企業の内部資源の効果的効率的活用方法を分析するツーリズム経営学がツーリズム研究に加わることになる。

しかし、企業の内部資源に目を向けるツーリズム経営学は、ひとつのジレンマに直面することになる。と言うのも、ツーリズム経営学の恩恵によりツーリズム産業に従事する企業が増えるにつれて需給バランスが変化し競争が激化することで、個別企業の収益が悪化する可能性があるからである。

ここで注目されたのが、需要創造を主目的とするマーケティング概念である。マーケティングは、企業の内部資源の効果的効率的活用から生まれる製品を販売する「製品志向 (product oriented)」ではなく、顧客が買いたいと思う製品を提

供する「顧客志向 (customer oriented)」になることで需要創造を実現しようとする。ツーリズムマーケティングは、このマーケティング概念をツーリズムに適用し需給バランスの改善を試み、個別企業の競争を強化することを目指している。

したがって、ツーリズムマーケティングは、ツーリズム経営学と同様、個別企業というミクロの視点に立つという意味で、マクロの視点に立つツーリズム経済学と異なり、また、ツーリズム経営学とツーリズムマーケティングは、企業内の経営資源に目を向ける製品志向と企業外の顧客に目を向ける顧客志向という点で異なると言える。

4. Wahab et al. (1976) のデスティネーションマーケティング概念

4-1 Wahab et al. (1976) のツーリズム認識

ツーリズム研究においてデスティネーションマーケティングの最も古い書籍を発刊し、最初の定義を発表したのは Wahab et al. (1976) である (Pike&Page, 2014)。Wahab et al. (1976) は、従来のツーリズムマーケティングとは異なる将来のツーリズムマーケティングとして「デスティネーション志向 (Destination oriented)」という概念を提唱する。Wahab et al. (1976) が行ったツーリズム理論上で最初のデスティネーションマーケティングの定義は、藤田 (2016) によれば「デスティネーション志向の観光マーケティング、すなわちデスティネーション・マーケティングの定義」(p.100) とされている。したがって、デスティネーションマーケティングを理解するためには、Wahab et al. (1976) が従来のツーリズムマーケティングをどのように認識していたのかについて知る必要がある。

Wahab et al. (1976) はツーリズムマーケティング概念について3段階の発展過程があると指摘し、時系列的に「歴史的なツーリズムマーケティング (Historical tourism marketing)」「近代的なツーリズムマーケティング (Modern tourism

marketing)」「未来のツーリズムマーケティング (Future tourism marketing)」と区分している。

第1段階の歴史的なツーリズムマーケティングは、特定のデスティネーションの資産と資源が魅力的であるということをつーリストに伝えるというものである。その際、顧客がそれを望んでいるかどうかは関係なく、最優先事項はプロモーションとなる。Wahab et al. (1976) は海岸地域の例をあげて、海で過ごすことを愛する人にも、海に対して致命的な恐怖を持っている人にさえも、同じアプローチになると指摘している。このような視点から、Wahab et al. (1976) の言う歴史的なツーリズムマーケティングは本稿で言うツーリズム経営学の「製品志向 (Product oriented)」とみなすことができる。

第2段階の近代的なツーリズムマーケティングとは異なるアプローチになる。それは、「観光客の動機付け」や「観光客の満足度」といった新しい概念を導入したものであるという。Wahab et al. (1976) によれば、この動きはツーリズム市場以外で起きていた、潜在的な顧客の需要に注意を向けることをツーリズムに当てはめようとするものである。それは、缶詰業者がある特定の購入者が望む味付けに変更することや衣料品メーカーが特定の購入者が望むファッショントレンドに合わせた商品を作成するのと同じことを、ツーリズムにおいて行うことを言う。以上の理由から、Wahab et al. (1976) の言う近代的なツーリズムマーケティングは、Krippendorf (1971) の「顧客志向 (Visitor oriented)」と同じだと言える。

4-2 Wahab et al. (1976) のデスティネーション概念

では、Wahab et al. (1976) の言う第3段階の「未来のツーリズムマーケティング (Future tourism marketing)」とは具体的に何を意味しているのだろうか。

Wahab et al. (1976) が未来のツーリ

ムマーケティングを語る背景には、未来においてツーリズムの外部環境が変化して、世界的にツーリストが増加することが前提となっている。Wahab et al. (1976) は、具体的な理由を全て特定することはできないとするものの、「経済成長による旅行の拡大」「寿命の長期化」「アクセスを容易にする技術」などの事例をあげ、ツーリストが更に拡大していくことは間違いないと予測する。そして、そのツーリストの拡大は、当該地域の雇用の増加や税収の増加といった経済的なメリットをもたらすだけでなく、社会的、政治的、経済的、環境的マイナスももたらすと指摘する。

