



Title	日本の観光地域はサービス・イノベーションを創出できるか：ディステイネーション管理論とサービス・イノベーション研究の統合に向けて
Author(s)	内田, 純一
Citation	北海道大学観光学高等研究センター共同研究会「観光創造研究会」設立準備会, 「観光創造学を考える」研究会録. 2013年11月23日, 24日. 北海道大学遠友学舎., 165-182
Issue Date	2014-07-01
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/56560
Rights(URL)	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	proceedings
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	12_2uchida.pdf (資料)



[Instructions for use](#)

内田純一 資料篇

- ・現在の研究領域と研究プロジェクト（3頁～）
- 観光創造に対する考えと貢献可能性（5頁～）
- ・研究発表資料（7頁～）

1

現在の研究領域

- 現在の研究領域
 - － サービス経営学、観光目的地のマーケティング、産業論（IT、ツーリズム関連産業）、ブランド論
- 科研費プロジェクト
 - － サービス・イノベーションを生み出す地域企業のコア形成に関する研究
- 札幌市大学連携型共同研究

現在の研究プロジェクト①

- 科研費プロジェクト
 - サービス・イノベーションを生み出す地域企業のコア形成に関する研究
 - 個人研究プロジェクト
- 札幌市大学提案型(産学官)共同研究
 - 『「創造都市さっぽろ」のシンボルエリア創出に向けた円山地区のブランド化のための調査・研究』
 - 北翔大&北大、民間事業者、札幌市・市長政策室との共同研究事業

3

現在の研究プロジェクト②

- 学内連携(URAステーションとの共同研究)
 - MICE観光促進のための「観光の見える化」研究
 - 国際プラザ、コンベンション札幌ネットワークの協力も得て、研究継続と研究費の獲得を模索中
- 「観光情報学」教科書執筆プロジェクト
 - 観光情報学標準テキストの出版準備(ゲラ段階)
 - 観光情報学会主要メンバーによる執筆

4

観光創造学に対する考え

- 観光創造という用語を説明するために、内田は2006年に以下文面を専攻パンフ用に作成した
 - － 観光学は確立されたディシプリン(学問分野)ではない。(中略)あらゆる学問分野を総動員し、観光という現象の解明に取り組んできたというのが、今までの観光学の現状なのである。
 - － ただし、観光学が未成熟であるからといって、観光に関する教育が全く発展してこなかったわけではない。事実、(中略)観光教育が、既に内外の大学において行われてきている。ところが、現代においては、(中略)新たな観光の形が顕在化し、従来型の観光教育だけでは、多様化する観光現象に対応仕切れなくなってきた。
 - － そもそも激変する社会にあって特定の状況への対応を目指す教育システムは、常にブラッシュアップされ続けなければならないという宿命を背負っている。しかしながら、果たして大学教育というもの、状況に対応するだけの処方箋を出し続ける存在であり続けることには問題はないのであろうか。変わりゆく社会に対して後追いをするのではなく、自ら社会を変えたり、新たな現象を創り出したりすることこそ、これからの大学に課せられた使命ではないのだろうか。
 - － 北海道大学に誕生した観光創造専攻は、まさにこのような創造志向の研究・教育を行うことを旨として発足した。端的に言えば、新たな観光を創る場としてスタートしたのである。したがって、観光創造専攻で学ぶ学生は、単一のディシプリンに沿って勉強するのではなく、自ら研究課題を見つけ、それに応じた研究方法論を選択し、必要な知識を身につけながら、その課題の解決を目指していかねばならない。このような経路を経ることによって、学生たちは将来、職業人・研究者それぞれの舞台において、観光に関わる創造的な仕事を展開していくものと我々は信じている。
- 現在も、観光創造という用語に対する考え方に基本的な変化はない

5

観光創造学への貢献可能性

- 観光の創造とは、私の専門分野に即しつつ、詳しく説明するならば、
 - － 「観光」サービス事業の新たな「創造」である
 - 創造するには組織的な仕組みが必要であり、従来の経営学にはない「観光地における組織論」というものが求められている
 - 観光サービスの高度化のためには、イノベーションが必要であり、発展しつつあるサービス・イノベーション論に対して観光の文脈からの接近が求められる
 - － いずれも内田の現在の研究分野の一部である

