

ラケット理論からみたデスティネーション・サイズに関する考察

かの
菅野
やまだ
山田

まさひろ
正洋
ゆういち
雄一

公益財団法人日本交通公社

公益財団法人日本交通公社

The distance between origin and destination and the range of the area tourist travel at the destination show a positive correlation. This relationship is known in the Japanese tourism study field as the 'Racket Theory' in analogy to the shape of tennis racket. In this study, for the purpose of contributing to the destination marketing of Japanese DMOs, we examined the difference of strength of Racket Theory according to the income or purpose of travel. The results showed that the correlation is stronger in the tourist with standard household income and also the correlation is stronger in mass tourism, in the other hand, the correlation is weaker in the alternative tourism.

キーワード：観光地のサイズ、旅行距離、DMO、観光地マーケティング、ラケット理論

Keyword : Destination size, Distance of travel, DMO, Destination marketing, Racket Theory

1. はじめに

1-1 研究の背景

近年、我が国ではDMO (Destination Management/Marketing Organization) の展開に注目が集まっている。政府では観光産業の革新や国際競争力の向上に資する政策の一つにDMOの形成・確立を位置づけ、2020年までに世界水準のDMOを100組織形成することを目標とし、情報や人材、財政金融といった面で各種支援を行うこととしている(明日の日本を支える観光ビジョン構想会議, 2016)。

我が国の観光政策におけるDMOは「日本版DMO」と呼称され、「地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」(観光庁, 2018)と位置づけられている。

日本版DMOは、候補となりうる法人を観光庁に登録し、登録された法人に対して、関係省庁の連携支援チームを通じ

て支援するという制度設計になっているが、登録の区分として、マーケティングあるいはマネジメントの対象とする区域の大きさに応じて「広域連携DMO」、「地域連携DMO」、「地域DMO」の3つの区分が設定されている点が特徴である。

各区分において活動の対象とする区域は、広域連携DMOが「複数都道府県に跨がる地方ブロック単位」、地域連携DMOが「複数の地方公共団体に跨がる区域」、地域DMOが「(原則として)基礎自治体である単独の市町村の区域」とされ、都道府県や市町村といった行政区域の単位でその活動範囲が設定されている。

こうした重層的な仕組みのため、一部地域では、広域連携、地域連携、地域の各区分のDMOが対象とする区域が重複している現状があり⁽¹⁾、実施する事業に重複が生じているなど、非効率性も指摘されている(山田桂一郎, 2018)。

これに対し、日本版DMO制度を運用する観光庁では、地域連携DMO及び地域DMOは、地域の多様な関係者と連携したコンテンツ開発や受入環境整備といった取組を求め、広域連携DMOは、各

地域における観光地整備の成果を集約した国外向けの戦略的な情報発信・プロモーションといった取組を求めることで、棲み分けを図っている。また同庁では、地域連携DMOや地域DMOにおいて、個別の地域単位で国外向けのプロモーション等を実施することは、訴求力や効率性の観点で課題がある場合もあり、広域連携DMOによる取組との連携や棲み分けを図っていくことが重要であることも指摘している(観光庁, 2018)。

すなわち、観光庁は、地域連携DMOや地域DMOには、デスティネーション・マネジメント、広域連携DMOにはデスティネーション・マーケティングを求めている。これは、Biegerら(2009)が、管轄する観光地のサイズが大きくなるにつれて、DMOが商品開発やマーケティングのような地域外タスクに、より多くのリソースを割くようになる一方で、地域計画や地域の利害関係者との調整といった地域内タスクへのコミットメントが少なくなるというトレードオフを前提とした上で、ケーススタディを通じてその最適なポイントを考察した事にも重なる。

しかしながら、近年、カスタマージャーニー、旅前・旅中・旅後への注目が集まるように、来訪前と後に対する対応（マーケティング）と、来訪中の対応（マネジメント）は一体的なものである。例えば高山市のように、市レベルでありながら、国際的にも自立的なデスティネーションとなっている例があるように⁽²⁾、人員や予算の関係で事業の強弱は生じるとしても、単純に地域サイズによって機能を分離することは、適切とは言えない。