例えば、Wahab et al. (1976) は、ツーリズムにおいて海岸が重要な資源である場合、ツーリズム産業の視点からすればできるだけ海外利用を増やすことで利益を得ることができるが、地元住民からすれば海岸が利用できなくなりマイナスの影響をもたらすと言う。したがって、未来のツーリズムはこうしたツーリズムによるマイナスの影響を最小にしながら、プラスの影響を最大にすることが重要だと指摘する。そして、ツーリズムの究極の目的は「デスティネーションとその住民に利益をもたらす」(Wahab et al. (1976), p.17) ことであるといい、ツーリストや外部の投資家といった、デスティネーション外部の影響は、上記の目的を達成する場合にのみ許されると主張する。そして、これを達成するためには、ツーリズムマーケティングは「デスティネーション志向 (Destination oriented)」でなければならないと述べている。

さて、ここでデスティネーション志向を理解するためには、デスティネーションの定義が問題になる。Wahab et al. (1976) 自身はデスティネーションを明確に定義していないが、デスティネーション志向の基本的な考え方について説明をしているので、それを参考に考察してみよう。その基本的な考え方とは、「デスティネーションにある資源を制御しながら使用する」(Wahab et al. (1976), p.15) と

いうものである。資源の実例としては、快適な気候、美しい自然の風景、素晴らしい芸術品が挙げられている。つまり、デスティネーションとは、ツーリストが訪れるエリアの地域資源であるといえる。だが、デスティネーション志向といった時には、前述したように住人の利益も考慮されている。したがって、デスティネーションとは「ツーリストが訪れているエリアの地域資源とその住民」とみなすことができる。

4-3 Wahab et al. (1976) のデスティネーションマーケティング概念

ここまで見てきたように、Wahab et al. (1976) は、未来のツーリズムマーケティングがデスティネーション志向でなければならないと論じた。これが、ツーリズム研究において、Wahab et al. (1976) をデスティネーションマーケティング概念の誕生とする所以である。そこで、Wahab et al. (1976) の言う「未来のツーリズムマーケティング」をデスティネーションマーケティングとみなし、議論を進めていこう。

ここで、これまでの議論に基づき Wahab et al. (1976) のツーリズムの発展段階を本稿のツーリズム研究概念と関連づけると表1のようになる。なお、ここで重要な視点として Wahab et al. (1976) は、決して Krippendorf (1971) のツーリズムマーケティングを否定していないという点がある。すでに述べたように Wahab et al. (1976) は、デスティネーションマーケティングを「ツーリズムによるマイナスの影響を最小にしながら、プラスの影響を最大にすること」だと述べており、それが担保されていれば、観光の需要創造をもたらすツーリズムマーケティングは必要だと考えている。

また、未来という言葉が使われているように Wahab et al. (1976) は、1976年時点でデスティネーションマーケティングはまだ実践されていないと認識しており、具体的にいつ必要になるのか指摘していない。ただ、顧客志向のツーリズム

表1 Wahab et al. (1976) のツーリズム発展段階の本稿での位置づけ

Wahab. et (1976) のツーリズム発展段階	基本志向	本稿のツーリズム研究概念
歴史的なツーリズムマーケティング (Historical tourism marketing)	製品志向 (Product oriented)	Walter Thom(1952)・W. Fonziker (1959) のツーリズム経営学
近代的なツーリズムマーケティング (Modern tourism marketing)	顧客志向 (Visitor oriented)	Krippendorff (1971) のツーリズムマーケティング
未来のツーリズムマーケティング (Future tourism marketing)	デスティネーション志向 (Destination oriented)	Wahab et al. (1976) のデスティネーションマーケティング

Wahab et al. (1976) を基に筆者作成

マーケティングが実践されるようになっていく中で、前述の課題が生じデスティネーション志向が求められると語っており、デスティネーションマーケティングがツーリズムマーケティングの実現を前提としているとみなすことができる。

5. デスティネーションマーケティングの意義と歴史的な位置づけ

5-1 Wahab et al. (1976) のデスティネーションマーケティング概念の歴史的な位置づけ

前章で、Wahab et al. (1976) のデスティネーションマーケティング概念を概観したが、ここでデスティネーションマーケティングとツーリズムマーケティングの違いについて改めて整理しておこう。

ツーリズムマーケティングは、ツーリズム経営学と異なり顧客志向という企業の外部に目を向けることが特徴だったが、デスティネーションマーケティングも「ツーリストが訪れているエリアの地域資源とその住民」という企業の外部に目を向けており、その意味で両者は同じだと言える。しかし、企業の外部に目を向ける理由は大きく異なる。ツーリズムマーケティングが顧客志向によりツーリズムがもたらすプラス影響を最大化しようというのに対し、デスティネーションマーケティングはそれがデスティネーションにもたらすマイナス影響を最小化しようとするものであり、企業の外部に目を向ける目的が異なっている。