6

日本の観光地域は サービス・イノベーション を創出できるか

～デスティネーション管理論とサービス・イノベーション研究の統合に向けて～

内田 純一

1. サービスへの着目①

- サービス経営研究
 - 経営学の中で比較的新しい分野(欧米の20年遅れ)
 - 日本ではサービス・イノベーションに関する研究が2007年より開始されたばかり
 - (「サービス・イノベーションを推進する人材育成プログラム」などの文科省委託事業)
- 日本の新経済成長戦略(2007～)がサービス生産性向上を目標に設定
 - いわゆる「ホスピタリティ産業」だけでなく、製造業においても「モノ+サービス」のサービス部分に、勝ち組企業となるカギがある(例:米アップル社)

(以上、近藤, 2007)

1. サービスへの着目②

- 観光研究
 - 日本の観光研究には、経営学的な要素は少ない
 - 前述の文科省事業を受託した大学も観光系ではない
 - 経営学におけるサービス研究
 - 経営学系の学部・学科にサービスの研究グループが設置されることは少ない
- 観光研究とサービス経営研究は分離
- ✓ 観光地域に貢献するイノベーション研究が必要

9

資料1①

「サービス・イノベーションを推進する人材育成プログラム」2007年度採択テーマ・大学

テーマ名	大学名(代表者)
サービス・イノベーション・マネージャーの育成 – サービス・セクターの生産性管理のための人材育成 –	東北大学大学院 (経済学研究科・吉田浩)
顧客志向ビジネス・イノベーションのためのサービス科学に基づく高度専門職業人育成プログラムの開発	筑波大学大学院 (システム情報工学研究科)
社会的サービス価値のデザイン・イノベーター育成プログラム	東京工業大学大学院 (価値システム専攻・木嶋恭一)
サービス価値創造マネジメント	京都大学 (経営管理教育部・小林潔司)
高付加価値を生む、シミュレーション・マインドを持ったミドル・マネージャー育成プログラムの構築	西武文理大学 (サービス経営学部・小玉武生)
サービス・イノベーションの真髄を把握し、活用する人材育成プロジェクト	明治大学大学院 (グローバルビジネス研究科・近藤隆雄)

2007年は35大学が申請・採択は6大学、2008年は40大学が申請・採択は7大学

上記のうち「所期の目的以上の成果があがった」と評価されたのは東京工大のみ。
その他は「所期の目的以下(一部目的以上)」とされた明治大を除き、「所期の計画が達成」と評価。

出所:文科省サイト

資料1②

「サービス・イノベーションを推進する人材育成プログラム」2008年度採択テーマ・大学

テーマ名	大学名(代表)
ビデオ教材によるサービス・マネジメント教育	神戸大学 (経済経営研究所・伊藤宗彦)
データ・マイニング及びモデリングを活かしたサービス・イノベーション	関西大学 (商学部・矢田勝俊)
医薬分野におけるサービス・マーケティング	京都大学 (薬学研究科)
情報科学及び知識科学を基盤とするサービス・イノベーション	北陸先端大 (知識科学研究科・小坂満隆)
インターンシップと文理融合を組み合わせたサービス・イノベーション教育	慶應義塾大学 (理工学研究科)
教育用シミュレーターを活用した金融サービス人材育成	早稲田大学 (ファイナンス研究科)
イノベーションを生み出す「心の習慣」と「イノベーション評価能力」の養成	滋賀大学 (経済学部・只友 景士)