そもそも、DMOのDがデスティネーションを意味するように、DMOが活動対象とする範囲は、旅行者が実際に訪れている観光地の範囲（デスティネーション）で設定されるものである。日本版DMOでは制度上、また、地域振興（地方創生）という政策目的から行政区域単位でその活動範囲が規定されているが、これを機能させ、かつ、地域／地域連携／広域連携で適切に役割分担を行うには、それぞれの日本版DMOにおいて、所与のものとして設定されているそれぞれの活動範囲を、「観光する範囲（デスティネーション）」としてとらえる市場セグメントを見つけ出し、それをターゲットとしていくことが有効と考えられる。

1-2 既往研究

デスティネーションの範囲や大きさが、旅行者にどのように認知され、規定されるのかということについては、多くの研究があるが、古典的な理論として「ラケット理論」⁽³⁾がある。これは、「出発地となる居住地（自宅）から観光対象地域までの距離（基本距離）が長いと、観光する範囲が拡大される」（鈴木忠義, 1966）とするものであり、その後複数の既往研究において成立することが確認されている（Plog, 1974⁽⁴⁾；Wall, 1978⁽⁵⁾；Mings & McHugh, 1992⁽⁶⁾；滝波章弘, 1994；Oppermann, 1995⁽⁷⁾；橋本俊哉, 1997⁽⁸⁾；Dredge, 1999⁽⁹⁾；Plog, 2001⁽¹⁰⁾；Watanabe, 2013⁽¹¹⁾；杉本興運・小池拓矢, 2015）。

このラケット理論は、観光地への長距離の旅行は移動や宿泊、食事などの目的

により多くの費用がかかることから、旅行者は単一の目的に別々に旅行を行うのではなく、単一の目的地および（あるいは）その地域へと至る途上の周辺でより多くの場所に立ち寄る傾向があることが要因の一つと指摘されている（Lue et al., 1993；Hwan et al., 2006）。

このラケット理論が成立するのであれば、広域連携／地域連携／地域、それぞれの日本版DMOは、マネジメント／マーケティングという機能区分（役割分担）ではなく、地域サイズと旅行距離からターゲットを棲み分けることが合理的な判断となる。これは、指摘されているDMOの非効率性の解決の一助になりうると思われる⁽¹²⁾。

しかしながら、課題もある。ラケット理論では、旅行にかかる費用や時間を旅行に対するハードルと捉えているが、そのハードルをどれくらい高いと感じるかには人によって異なるのではないかということである。

例えば、費用面に関して言えば、Plog (1974)は旅行者の収入が高いほど好奇心が強く活動量が多い傾向へと移り、人のあまり行かない、めずらしい距離の場所へ旅行の傾向が強まることを指摘している。その一方で、旅行者の経済力が低ければ、費用面についての旅行実施のハードルは高くなり、遠距離に出かけるなら旅行先を増やそうという動機が高まるのに対し、経済力のある旅行者は移動に対するハードルが相対的に低くなり、遠距離に出かけるなら旅行先数を増やそうという動機が低下するとも考えられる。

また、時間はすべての人にとって1日24時間、1年365日である。この有限な時間の中で、宿泊数を増やせば増やすほど、旅行実施のハードルは高まる事になる。それによって、宿泊数が多い旅行ほど「遠距離に出かけるなら旅行先を増やそう」という動機が高まるとも考えられる。

さらに、旅行実施に対するハードルは、旅行という活動に対する慣れ、経験値によっても変化すると考えられる。旅行をほとんど実施しない人にとって、旅行は

特別な経験であり、実施のハードルが高いと考えられる。他方、旅行頻度の多い人にとって旅行は日常的なものであり、遠距離に出かけるからといって旅行先を増やそうという動機は高まらないと考えられる。

また、ラケット理論による行動は、どうせ遠方まで出かけるのであれば、いろいろな地域を回ろうという動機がもたらすものであるが、これは、そもそも「いろいろな地域を回る」ということ自体が旅行動機、求める楽しさとなっていなければ、成立し得ないと考えられる。例えば、「見る」ことが主たる楽しみである場合、できるだけ多くの地域を巡ることが求められるだろうが、スポーツを目的とする場合、複数地域を回るより、そのスポーツを楽しむ時間を多く取るの方が効用は大きいと考えられる。

