HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	観光地域マーケティング論 ： 観光創造専攻の初期開講科目の7年を振り返る
Author(s)	内田, 純一
Citation	CATS 叢書, 11, 199-204
Issue Date	2017-03-07
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/66683
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS11_27.pdf



Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

観光地域マーケティング論

観光創造専攻の初期開講科目の 7 年を振り返る

内田 純一
小樽商科大学大学院商学研究科アントレプレナーシップ専攻 准教授

1. はじめに：観光創造専攻設立前夜

筆者は観光創造専攻設置の前年にあたる 2006 年に，文部科学省の大学設置・学校法人審議会に対する資格審査書類に，「観光地域マーケティング論演習」等の担当准教授として審議会審査を受け，認められた。

この「観光地域マーケティング論」という 2013 年度まで存在した演習科目について，そもそもの設置経緯，開講時の科目に対する講師なりの思いについて本稿を借りて記録として残しておきたい。

観光マーケティング（Tourism Marketing）ではなく，観光地域マーケティング（Tourist Place Marketing）という科目名称にしたのには，我々の大学院が当時狙いとしていた，地域に根ざした大学院教育という意図が込められていることが影響している。設置審査時の専攻開講科目は三つの科目群に分けられていたが，そのうちの一つが「地域をマネジメントする」であり，本科目がこの科目群に充当されることになっていたからである。

ただ，個人的に筆者が狙いとしたのは，本科目を英語圏の観光系大学のいくつかで開講されているデスティネーション・マーケティング（Destination Marketing）と呼ばれる科目の日本版・北海道版のようなものにしたいということであった。デスティネーション・マーケティングは直訳すれば目的地マーケティングとなる。我々が大学院の設置を目指しているとき，日本の大学にはデスティネーション・マーケティングという科目も，目的地マーケティグという科目も開講されていなかった。デスティネーションにしても目的地にしても，なんとなく科目名としては言葉の座りが悪いし，我が国ではまだ耳慣れない用語であった。この際，我々が目指す教育内容を反映したものにしようということで，科目名に願いを込めて決めたのが「観光地域マーケティング」だったのである。

本稿では最初に，デスティネーションではなく「観光地域」マーケティングと命名した経緯を紹介しておく。次に観光先進地域に見られた地域の側が主導するデスティネーション・マーケティングのプロセスについて述べる。さらに，カリキュラムの独自性を喧伝して設置された観光創造専攻において，「観光地域マーケティング論演習」という科目が，ど

のようなスキルセットを養成することを目指したのか，閉講される 2013 年までの教科書に着目しながら，振り返っておきたい。

2. 「デスティネーション」と「観光地域」それぞれの語感

元来，デスティネーション・マーケティングという言葉には，ある特定の観光地が，何らかの客体にとっての旅行目的地となれるよう，意図的な働きかけを行うこと，すなわち旅行商品としてその地域を市場化すること，といったニュアンスがある。そこには地域が主体となるべきとか，地域に根ざしていくという信念，その他のイデオロギー的な要素は入り込む余地はあまりない。

なお，上で書いた「客体」が，目的地として地域を認識するようになれば，その地域にとっての観光客あるいは旅行客ということになる。ただし，ここでマーケティングの実行「主体」として行動する者が地域内に存在する場合もあるし，地域外の旅行代理店や大手運輸業者が主体である場合もある。つまり，地域主体でないデスティネーション・マーケティングという場合も大いにあり得るし，実際のところは地域外の事業者が新たな営業の草刈場として目的地を作るマーケティングノウハウの側面が強いだろう。もちろん，それら地域内外の各組織の間で共同のマーケティング作業になることもあるが，こうした連携行動に関する記述は，その頃までに英文で書かれたデスティネーション・マーケティングの教科書を参照しても，例外的な扱いであったと筆者は認識している。当時，その例外的な著作だったのが Pike（2004）であるが，この本ではマーケティング論だけでなく，組織論的に地域内を考える視点を有していた。

とはいえ，輸送事業者がその用語を使っていたことからその意味が定着していたデスティネーション・キャンペーン（DC）という言葉では，キャンペーンの主体はかつての国鉄（現在は JR）であったり，大手航空会社であったりした。率直に言って，そのような大手輸送事業者によるキャンペーンを連想させるようなデスティネーションという用語は使いたくなかった。そして，当時の筆者は地域マーケティングや地域ブランディングを専門のひとつと認識していた。そこで，観光地域マーケティングという言葉をあてることにしたのである。