上記のうち「所期の目的以上の成果があがった」と評価されたのは神戸大、関西大のみ。
その他は「所期の目的以下」とされた滋賀大を除き、「所期の計画が達成」と評価。

出所:文科省サイト

11

2. サービス・サイエンス

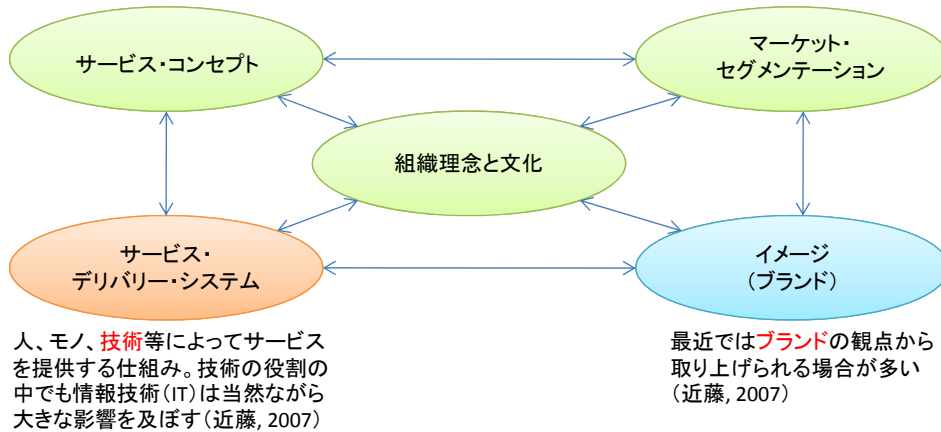
- グローバルIT企業・IBMによる「Eビジネス」の提唱(2000年代)が嚆矢
 - 以降IBMはPC事業売却(現在シェア一位のHPも?)
- 米・競争力協議会「イノベート・アメリカ」発表(2004年末)
 - 別名パルミザーノ・レポート(作成議長は、IBMの会長であったサミュエル・パルミザーノ)
- IBMによるSSME(Service Science, Management, and Engineering)の提唱とイニシアティブ(Stauss, *et.al.* [eds.], 2008)

3. サービスの構成要素

- サービス経営学

- サービス・デリバリー・システムでの技術の重要性

Normann(1991)によるサービス・マネジメント・システムの概念

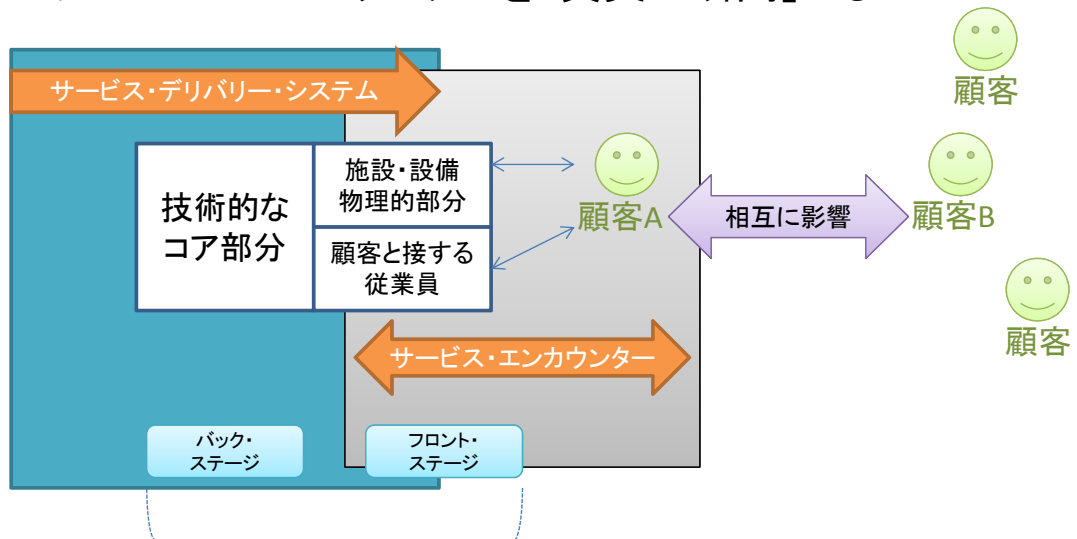


資料2

サービス・デリバリー・システムとサービス・エンカウンター

- 顧客価値提供の仕組み = Servuction Framework

- サービス・エンカウンターを「真実の瞬間」とも



出所: Langeard, Bateson, Lovelock & Eiglier (1981)

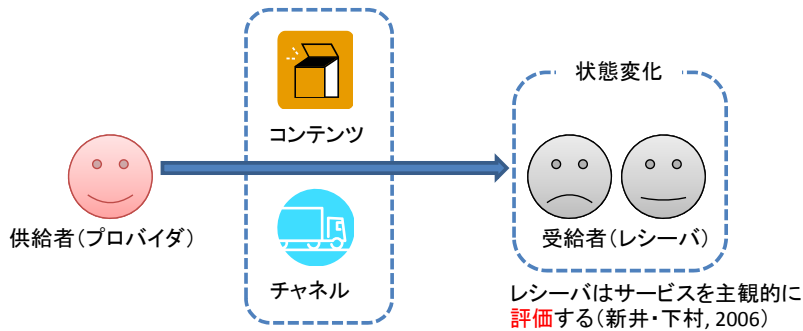
サービスの劇場アプローチ (Fisk, Grove & John, 2004)