この他、根源的な旅行動機は「新しいコトを経験したい（ノベルティ・シーキング）」と「定番のコトを経験したい（ファミリアリティ）」の2つがあるとされる（Lee & Crompton, 1992）。リピーターは、一度、経験した場所に訪れているため、後者の動機がより強いと考える事ができる。この場合、一度経験したコトの中から、再度経験したいと考えるコトが選ばれると考えられる。だとすれば、来訪回数が増大するにつれて、滞在先は少なくなっていくとも考えられる。

このような旅行者の旅行に対するハードルや旅行目的と、旅行者の旅行距離や旅行範囲との関係について、Mings & McHugh (1992)は、米国イエローストーン国立公園の来訪者を対象として、収入水準が「中の中」の旅行者では「往復型」よりも「周遊型」の旅行の比率が高いが、収入水準が「中の上」の旅行者では「周遊型」の比率が下がることを指摘している。

滝波 (1994) は、大都市圏居住の小学生を持つ家庭の家族旅行を対象として、Plog (1974) の提唱したモデルを検証し、旅行頻度や旅行期間（宿泊数）が多いほど、また旅行経験が少ないほど旅行距離

が長くなる傾向が強まる傾向があることを指摘している。

杉本と小池（2015）は、富士山麓地域に訪れる観光客を対象として、旅行距離が長い観光客ほど訪問先の分布が広く分散することを明らかにしており、旅行目的や宿泊日数、来訪回数と旅行距離の関係について考察している。

このように、旅行者の旅行に対するハードルや旅行目的と旅行距離、旅行の範囲との関係を個別に考察する研究は複数見られるものの、旅行距離と旅行する範囲の関係を統合したラケット理論を前提として、その上で旅行に対するハードルや旅行目的といった旅行者の属性・行動との関係を定量的に検証した先行研究は確認できなかった。

以上より、ラケット理論は、担当する地域サイズが所与の条件として設定されている日本版DMOにとって、その応用によって役割分担を明確にし得る概念であると考えられる。しかしながら、実際のマーケティング（ターゲティング）を行っていく事を考えれば、既存のラケット理論に関する知見だけでは不十分な状態にある。

1-3 研究の目的

以上を踏まえ、本研究では、ラケット理論について、旅行のハードルおよび旅行目的による作用の強さの違いについて検証する事で、我が国のDMO（特に広域連携DMO）が行う観光地マーケティングの知見に資することを目的とする。

2. 仮説

本研究では以下の仮説（帰無仮説）より検証を行う。

H0. ラケット理論は、一般的に成立しない。

H1. 旅行のハードルが高いほどラケット理論の作用は弱くなる。

H1a. 旅行者の経済力が低いほどラケット理論の作用は弱くなる。

H1b. 旅行日数が増えるほどラケット理論の作用は弱くなる。

H1c. 旅行頻度が低いほどラケット理論の作用は弱くなる。

H2. 旅行目的が異なっても、ラケット理論の作用は変わらない。

H2a. 目的とする旅行先の行動によってラケット理論の作用は変わらない。

H2b. 旅行先地域への来訪回数によってラケット理論の作用は変わらない。

3. 利用データおよび分析手法

仮説の検証にあたり、本研究では公益財団法人日本交通公社が実施している「JTBF旅行実態調査」の2017年データを利用した。インバウンドが政策課題となっているが、インバウンド客では中短距離の旅行動向を捉えることが極めて困難であることに加え、未だ国内旅行が旅行市場の大部分を占め、日本版DMOの主たる対象も国内客であることから、国内旅行のトリップデータを利用することとした。

本調査は、調査会社のパネルを利用したウェブ調査であり、全国16～79歳の男女で、調査期間中に旅行を実施した人（調査会社のパネルより抽出）を対象としている。調査は四半期毎に行い、年間の延べのサンプル数は6,332人、対象トリップ数は9,692である。

地域の取り扱いは都道府県単位を基本とし、旅行先数は都道府県数、発地と着地の距離は、都道府県庁の位置間の距離（km単位）とした。複数の都道府県を巡っている場合には、最も遠距離の着地との距離とした。ただし、北海道、沖縄県を着地とする旅行については、地勢的に周遊が困難であるため除外し、残る8,394トリップを分析対象とした。

8,394トリップのうち、着地が1つの都道府県に限られるトリップが6,796トリップ（81.0%）を占め、2つの都道府県におよぶトリップは1,009トリップ（12.0%）、3つが350トリップ（4.2%）となり、4つ以上は239トリップ（2.8%）である。

