

観光の本質と旅行者像に関する考察

—サービス・マーケティングによるアプローチの試みに向けて—

はなわ
埜

いずみ
泉

明治大学大学院 商学研究科博士後期課程

Recently, tourism has been expected to play a major role in Japanese economy. Japanese government undertakes “destination marketing strategy” to enhance tourism; however, the strategy seems to be insufficient tourism because it merely focuses on destination itself rather than tourists’ needs and wants. This essay therefore sets out to identify a nature of tourism and characteristics of tourists by verifying travellers’ trends and behaviours. Equally, it is going to make sure that the concept of the service marketing, which is to create one’s value through activities, shall be applied to tourism strategy, instead of the destination marketing. Since most tourists are willing to have fun and delight, we may say that the nature of tourism is activities to create tourists’ fun and delight, creating their values. Moreover, it is likely that new characteristics of tourists are autonomous with loose organization. Hence, applying the concept of service marketing to tourism strategy may have possibility to enhance tourism more effectively.

1 はじめに

かつての日本の観光地は、団体観光客をターゲットとし、主にその団体客に目を向けた観光地創りをしてきたと言えるであろう。その結果、地域の特色に欠ける金太郎飴的な観光地を数多く生み出してしまった。近年では、脱却を図るべく日本の観光立国化を旗標として掲げ、また地域の活性化に繋がる産業として、観光に対する期待は益々高まっている。政府の取り組みのひとつとして、国際競争力のある地域づくりを促進するために、地域と旅行会社の連携・協働による地域観光マーケティングなどが実施されている¹⁾。これは、インバウンドに焦点を置くと共に、旅行形態が従来型の通過型・団体型の観光から、訪れる地域の自然・生活文化・人との触れ合いを求める交流型・個人型に変化してきていることから、従来の旅行業者主導による観光振興ではなく、観光に携わる幅広い関係者が一体となって、観光振興の取り組みを行い観光地の魅力を引き出し、観光商品の提供を試みるものである²⁾。この取り組みは、学術的研究におけるプレイス、及びデスティネーション・マーケティングなどの「特定の立地に対する態度や行動を作り上げ、維持

し、変える活動³⁾」の概念を援用したアプローチと考えられる。

確かに、デスティネーション（観光地）には観光商品、施設、サービスの複合物が存在し、ひとつのブランドの名のもとに総合的な観光の専門家達を構成している⁴⁾ことから、マーケティングによるデスティネーションのイメージ向上やブランド化は非常に重要なのである⁵⁾。

しかしながら、今日の旅行者のニーズが交流や体験⁶⁾などの観光地における活動経験に重点が置かれている実態からすれば、デスティネーションを焦点とした理論のみだけでは、旅行者の観点からの観光の本質を反映したマーケティング展開は難しいのではないだろうか。それには、おそらく活動や経験を焦点とした、「個人や組織を対象とする価値生産的な活動⁷⁾」であるサービスの概念による説明が必要だと考えられる。

そこで、本稿の目的は、マーケティングの考察対象として最も重要な存在である旅行者の動向を見ることで、旅行者像を探り、観光の本質に迫ることを試みる。そして、その本質を観光地創りに反映するにはサービスの概念によるアプローチが重要であることを主張したい。よって、本稿はサービ

スの概念を応用し、旅行者のニーズに立脚した新たな観光地創りの枠組みを構築することができないかというアプローチを考察するものである。

本稿では、まず、国内旅行動向の変遷を整理することで、旅行者の持つ観光の意味の変化について明らかにする。次に、観光の有する特徴から観光を公共財として位置づけることの重要性を指摘する。さらには、ここでの考察の結果から観光地が直面している観光地創りへの課題を述べる。3章では、より詳しく旅行者形態やニーズの変化を考察することで、旅行者の形態と性格を浮彫りにし、観光の本質のひとつの側面について本稿の見解を示す。4章においては、デスティネーション・マーケティングの旅行者を焦点とした観光地創りに対する限界点を指摘する。最後に、サービスの概念を応用することで、観光の本質を反映した観光地創りの重要性について言及する。

2 観光の現状を探る：観光地創りへの課題

本章では、マーケティングの考察対象として最も重要な存在である旅行者の動向を考察することから、旅行者の持つ観光の意味の変化を探る。次に、観光の有する特色