4. サービス工学

• サービス工学

– 「サービス工学は、サービスを表現し、解析し、評価し、設計するための体系」(新井・下村, 2006)

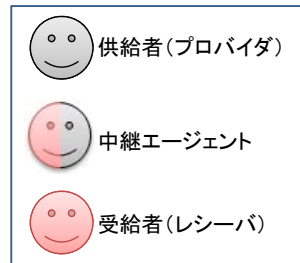
新井・下村(2006)によるサービス工学におけるサービスの定義



* 行為全体がサービスと定義されている

資料3

- サービスの拡大定義(新井・下村, 2006)
 - サービス行為の連鎖も「サービス」



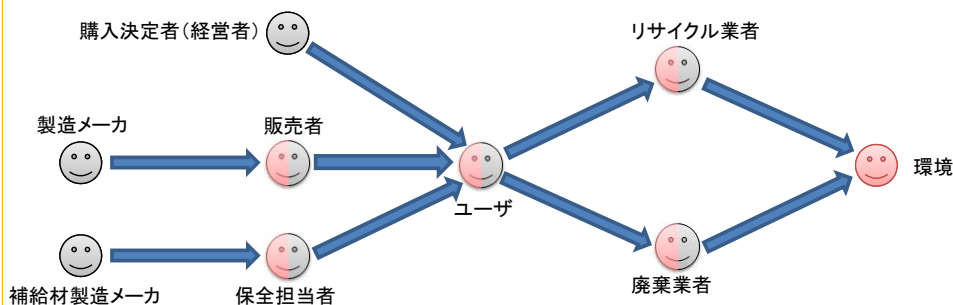
(a) 供給者と受給者の関係(サービスの基本定義)



(b) 中継エージェントの存在(サービスの拡大定義)



(c) 多数のステークホルダがかかわるサービスの連鎖(パソコンの場合)



5. 先行研究の検討①

- サービス公式 (Heskett, Sasser, and Hart 1990)
 - 「サービス品質 = サービス実績 - 事前期待」
 - 事前期待は大きすぎても小さすぎてもいけない
- 顧客満足をもたらすのは、「サービス価値」に「サービス満足」を感じ、それを従業員満足に結びつける仕組み
 - サービス・プロフィット・チェーンの連鎖の必要性 (Heskett, Sasser, and Schlesinger 1997)

17

資料4

サービス・プロフィット・チェーン

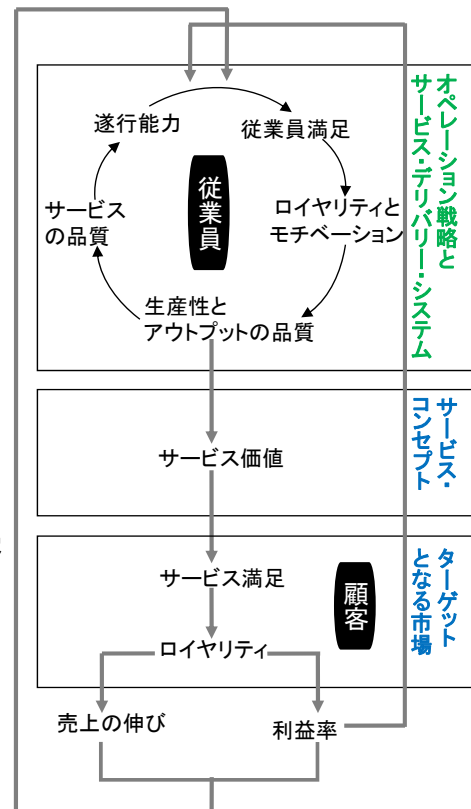
「オペレーション戦略とサービス・デリバリー・システム」がカギ

例1) サウスウェスト航空

- 機体はボーイング737に特化
- 服装は伝統的にカジュアル
- サブライズ型の「もてなし」

例2) アメリカン・エクスプレスの旅行ビジネス

- メンバーシップ・トラベル・サービスのターゲットは商用客 (エージェントとしての最上級サービスを会員に提供)