4. 結果と考察

4-1 一般的なラケット理論の検証

まず、旅行先数（都道府県単位）と、発地と着地の距離について集計を行ったところ、表1のようになった。両者の相関係数は0.29、1%水準で両者には有意な関係があることが確認できた。これは、着地別にみても同様であり、全ての地方において1%水準で両者に有意な相関が認められた（表2）。すなわち、移動距離が長くなると旅行先数が増大するという「ラケット理論」が、旅行実態としても確認できた（帰無仮説H0は棄却された）。

表1 旅行先数別発地と着地の距離

旅行先数	発地と着地の距離		N
	平均値	標準偏差	
1	252.9	256.0	6,796
2	400.0	294.7	1,009
3	478.0	282.9	350
4以上	600.4	319.0	239
合計	289.9	276.6	8,394

表2 着地地域別 旅行先数と距離との関係

着地地域	相関係数	有意確率	N
東北	.366	.000	867
関東	.305	.000	2,299
北陸・甲信越・東海	.406	.000	2,401
近畿	.381	.000	1,552
中四国	.409	.000	932
九州	.331	.000	1,058

4-2 旅行に対する旅行者のハードルとラケット理論との関係

次に、世帯年収別に旅行先数と距離の相関係数を算出した。統計によると、直近のデータで世帯年収の平均は560万円、中央値は442万円とされる（厚生労働省、2018）。これをふまえ、世帯年収を「300万円未満」「300～700万円」「700万円以上」の3つに区分し、それぞれの年収レベルにおいて、旅行先数と距離との相関係数を算出したところ、「300万円未満」が0.25、「300～700万円」が0.32、「700万円以上」が0.25となり（表3）、それぞれの段階において有意な差が確認できた（「300万円未満」と「300～700万円」：10%水準、「300～700万円」と「700万円以上」：1%水準）。すなわち、世帯年収が

低い旅行者と、高い旅行者において相関が下がり、中程度の世帯が最も高いという結果になった。このことから、平均的な年収以上の世帯に注目すると、年収が高くなると、ラケット理論の作用が弱くなることがわかった。以上より、帰無仮説 H1a は一部のみ棄却された。

さらに、旅行日数（宿泊数）別に旅行先数と距離の相関係数を算出した。まず、1泊から5泊までの旅行については、相関係数に有意な差を確認できなかった。しかしながら、「5泊以下」と「6泊以上」に区分してみると、相関係数は「5泊以下」が0.27、「6泊以上」が0.4となり（表4）、10%水準で有意な差を確認できた。すなわち、帰無仮説 H1b は棄却された。一方で、6泊以上という国内旅行では非常に長期な旅行でなければ差が生じないことも確認できた。

旅行頻度別に旅行先数と距離の相関係数を算出したところ、旅行頻度が「2年に1回程度以下」が0.33、「年に1回以上」

表3 世帯年収別 旅行先数と距離との関係

世帯年収（万円）	旅行先×距離	
300未満	相関係数	.254
	有意確率	.000
	N	1,070
300~700	相関係数	.317
	有意確率	.000
	N	3,246
700以上	相関係数	.254
	有意確率	.000
	N	2,906

表4 宿泊数別 旅行先数と距離との関係

宿泊数（泊）	旅行先数×距離	
5以下	相関係数	.271
	有意確率	.000
	N	8,239
6以上	相関係数	.403
	有意確率	.000
	N	155

表5 旅行頻度別 旅行先数と距離との関係

国内旅行頻度	旅行先数×距離	
2年に1回程度以下	相関係数	.325
	有意確率	.000
	N	998
年に1回以上	相関係数	.286
	有意確率	.000
	N	7,396

が0.29と、旅行頻度が高いほど、その相関係数が低下する傾向を確認できた（表5）。しかしながら、確率統計的には有意な差は確認できなかった。すなわち、帰無仮説 H1c は棄却できなかった。

4-3 旅行目的とラケット理論との関係

旅行先で主たる楽しみとしている活動と、距離と旅行先数との関係について分析を行った。「楽しみとしている活動」については、公益財団法人日本交通公社が JTB 旅行実態調査において設定している14分類（その他を除く）をそのまま利用した。

その結果、距離と旅行先数の相関係数は、いずれも5%水準で有意であるが、数値は0.47（目当ての宿泊施設に泊まること）から0.20（買い物をする）まで分散する結果となった（表6）。