ただし、Wahab et al. (1976) が理想と

する真のデスティネーションマーケティングは、ツーリズムがもたらすプラス要因の最大化とそれがデスティネーションに及ぼすマイナス影響の最小化の同時達成であり、その意味で両者の統合を目指していたと言える。

5-2 ツーリズムマーケティングにおけるデスティネーションの位置づけ

上述したように、デスティネーションマーケティングの特徴は、デスティネーションの維持向上を目的としていることにある。では、ツーリズムマーケティングにおいてデスティネーション概念は存在しないのだろうか。

この点に関し、Krippendorff (1971) は、ツーリズムの特殊性という観点から以下のように述べている。まず、1点目は顧客が観光地を訪問しなければサービスを提供できないという点である。ツーリズムの提供価値である経験は、そのほとんどが観光地を旅するという行動の中で生まれる。2点目は、観光商品が相補性を有しているという点である。これは、顧客満足度を達成するには観光経験を構成するサービス提供主体がデスティネーション内で連携する必要があることを意味する。

この Krippendorff (1971) のツーリズムに対する認識は、ツーリズムマーケティングにおいて顧客志向を実現するための手段としてデスティネーションが位置付けられていることを意味する。この手段としてのデスティネーションから目的

としてのデスティネーションへの転換も、ツーリズムマーケティングとデスティネーションマーケティングの違いだと言える。

5-3 デスティネーションマーケティングの主体

ここで問題となるのがデスティネーションマーケティングの実施主体である。Wahab et al. (1976) は、ツーリズムマーケティングの各々の主体がデスティネーション志向になるべきだと述べているに過ぎず、ツーリズムマーケティングの主体がデスティネーション志向を有することができるのか、また、そのためにどうすればよいかについて具体的な指摘はない。

確かに、観光商品は相補性を有しており、そのため個別企業を越えたデスティネーションという認識は有するものの、既に述べた通り、それは手段としてのデスティネーションの認識であり、その目的はツーリズムのプラス効果の最大化すなわち自らの利益の享受にある。そして、Wahab et al. (1976) が指摘するようにツーリズムのプラス影響を最大化がデスティネーションに対するマイナス影響の増加させる場合、ツーリズムマーケティングの各主体が自らの利益を減らしてデスティネーション志向を優先させることは難しいと言える。したがって、デスティネーションマーケティングを実施するには、ツーリズムマーケティングの実施主体とは別に、Wahab et al. (1976) の言うデスティネーション志向を有する主体が必要となる。Wahab et al. (1976) は、未来のツーリズムマーケティングとしてデスティネーションマーケティングを取り上げているため、どのような組織がデスティネーション志向を有する主体か具体的に述べていないが、現代におけるDMOのような主体がそれに相当すると言える。

6. おわりに

本稿では、ツーリズム研究概念の登場

順に、ツーリズム経済学、ツーリズム経営学、ツーリズムマーケティングについて考察し、これらの概念との関係においてデスティネーションマーケティングの最初の提供者とされる Wahab et al. (1976)のデスティネーションマーケティング概念について考察した。

ツーリズム研究における新たな概念の登場は、ツーリズム市場の変化と密接な関係にある。ツーリズム市場が確立され、その経済的価値が認識されたことでツーリズム経済学が誕生する。そして、拡大するツーリズム市場に対応するため個別企業の経営能力の向上を目的とするツーリズム経営学が生まれる。

しかし、生産技術の発展により製造業において供給が需要を上回るという状況が起き、ツーリズムにおいても同じ状況が起ると予測したKrippendorf (1971)は、ツーリズムマーケティングを提唱する。そして、ツーリズムマーケティングの実践により、行き過ぎたツーリズムがマイナスの影響を与えることを危惧した Wahab et al. (1976)は、デスティネーション志向のツーリズムマーケティングすなわちデスティネーションマーケティングの必要性を主張する。これを表にまとめると以下ようになる。

また、デスティネーションマーケティングは、ツーリズムにおけるデスティネーションの役割をマーケティングの「手段」ではなく「目的」へと転換するものだった。それは地域資源の持続可能性

と住民の利益を優先するという発想であり、今日において現実的な問題とされている持続可能な観光を先取りするものであった。しかし、Wahab et al. (1976)は、ツーリズムマーケティングの目的としてデスティネーションを位置づけるにとどまり、その目的を達成するための具体的方法については述べていない。本稿でも紙幅の都合で Wahab et al. (1976) が提唱したデスティネーションマーケティングの実現方法については十分に議論することができず、今後の課題として残されている。