出所: Heskett, Sasser and Schlesinger (1997)

18

| 175

5. 先行研究の検討②

- サービス・プロフィット・チェーンによる分析を地方部の観光地に適用することの限界
 1. 観光地は独力でターゲットを開拓できているとはいえない(顧客満足へのフィードバックを活かしたサイクルが回っていない)
 2. 観光地の顧客満足度は観光地全体が提供するサービスに左右される(ひとつの施設・ツアーが単体でサービス評価を得るわけではない)

19

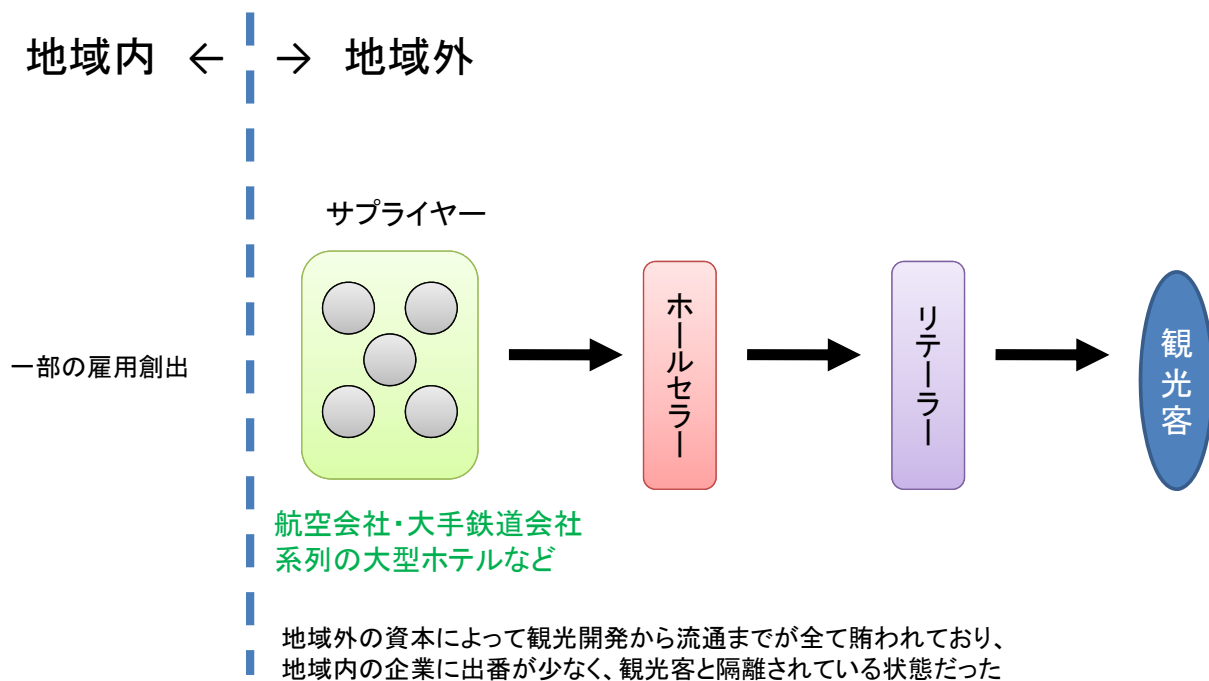
6. 着眼点

- 地域型観光業(サプライヤー)のボトルネック
 - 中継エージェントの必要性
 - 例えば、中間システムという用語は学術用語「中間組織」でも、業界用語「代理店」でもなく、人工物(WEB等)が中継する可能性に着目している(内田, 2009)
 - いま期待される機能は調整とネットワーク化
 - 観光サービス業の場合、旅行の行程全体を商品化する特性がある。よって、観光客に対して、サービス品質を一定に調整するDMOのような組織的仕掛けが必要
- サービスにおけるブランディングの重要性
 - ✓ 消費者の意思決定を単純化する(Keller, 2008)