全体（全トリップ対象）の相関係数である0.29を基準に上回る活動を見てみると、「見る」ことや、単体の施設やスポットを「訪れる」ことを目的としたものを中心となっている。一方で、0.29を下回る活動は体を動かしたり、食事をしたというように来訪先と紐付いた各種の「経験」を目的としたものを中心となっている。

前者は旧来からの観光需要（マス・ツーリズム）、後者は1990年代から顕在化してきたオルタナティブ・ツーリズム、「新しい」観光需要（例：ガストロミー・ツー

リズム、アーバン・ツーリズム）と整理する事もできる。そこで、「目当ての宿泊施設に泊まること」から「温泉に入ること」までの相関係数の高い上位5つを「マス・ツーリズム系需要」、それ以外を「オルタナティブ・ツーリズム系需要」として、相関係数を比較したところ、1%水準で有意な差が確認できた（表7）。このことは、ラケット理論はマス・ツーリズムに強く作用することを示している。すなわち、帰無仮説 H2a は棄却された。なお、マス・ツーリズム系需要と、オルタナティブ・ツーリズム系需要では、旅行先数もオルタナティブ・ツーリズム系需要の方が5%水準で有意に高いことが確認できた。

次に、来訪回数との関係について見てみると、来訪回数によって相関係数（旅行先数と距離）が1%で有意に異なる事は確認できた（表8）。すなわち、帰無仮説 H2b は棄却された。しかしながら、相関係数に有意な差が確認できたのは「無い（初回）」と「2回目」、「3~4回目」と「5回目以上」（いずれも1%水準）に限られた。さらに、後者は来訪回数が増大するについてラケット理論の作用が低くなるという当初の仮説に沿ったものであるが、前者については、初回よりも2回目の方がラケット理論の作用が強まるということであり、仮説とは逆の結果となった。

表6 主たる楽しみ別 相関係数（距離と旅行先数）の状況

主たる楽しみとしている活動	N	相関係数
全体	8,394	0.29
目当ての宿泊施設に泊まること	230	0.47
文化的な名所を見ること	1,048	0.35
自然の豊かさを体験すること	215	0.34
自然景観を見ること	915	0.32
温泉に入ること	1,341	0.32
地域の文化を体験すること	61	0.31
観光・文化施設を訪れること	850	0.28
スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	525	0.27
おいしいものを食べる	1,454	0.25
街や都市を訪れること	351	0.25
地域の祭りやイベント	176	0.22
帰省・冠婚葬祭・VFR	371	0.22
芸術・音楽・スポーツなどの観劇・鑑賞・観戦	412	0.21
買い物をする	249	0.20

表7 観光需要別 旅行先数と距離の関係

観光需要	旅行先数×距離
マス・ツーリズム系需要	相関係数 .363 有意確率 .000 N 3,749
オルタナティブ・ツーリズム系需要	相関係数 .246 有意確率 .000 N 4,449

表8 来訪経験数別 旅行先数と距離の関係

来訪経験	旅行先数×距離
無い	相関係数 .235 有意確率 .000 N 1,783
2回目	相関係数 .342 有意確率 .000 N 2,136
3～4回目	相関係数 .341 有意確率 .000 N 1,656
5回目以上	相関係数 .257 有意確率 .000 N 2,819

4-4 世帯年収と旅行目的との関係

上記のように世帯年収と旅行目的がラケット理論に有意に関係する事が明らかとなったが、このことが世帯年収によって旅行目的が変わる事によって生じている可能性もある。

そこで、世帯年収別、旅行目的別に距離と旅行目的との相関係数を算出したところ、全体と同じく世帯年収では「300～700万円」、旅行目的では「マス・ツーリズム系需要」の間の相関係数が0.39と最も高かった（表9）。この際、各セグメント間の相関係数の差を検証したところ、「マス・ツーリズム系需要」と「オルタナティブ・ツーリズム系需要」の間の相関係数は、いずれの世帯年収間においても5%水準でその差は有意となった。しかしながら、世帯年収については「300～700万円」と「700万円以上」の間ではいずれの旅行目的間においても10%水準で有意となったものの、「300万円以下」と「300～700万円」の間では旅行目的にかかわらず有意な差は確認できなかった。この結果は、低所得世帯と中所得世帯においては旅行目的による違いの方が強くラケット理論に作用することを示している。