一方，観光創造専攻のスタート時の科目名称を見ると，本科目以外にも「観光地域マネジメント論演習」，「観光地域マネジメント概論」，「観光地域マネジメント特論」などがあった。2007 年からは JR 東日本・JR 北海道による観光地域マネジメント論寄附講座が開設されることになっていたから，「観光地域」という名称を複数用意して，その用語の定着をはかることは我々の独自性を訴える意味でも都合が良かったのである。

3. 地域からのデスティネーション・マーケティングのプロセス

本来，デスティネーション・マーケティングの原則は，一般マーケティングの基本原則と変わらないはずである。デスティネーション・マーケティングについて，コトラー他（2003）は以下のような活動が必要だと整理している。

（1）目的地そのものの管理
その土地ならではの特色を維持し，評判を持続的に管理する。
（2）観光アトラクションへの投資
イベントを開催したり，旅行に必須のインフラを整備する。
（3）旅行市場での競争努力とイメージ形成
メディアの活用やメッセージの発信によってイメージを形成する。

こうした作業は大手輸送事業者であれば難なくこなすことができるだろう。例えば，1970年代後半から国内大手航空会社二社が行った沖縄キャンペーンの例では，キャンペーンを通じて地域の魅力を訴え，同時にホテルを整備してグループ内で旅行行程の全てを完結できるパッケージを組み立て，さらにCMを使ったイメージ発信を毎年継続的に行ってきた。つまり，外側からデスティネーション・マーケティングを行い，自社の収益につなげる事業を同時に展開していた。

一方，地域の内側から同じことを行うことは簡単なことではない。沖縄キャンペーンの例において，県レベルで地域をマネジメントできる組織は沖縄県内には存在しなかった。また，県が自らデスティネーション・マーケティングを行うノウハウも蓄積されていなかった。かつての沖縄キャンペーンは，マスマーケティングに長けた企業にこそ実現できたものであった。

とはいえ，現在の観光の主流であるニューツーリズムのマーケティングを，中央のマスマーケッターが取り扱うことは考え難い。地域として主体的に戦略を立案し，ある程度のマーケティングノウハウを持つ組織を運営することが求められるのである。

観光創造専攻の初期に設置された「観光地域マーケティング論演習」が養成を目指したスキルセットとは，まさに地域の側からのデスティネーション・マーケティング論を組み立てることであった。

4.「観光地域マーケティング論演習」の科目内容推移

それでは，観光創造専攻設立とともに開講された観光地域マーケティング論演習の内容を，使用した教科書とともに振り返っておこう。教科書はその講義の骨格となるテクストであるから，講義内容を左右する。講義担当者としては，その著作を手元に置くことで，

当時の教室での議論を今でもありありと思い出すことができる。

（1）コトラーの拡大マーケティング論（2007）

2007 年は観光創造専攻がスタートした最初の年である。この年，筆者が教科書に指定したのは，先に名前を挙げた世界的マーケティング論者であるコトラーら（2003）による『ホスピタリティ＆ツーリズム・マーケティング』であった。

コトラーはマーケティングの原則は対象が変わっても通用するという考えを持っている。マーケティングの理論を NPO や大学など学校組織に応用したり，適応領域を社会貢献活動などに絞った著作を精力的に発表してきた。マーケティング理論の汎用性を主張し，その理論的普遍性を拡大する試みが拡大マーケティング論であり，観光業界に関するテキストブックの発刊もその拡大志向の一つの現れであった。

大部の著作ながら，著作物としてのまとまりが良いので教科書に指定したが，マーケティング論を一度も習ったことがない経営学未履修者からは，教科書の大部さを敬遠する声があがり，教科書を変更せざるを得なくなってしまった。急遽一般マーケティングの初歩的な教科書を前半では使い，後半では，観光創造専攻の設立のために筆者らが作成した「地域をマーケティングする」というケースブック教材を使い，国内各地のニューツーリズムの事例で議論する時間を設けた。ケースブックは専攻での講義のために用意したので受講生にも好評であったが，前半部の一般マーケティングの講義には不満が残ったのが初年度だった。

（2）コルブ著「都市観光のマーケティング」（2008〜2010）

コルブの著作は，英文の著作が発行された 2006 年の段階でチェックしていた。都市観光と言っても，日本の地方都市のような観光地の例も多く，この講義にはふさわしいテキストであったし，しかも地域広報の視点を含む点が，国際広報論講座から移籍した筆者が講じる内容としてはぴったりであった。しかし，英語の文献を講義で使うのは受講生の負担になるので思いとどまっていた。