20
| 176

資料5

マスツーリズムの流通モデル

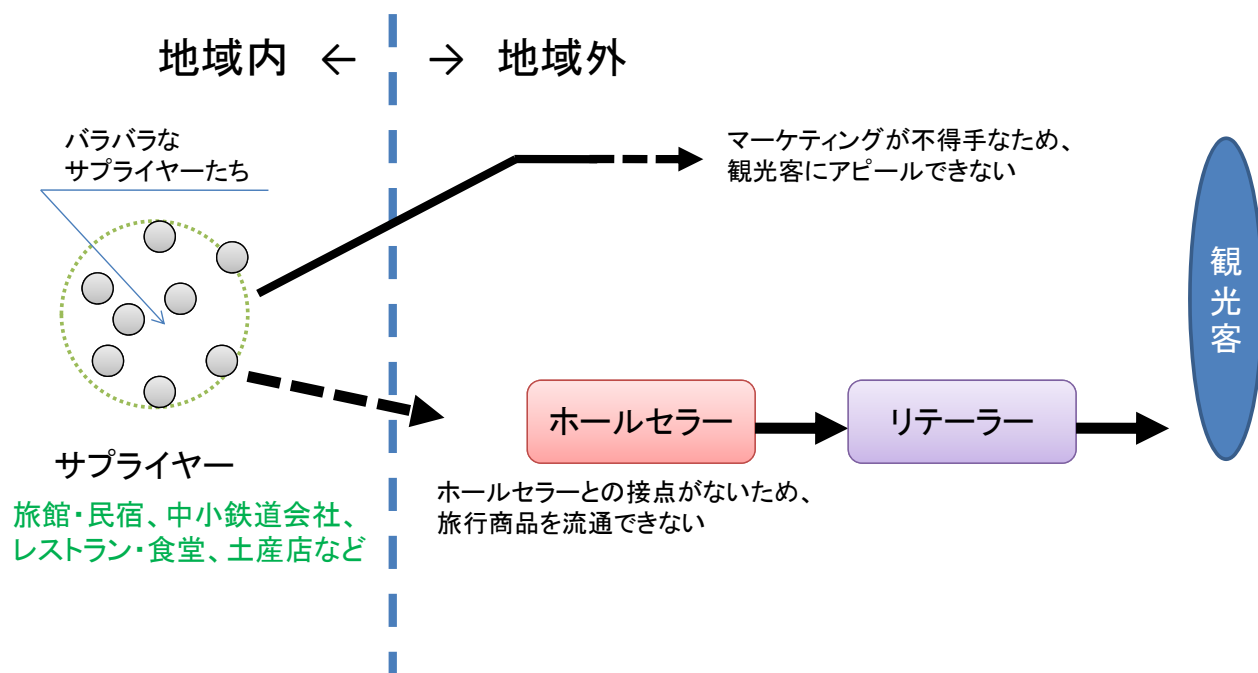


出所: 内田 (2009)

21

資料6

ニューツーリズムの流通課題



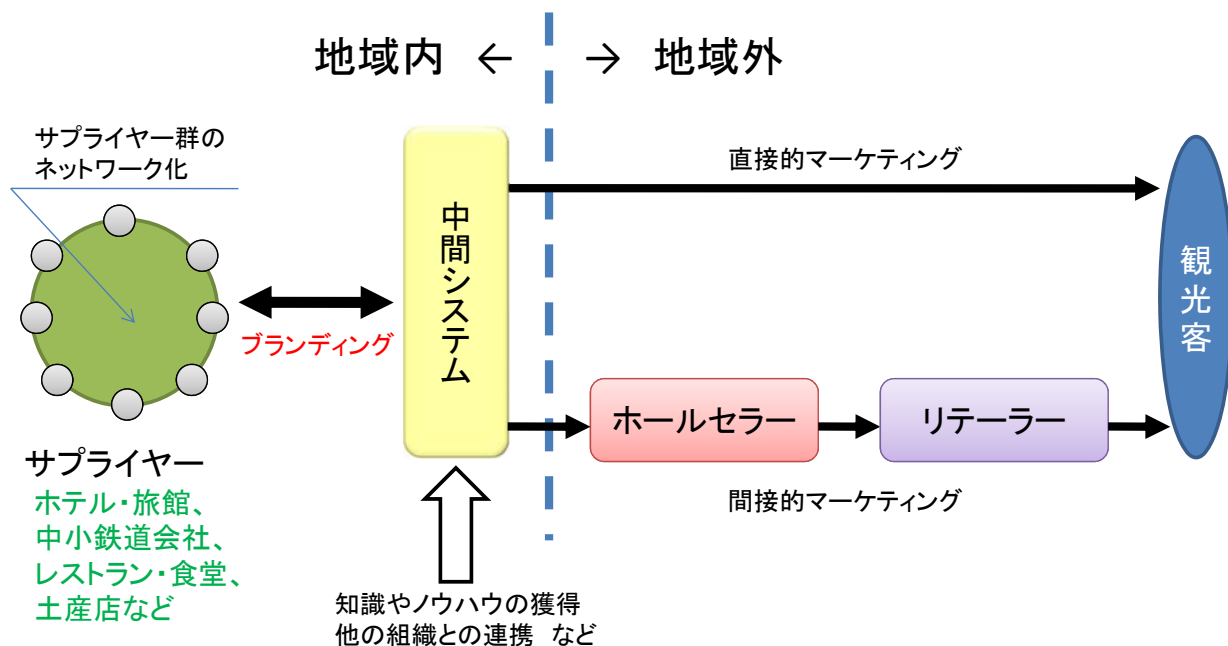
出所: 内田 (2009)