表9 世帯年収と旅行目的の関係

世帯年収（万円）		オルタナティブ・ツーリズム系需要	
		マス・ツーリズム系需要	マス・ツーリズム系需要
300未満	相関係数	.352	.210
	有意確率	.000	.000
	N	439	607
300～700	相関係数	.385	.273
	有意確率	.000	.000
	N	1,490	1,683
700以上	相関係数	.320	.210
	有意確率	.000	.000
	N	1,278	1,556

5. まとめ

5-1 分析のまとめ

以上、ラケット理論の特性について検証を行ってきた。その結果、まず、ラケット理論は一般的に成立することが確認できた。さらに、ラケット理論は経済力が大きく影響し、標準的な世帯年収でより強くラケット理論が作用することが明らかとなった。世帯年収の分布では300万円以下が33%、300～700万円は40%、700万円超は27%となっている。300万円以下ではラケット理論は弱まるものの、当該世帯ではそもそも経済的に旅行実施自体が難しい事を考えれば、ラケット理論が強く作用する市場は、最大市場ともなっているとと言える。

他方、旅行日数や旅行頻度の影響は限定的であることが確認された。

また、旅行目的、動機の面からみるとラケット理論は、従来からの観光需要、マス・ツーリズムにおいて強く作用し、新たに生まれてきているオルタナティブ・ツーリズムに対する作用は限定的であることも確認された。

更に2～4回といったライトなリピーターにおいても、ラケット理論が作用していることが明らかとなった。

これらの結果は、ラケット理論は、経済的にも、旅行目的的にも観光市場のメイン・ストリーム、マジョリティとなる市場セグメントにおいて強く作用していることを示している。

5-2 DMO 活動への知見

これらの結果より、DMO、特に都道府

県を横断するような広域連携 DMO における観光地マーケティングの活動について、いくつかの知見を得ることができる。

本来、デスティネーションのサイズは、旅行者の行動実態が規定するものであり、DMO の活動範囲はそれにあわせて設定するものである。しかしながら、日本版 DMO は、その制度設計の関係で市町村や都道府県の単位で活動範囲が設定されている。特に、広域連携 DMO は、地方運輸局が設置されている地方ブロックという行政側の事情で活動範囲が設定されている。

本研究によって、複数の都道府県にまたがる旅行は、遠距離からの来訪となる傾向が高いことが明らかとなった。広域連携 DMO が対象とする「地方ブロック単位（都道府県数4以上）」となると、その発地・着地間距離は平均600km（標準偏差：319km）に及ぶ（表1）。これは、東京から岡山・広島程度の距離に相当する。このことは、広域連携 DMO は、近傍ではなく、こうした遠方の市場を対象とすべきであることを示している。例えば、広域連携 DMO として登録されている山陰インバウンド機構は、山陰地方を活動範囲として、その名称からも分かるように国内客ではなくインバウンド客に焦点を絞っているが、これは合理的な判断といえる。

さらに、ラケット理論がより強く作用するのは、マス・ツーリズム市場である。オルタナティブ・ツーリズム市場では、距離に関係なく、来訪先は限られる方向にある。このことは、広域を着地としたマーケティングにおいては、新奇性を狙うのではなく、オーソドックスな路線に徹することの方が適切であることを示している。

これらの事は、より小地域を対象とする地域連携 DMO や、地域 DMO とマーケティング面において補完関係を構築できる可能性も示している。対象とするデスティネーションの活動範囲が小さくなれば、それだけ発地との距離は近づくこ

とになり、マス・ツーリズムに変わって、特徴的なオルタナティブ・ツーリズムの比重を高めていくことが求められるからである。

5-3 今後の研究に向けて

最後に、今後の研究課題について述べる。本研究では、地域の取り扱いが都道府県単位を基本とし、旅行の範囲の広がりを示す指標として訪問した都道府県の数を採用した。しかしながら、旅行市場の成熟とともに旅行者の行動も多様化・複雑化している今日においては、都道府県単位の分析では実際の旅行者の周遊の状況を正しく捉えているとは言い難い。また、本研究では国内旅行のトリップデータを利用して分析を行ったが、日本人の国内観光客と、訪日外国人観光客（インバウンド客）とは行動の特性が異なることも想定される。このような課題に対応するためのデータの精度向上は、その把握方法も含めて今後の研究の余地を残している。