二年目のこの年に運良く邦訳版が刊行されたので，晴れてテキストに採用することにした。

講義の前半回では，欧米の事例を中心に都市観光マーケティング論が解説されているこの著作を輪読しながら，補足理論を筆者が解説した。筆者が知っておいてもらいたい理論が網羅された使いやすいテキストであったし，なにより地域からデスティネーション・マーケティングを行うというスタンスも本講義の主旨に合っていたが，受講生にとってなじみのない欧米の事例では，理解のさまたげになるという意見も多かった。後半回では前出のケースブックによって議論を深め，国内事例でもってテキストで得た知識を定着させるよう努力したが，いつかはオリジナルのテキストを作りたいという願望も強くなってきていた。

日本語で国内事例によって解説するテキストの執筆作業を国内の研究者グループで開始したのは，ちょうどこのテキストを講義に使用している間であった。

（3）十代田編著，内田ほか著「観光まちづくりのマーケティング」（2011〜2013）

東京工業大の十代田准教授にリーダーになってもらい，地域側が主体となった日本向けのデスティネーション・マーケティング論を作りたい，という思いを同じくする大学人・実務家有志が集ったのが出版の二年前頃であった。ちょうど筆者も大学院の講義運営にぴったりの教科書を探していた時期にあたる。

本書の帯に記したコピーと帯の文章は，編者と出版社と筆者とで案を出し合い修正しながら考えた。帯のコピーおよび文章は以下のようなものである。

＜地域が主体性をもって，観光客をどう誘致するのか？＞

とことん地域の視点に立って書いた初めての実践書。とりわけ多様な人々が関わる観光まちづくりにおいて，共通の認識となりうるよう，マーケティング，ブランディング，プロモーション，MICE（マイス），ホスピタリティの基礎から，地域戦略としての展開手法を事例を交えて解説

我々は執筆にあたり，日本の観光地の抱える課題に応える地域主体のマーケティング教科書を目指した。結果的に本書はマーケティング論の教科書でありながら，ブランド論および地域ブランディングに関するスキルも養成できるようトピックとして盛り込んだ。地域プロモーションについてはフィルムコミッション運動がちょうど加速化した時期にあたり関心の高いトピックだったし，出版の年が日本の MICE 元年（2010 年）だったこともあり，いわゆるニューツーリズムの話題だけでなく，MICE についても一章を割いたことは類書にはない本書のセールスポイントであった。ホスピタリティについても，観光地域側がホスピタリティ・マネジメントの主体となるという目線で整理された本書はユニークであったと考えている。

受講生たちの理解度は，別の教科書で開講してきたこれまでの年と比べて明らかに良かったし，なにより教科書の事例を使った説明と，ケースブックを使ったディスカッションが国内事例で統一できたので議論も理解もスムーズであった。おかげで 15 回の講義が非常にまとまりのあるものになった。

本書は観光地域マーケティング論が閉講する 2013 年度まで教科書に採用され，おかげさまで一般の書籍市場でもよく売れ，版を重ねた。日本型のデスティネーション・マーケティング科目を目指した観光地域マーケティング論は，教科書に養成すべきスキルとその時に注目されていたトピックを盛り込むことができ，ようやく満足のいく科目になってきたとこの頃には実感できた。

5. おわりに

残念ながら 2014 年のカリキュラム改変で, 設立以来の科目であった観光地域マーケティング論演習は廃止となり，筆者は自らの専門分野の一つとしてきたサービス研究を取り入れた「観光マーケティング論演習」を担当したが，その後に新たな活躍の場を求めて別の大学に転籍した。

いま, 地方創生へ向けた政策的影響もあって日本型 DMO が注目され, デスティネーション・マーケティングのための地域内組織のあり方に対する関心も高まっている。そのような時代に，＜地域が主体性をもって，観光客をどう誘致するのか？＞という問いは，現在の観光創造専攻でも誰かが考えてくれているのだろうか。

参考文献

コルブ, B.
2007 『都市観光のマーケティング』近藤勝直訳，多賀出版。

コトラー, F. ほか
2003 『ホスピタリティ＆ツーリズム・マーケティング (第 3 版)』平林祥訳，ピアソン・エデュケーション。

Pike, S.
2004 *Destination Marketing Organization*, Elsevier.

十代田朗編著，山田雄一・内田純一・伊良皆啓・太田正隆・丹治朋子
2010 『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社。