ところで、現代のデスティネーションマーケティング研究者から、Wahab et al. (1976)の求めるデスティネーションマーケティングは、その実施主体であるDMOの領域を超えており、理想論に過ぎないという批判も存在している (Pike&Page, 2014)。これは、今日のデスティネーションマーケティング概念が2つのデスティネーションマーケティング概念を内包しているからだと考えられる。ひとつは、本稿で主に議論したデスティネーションの維持向上を目的とする Wahab et al. (1976) が提唱するデスティネーションマーケティングである。そして、もうひとつはデスティネーションを手段とみなす Krippendorf (1971) の考え方に基くデスティネーションマーケティングである。

今日のデスティネーションマーケティングが、Wahab型とKrippendorf型の2

つの概念を内包しているという視点は、今後のデスティネーションマーケティングの概念的な研究において共通基盤の考え方となり得る。それは、研究対象となるデスティネーションマーケティングがデスティネーション志向なのか顧客志向かという区分である。この視点を厳密に付けて考えていくことは、混乱を避けることに繋がるものであると思われる。

1970年代に行われた Krippendorf と Wahabの論争が、形を変えて現代もなお議論され続ける理由がここにもあると言えよう。

注釈

- (1) ツーリズムの定義は、国連世界観光機関による「ツーリズムとは、継続して1年を超えない範囲で、レジャーやビジネスあるいはその他の目的で、日常生活圏の外に旅行したり、また滞在したりする人々の活動を指し、訪問地で報酬を得る活動を行うことと関連しない諸活動」とする (佐竹真一, 2010)。
- (2) 本稿では Wahab et al. (1976) の意義に着目するため、Wahab et al. (1976) のデスティネーションマーケティングで分析範囲を止めているが、海外では1990年代後半から進化したと指摘されている。それらの動向については、Pike (2020)、Kotler (2016)、Wang (2011) などが参考になる。

参考文献

- ・麻生憲一 (2015) 「観光経済学の視点」『観光学評論』3 (2)、115～124頁。
- ・大橋昭一 (2001) 「ドイツ語圏における観光概念の形成過程 — ドイツ観光経営学研究の1章」、『大阪明浄大学紀要』(1)、11～14頁。
- ・藤田尚希 (2016) 「デスティネーションマーケティングにおけるデスティネーション概念の検討」『地域デザイン』、8、地域デザイン学会、95～103頁。
- ・佐竹真一 (2010) 「ツーリズムと観光の

表2 デスティネーションマーケティング概念と関連するツーリズム研究概念の関係性

研究概念	主体	主要目的	創出された課題
ツーリズム経済学	国家、地方自治体 (マクロ)	観光の実態把握	ツーリズム需要に適應するための経営能力向上
ツーリズム経営学	個別企業 (ミクロ)	企業の内部資源強化 (マネジメント)	供給に見合うツーリズム需要の創造
ツーリズムマーケティング	個別企業およびその集団	個別企業の利益を目的とした顧客志向のマーケティング	ツーリズムによってもたらされるマイナス影響への対応
デスティネーションマーケティング	個別企業とデスティネーション志向の主体との集団	デスティネーションの利益を目的としたツーリズムマーケティング	デスティネーションの利益を守るための方法論の確立

(筆者作成)

定義 — その語源的考察、および、初期の使用例から得られる教訓」『大阪観光大学紀要』10、89～98頁。

- ・ 早崎正城 (2002) 「観光学における史的考察」『長崎国際大学論叢』、2、111～115頁。
- ・ Kotler. (1967) *Marketing-Management-analysis, planning, control*, Englewood Cliffs, New Jersey, pp. 79-80.
- ・ Kotler, Bowen, Makens and Balouglu, (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition 7th*, Persons, pp, 518.
- ・ Krippendorf, J. (1971). *Marketing et tourism*, Herberr Lang, pp9-27.
- ・ Morgenroth, w. (1927). *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*, Jena: Fischer. pp394-409.
- ・ Pike. S. (2020), *Destination Marketing: Essentials (English Edition)*, Routledge.
- ・ Pike. S and Stephen. j. Page. (2014) “Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature”, *Tourism Management*, 41, pp, 202-211.
- ・ Wang, Y.C. and Pizam. (2011) *Destination Marketing and Management-Theories and Application*, Wallingford, UK: CABI, pp, 18.
- ・ Wahab. S, L.J. Crampon and L.M. Rorhfield. (1976)
- ・ *Tourism, Marketing: A Destination-orientated Programme for the Marketing of International Tourism*, Tourism International Press.
- ・ Walter Thoms. (1952) *Handbuch für Fremdenverkehrsbetriebe: grossen Nachschlagewerk für alle Angehörigen des Hotel- und Gaststättengewerbes*, Pfanneberg.
- ・ W. Hunziker, (1959) *Der Fremdenverkehrsbetrieb und seine Organisation -- Gurtenverlag, 1959*. Bern: Gurtenverlag.

【本稿は所定の査読制度による審査を経たものである。】