また我が国においては、2020年に外国人観光客による旅行消費額8兆円、2030年には15兆円を達成するという目標を掲げ、国を挙げた取組が進められている。今後はラケット理論が着目している旅行者の観光する範囲と合わせて、例えばその際の観光消費額や観光行動にも着目し、本研究で分析したように旅行者が感じるハードルや旅行目的によってどのような作用の違いがあるのかを見ることで、観光地での消費拡大の要因に対して示唆が得られるものと思われる。

補注

⁽¹⁾2018年7月31日現在で登録されている広域連携DMOの8団体について、マーケティング・マネジメントの対象とする区域（自治体単位）を見てみると、全てにおいて、他の地域連携DMOあるいは地域DMOと重複している。また、地域連携DMOについても、48の登録団体のうち5団体が地域DMOと

重複している。

⁽²⁾高山市では、海外等への戦略的な職員派遣やプロモーション、受入環境の積極的な整備などの取組を総合的に進めた結果、外国人宿泊者数は2006年から2016年の10年間に10.7万人から46.1万人へと4.3倍に増加し、在住人口約9万人の5倍以上となっており、国際的なデスティネーションとしての地位を築いている。

⁽³⁾鈴木（1996）は当該理論について「ラケット理論」という用語は使用していない。その後1982年に、鈴木自身がシンポジウム（日本レジャー・レクリエーション学会）において「ラケット構造」という用語を使用しているのが確認できるが、この際にも必ずしも基本距離と観光する範囲の関係には言及していない。その後、梅川智也（2005）が「テニスラケットの理論」という用語で基本距離とする範囲の関係について言及している。また、渡辺康洋（2015）が、鈴木（1966）の基本距離と観光目的地での行動圏の関係性の研究について、「いわゆる「ラケット理論」として引用しているほか、多くの文献で言及がある。このように「ラケット理論」（あるいは「テニスラケットの理論」という用語の初出は明らかではないが、我が国の観光研究の分野では一般的な用語として使用されているものとして、本論でも「ラケット理論」として呼称している。

⁽⁴⁾社会心理学的な視点から、居住地又は出発地からの距離増加に応じ、旅行者の行動が冒険を好まずリラックスを求める傾向（psychocentric）から中間的な傾向（midcentric）、好奇心が強く活動量が多い傾向（allocentric）へと移るモデルを提示している。このモデルによれば、psychocentricな旅行者はよく知り、親しみやすい近距離の場所へ旅行し、allocentricな旅行者は、人のあまり行かない、めずらしい距離の場所へ旅行する。

⁽⁵⁾米国ケンタッキー州の国立公園と州立

公園について、来訪者の居住地と移動パターンを比較。居住地からの直線距離の平均値は、国立公園訪問者が州立公園の2.8倍、前者が「周遊型」の移動パターンをとる場合が多いのに対して、後者は州立公園のみを目的地とする「往復型」が多数を占めることを明らかにしている。

⁽⁶⁾米国イエローストーン国立公園の来訪者を対象として、居住地が500マイル以下では「往復型」がもっとも多いのに対し、それ以上になると「ラケット型」、「大回遊型」が増加することを明らかにしている。

⁽⁷⁾マレーシアを訪問した国際旅行者を対象として、遠方に居住している旅行者ほど立ち寄り地が増える傾向を指摘している。

⁽⁸⁾大手旅行会社（JTB）の手配旅行および旅行商品を対象として、泊数が増えるとともに基本距離・移動範囲ともに増加し、回遊比率が上昇する傾向があることを明らかにしている。

⁽⁹⁾観光地の計画論の観点から、観光客が地域内の様々な地点を訪問する際、交通手段や旅行距離といった旅行の内容の違いによって対象となる範囲のサイズは変化し、場合によっては他の観光地とオーバーラップすることもあることを指摘している。また、観光地を計画するには同じ立地でも異なるスケールで旅行の範囲となること、土地利用に基づく行政的な区分で観光地の範囲を設定すると適切な観光地計画に制約を生じさせることがある点を注意点として挙げている。