22

| 177

資料7

DMO型の流通手法



出所: 内田 (2009)

23

9. 観光地のビジネスモデル分析

- ISOがオペレーションの要
 - マニュアル化しないタイプの運営スタイルも多い
 - 宿泊業などではISO9001が求める文書化徹底で解決
- 地方のITシステムは標準の枠を超えない
 - 例えば、インターネット直販部門の設置などで、地方から直接的マーケティングに対応すべき
- サービス・デリバリー・システムとITが融和
 - ✓ サービス経営が主張するコンセプトやターゲットの明確化によって、地域内にサービスの行為や活動が連鎖される体系をつくりあげられるはず

24

| 178

10. 地域エコシステム分析

- 地域全体のブランディング
 - サプライヤー群のネットワーク化を実践
 - 観光協会をマーケティングの担い手にする
 - 利害調整組織でなく直接・間接にマーケティングを行おうとする点で着地型旅行会社というより、DMO型に近いタイプが求められる
- 地域ブランドを作る中核的企業の役割
- ✓ 地域からイノベーションを生むためには、主体的（かつ中間システムの的）な動きをする企業が必要

25

11. 今後の課題

- 本発表は、地域全体のサービス品質の向上あるいはサービス・イノベーションの創出には中間システムとなる主体（例えばDMOなど）が必要だと主張しているに過ぎない
 - それをどのような手法・方法論で行うのかが課題として残されている
 - ミクロ・マクロ・リンケージをどう整理するかについては産業論において最近提唱される地域エコシステム論を取り入れる。ただし、地方の観光産業はサービスの面で未成熟なため、観光以外のサービス産業（ITESなど）の文脈で研究を進める必要があるかもしれない

26

| 179

参考文献(予稿掲載以外のもの)

- ・陳彦丞(2011)「観光組織のナレッジ・マネジメントに関する研究—鶴雅グループの事例を中心に—」, 北海道大学修士論文
- ・Fisk R. P., S. J. Grove and J. J. John, 2004, *Interactive Service Marketing*, 2nd edition, Houghton Mifflin Company. (小川孔輔・戸谷圭子監訳(2005)『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局)
- ・Heskett, J. L., W. E. Sasser and C. W. L. Hart, 1990, *Service Breakthrough*, Free Press.
- ・Keller, K. L., 2008, *Strategic Brand Management*, 3rd edition, Pearson Education, Inc. (恩蔵直人監訳(2010)『戦略的ブランド・マネジメント(第3版)』東急エージェンシー)
- ・近藤隆雄(2007)『サービス・マネジメント入門(第3版)』生産性出版
- ・Langeard, E., J. E. G. Bateson, C. Lovelock & P. Eiglier, 1981, *Service Marketing*, Marketing Science Institute.
- ・Norman, R., 1991, *Service Management*, 2nd edition, John Wiley & Sons. (近藤隆雄訳(1993)『サービス・マネジメント』NTT出版)