



# HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	地域における旅行サービスビジネスの役割に関する包括的理解とその枠組みについて [論文内容及び審査の要旨]
Author(s)	小林, 裕和
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(観光学)
Dissertation Number	乙第7162号
Issue Date	2022-09-26
Doc URL	<a href="https://hdl.handle.net/2115/87247">https://hdl.handle.net/2115/87247</a>
Rights(URL)	<a href="https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</a>
Type	doctoral thesis
File Information	Hirokazu_Kobayashi_abstract.pdf, 論文内容の要旨



(様式4)

## 学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（観光学）

氏名：小林裕和

### 学位論文題名

## 地域における旅行サービスビジネスの役割に関する 包括的理解とその枠組みについて

本論文は、旅行目的地である地域を事業拠点として旅行サービスを提供するビジネスを地域旅行ビジネス（DTB）と独自に呼び、さまざまに展開してきたDTBの発展過程を明らかにすることでその概念を整理し、地域の観光の発展におけるDTBの貢献と役割を包括的に理解する枠組みを提示することを目的としたものである。

1章では本論文の社会的背景を論じている。昨今、喫緊の国家的課題である地方創生の流れを受け、観光産業と地域社会が連携した観光の推進や、観光をエンジンとしたまちづくりが求められている。そうした背景のなか、従来のマストツーリズムが提供してきた旅行とは異なる、地域の人的なネットワークや関係性のなかで創造される観光の経験を消費者に提供することに注目が集まっている。これを新たに「社会関係性の経験」と名付け、観光客が享受することのできる経験価値としてその重要性を指摘している。しかし、この社会関係性の経験を商品化し流通させる役割は、既存の観光商品流通経路すなわち観光流通チャンネルを構成する中間媒体（インターメディアリー）であるツアーオペレーター（TO）が担うのは、観光地域から離れた旅行出発地を拠点としているため難しい。一方、観光地域づくり法人（DMO）による着地型旅行商品の企画や販売も期待されているが、それらは組織の本来ミッションとは異なる。そうした背景を踏まえ本論文では、観光目的地を事業活動の拠点とするDTB主体こそが、その地域の関係者と一緒になって観光資源を掘り起こし、観光客に新しい観光の経験価値を提供する役割を果たすことができると考え、このDTBを研究対象としている。

2章では本論文の学術的背景を論じている。先行研究のレビューから、観光流通チャンネル論においてはTOの役割に言及が集まりDTBに注目がなされていないこと、そしてDTBと地域の関係者との協業についても、着地型観光に関連する研究においてのみ言及されてきたことを指摘している。結果的に流通と地域における協業の両方の視点からDTBを包括的にとらえた既存研究はみられず、本論文を、このDTBの包括的な理解の枠組みを考察するものと位置づけている。

3章は、DTBの発展過程を通時的な視点から明らかにしDTBの概念整理を行うことを目的としている。分析の結果、DTBの発展過程と概念を、①黎明期：DTBが19世紀後半の近代ツーリズムの始まりまもなく出現し、その後、旅行代売による収益事業、旅行手配を行う事業に発展した時期、②揺籃期：DTBがTOから海外旅行の請負業務を行うランドオペレーター（LO）業の役割で、まだ外資系のTOがLOの機能を提供していた時期、③成長期：戦後、海外旅行市場が拡大発展し、LOとTOが混在してLO業務を行っていた時期、④転換期：旅行市場が成熟化し、企業の会議やインセンティブ旅行という特定市場に対

応する専門性を持った DTB としてデスティネーション・マネジメント・カンパニー (DMC) が生まれた時期、⑤発展期：情報技術の発展や交通網の発展により旅行市場が拡大、成熟化し、DMC がレジャー旅行市場を扱う、インカミング・ツアーオペレーター (ITO) が自ら商品サービスを流通させる、といった新しい動きがみられた時期、この 5 つの発展過程として説明することに成功している。

4 章、5 章は、地域における観光の進展に果たす DTB の役割を具体的に示すため、典型的な ITO および DMC を有する事例研究をおこなっている。4 章では、着地型観光が、その目的に着地側における旅行商品企画と観光まちづくりの 2 つの要素を含むことを示し、後者の要素が強調されることにより「着地型旅行」の用語に代わり「着地型観光」の語が使用されるようになったことを解き明かしている。さらに、ITO である島根県の「隠岐旅工舎」の事例研究から、ITO が地域活性化を志向し、着地型観光の実践を担うことを導き出し、発地との関係性を構築・維持しつつ、地域における多様な関係者を巻き込んで、地域独自の観光商品を創造する一連のプロセスを「共創型着地型観光」と名付け、結論につながる仮説として提示している。

5 章では、今日多様に用いられている DMC の語が、本来は企業の会議やインセンティブ旅行などの MICE 分野に専門性を持つビジネス主体であることを再整理したうえで、「株式会社 DMC 沖縄」を事例として、この DMC が沖縄の旅行目的地としての発展における「触媒」の役割を果たしたと指摘している。その考察から DMC を核とした観光地発展モデルを仮説として提示し、観光地としての競争力向上、ブランド力向上、地域への経済的・社会的効果をもたらすことを示し、結論につなげている。加えて、DMC の業務が MICE 分野以外にも拡大していることを指摘し、DMC を観光地マネジメントの役割の一端を担うビジネス主体として定義できることを示している。

6 章の総合考察では、研究目的である地域の観光発展に資する DTB の役割を理解する枠組みを得るため、まず地域のサプライヤーを提供価値の観点から分類している。すなわち旅行者に直接サービスを提供する 1 次サプライヤー、それらの商品サービスを組み合わせ提供する 2 次サプライヤー、そして双方の提供価値を持つ付加価値型サプライヤーである。さらに、1 次サプライヤーの中で、前述の「社会関係性の経験」を提供する「社会関係性サプライヤー」を新たに定義し、付加価値型サプライヤーや 2 次サプライヤーを通じてその商品が消費者に提供される仕組みを説いている。

そして 7 章で本論文の結論を次の通り導いた。まず、3 章で示した 5 期の発展過程において生じた DTB のさまざまな形態を LO、ITO、DMC に 3 大別できることを考察した。いずれも旅行目的地において、LO は TO の受託業務を中心としたビジネス主体、ITO は観光客に対して、社会関係性の経験も含めた旅行商品の企画販売という、TO と同様な業務を行うビジネス主体、そして DMC はビジネス旅行分野の旅行サービスを取り扱うビジネス主体であり、レジャー旅行の取り扱いや観光地マネジメントの役割を果たすこともある。以上より、DTB は地域において、新たな価値を、観光流通チャネルにおいて共創する役割と、地域の関係者と共創する役割という 2 つの共創的役割を担い、それらが重層的に存在することの重要性を指摘している。この 2 つの役割が相互作用により自己強化されるフィードバック機能を有するとする、この DTB に対する理解の枠組みを「地域旅行ビジネスの重層的共創仮説」とし、結論を得ている。