⁽¹⁰⁾自身が提唱した psychocentric-allocentric モデルについて、その後の研究を踏まえて「アップデート」している。

⁽¹¹⁾大手旅行会社（JTB）の旅行商品を対象として、基本距離と旅行商品に含まれる目的地の分布する範囲の直径に正の相関があることを明らかにしている。

⁽¹²⁾橋本（2013）は、鈴木（1966）の提唱した理論を、プロモーションの観点か

ら論じている。すなわち、近隣の観光地は、比較的近い距離にある市場からの誘客に関しては、競合しうるライバル関係となる一方で、遠方の市場の観光者に対しては、個別に誘客をはかるよりも、協同して誘致活動を展開する方がお互いにとって有利な選択となる。これは、先方からの観光者の場合は現地での行動が広域となるために、その地域全体としての魅力をアピールし、まずはその地域を旅行目的地として選択してもらうことが重要となるからである。

引用文献

- ・明日の日本を支える観光ビジョン構想会議 (2016)「明日の日本を支える観光ビジョン」首相官邸
- ・梅川智也 (2005)「観光からみた国土の圏域設定について (国土審議会第2回圏域部会資料)」
- ・観光庁 (2018)「[日本版DMO] 形成・確立に係る手引き (第3版)」観光庁
- ・岐阜県高山市 (2017)「高山市におけるインバウンドの取り組み～訪日外国人旅行者の地方誘客に向けて～」『国土交通省総合交通メールマガジン第102号』、国土交通省 <http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/soukou/soukou-magazine/1706takayama.pdf> 2018年11月23日アクセス
- ・厚生労働省 (2018)「平成29年国民生活基礎調査の概況」厚生労働省
- ・杉本興運・小池拓矢 (2015)「富士山麓地域における観光行動の特徴」『地学雑誌』124 (6)、pp.1015-1031、東京地学協会
- ・鈴木忠義 (1966)「観光開発の意味と観光の原理」『観光』9、pp.29-32、日本観光協会
- ・滝波章弘 (1994)「ツーリズム空間の同心円性と関係距離の抽出」『人文地理』46 (2)、pp.121-143、人文地理学会
- ・日本レジャー・レクリエーション学会ウェブサイト <http://jslrs.jp/journal/pdf/10-59.pdf> 2018年11月18日アクセス
- ・橋本俊哉 (1997)「観光回遊論：観光行動の社会工学的研究」風間書房、pp.106-111
- ・橋本俊哉 (2013)「観光行動論」原書房、pp.105-116
- ・山田桂一郎 (2018)「DMOが重複する課題」『トラベルニュースat』851、p.8、トラベルニュース社
- ・渡辺康洋 (2015)「1次交通距離と消費額の関係性」『日本国際観光学会論文集』22、pp.103-108、日本国際観光学会
- ・Bieger, T., Beritelli, P., & Laesser, C. (2009) "Size matters!-Increasing DMO effectiveness and extending tourist destination boundaries", *Turizam: medunarodni znanstveno-stručni časopis* 57 (3), pp.309-327.
- ・Dredge, D. (1999) "Destination place planning and design", *Annals of tourism research* 26 (4), pp.772-791.
- ・Hwang, Y. H., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2006) "Multicity trip patterns: Tourists to the United States", *Annals of Tourism Research* 33 (4), pp.1057-1078.
- ・Lee, T. H., & Crompton, J. (1992) "Measuring novelty seeking in tourism", *Annals of tourism research* 19 (4), pp.732-751.
- ・Lue, C. C., Crompton, J. L., & Fesenmaier, D. R. (1993) "Conceptualization of multi-destination pleasure trips", *Annals of tourism research* 20 (2), pp.289-301.
- ・Mings, R. C., & McHugh, K. E. (1992) "The spatial configuration of travel to Yellowstone National Park", *Journal of travel research* 30 (4), pp.38-46.
- ・Oppermann, M. (1995) "A model of travel itineraries", *Journal of Travel Research* 33 (4), pp.57-61.
- ・Plog, S. C. (1974) "Why destination areas rise and fall in popularity", *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* 14 (4), pp.55-58.
- ・Plog, S. (2001). "Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic", *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* 42 (3), pp.13-24.
- ・Wall, G. (1978) "Competition and complementarity: a study in park visitation", *International Journal of Environmental Studies* 13 (1), pp.35-41.
- ・Watanabe, Y. (2013) "Rediscovering the 'Racket Theory' — The Relation between the Trunk Transportation Distance and the Tourist's Touring Area —", *International Journal of Culture and Tourism Research* 6 (1), pp.57-66.

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】