

令和元年6月20日現在

機関番号：15501

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2015～2018

課題番号：15K13050

研究課題名（和文）デスティネーション・マーケティングの「実践」過程に関する研究：関係性概念を中心に

研究課題名（英文）A study on the practice of Destination Marketing

研究代表者

藤田 健（Fujita, Takeshi）

山口大学・経済学部・准教授

研究者番号：50311816

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,500,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、観光目的地マーケティングの実践を「関係性」概念で捉え直し、その理論的意義を明らかにすることであった。そのため、本研究は観光協会(DMO)を中心とした地域のネットワーク構造のなかで、ステイクホルダー間のマーケティング・コラボレーションを分析する枠組みを使用した。観光化商店街の事例研究では、観光目的地マーケティングにおいて商業者が営利性と非営利性を使い分けることで、地域のステイクホルダーや観光客との関係を構築していることを明らかにした。統計的実証研究では、観光協会(DMO)において、地域内外のステイクホルダーとの市場情報の活用程度が高いほど、市場成果が高いことを明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義は、「関係性」概念が観光目的地マーケティングの実践において有効な概念であることを示した点にある。特に、地域内外の関係性を束ねる概念としての「営利性 非営利性」の意味を明らかにしたこと、地域のステイクホルダーで市場情報を有効活用することがより高い成果をもたらすことを示したことが、学術的貢献である。

本研究の社会的意義は、観光目的地マーケティングの実現には適切な意思決定はもちろんのこと、地域内外の関係性にも目を向ける必要があることを示した点にある。単に地域の人間関係に配慮するのではなく、地域内外の人々を束ねる仕掛けを作ることや観光市場情報の有効活用が重要な鍵となる。

研究成果の概要（英文）： The purpose of this study is to understand the practice of Destination Marketing with the concept of “relationships” and to clarify the theoretical meaning. The conceptual framework of this study is to analyze Marketing Collaboration between stakeholders in the regional network structure centered around Destination Marketing Organizations (DMOs).

The case study of local shopping street made it clear that merchants constructed relationships with regional stakeholders and travelers by separately using profitable and non-profitable action for their Destination Marketing. The empirical study demonstrated that the more market information DMOs utilized with stakeholders within/outside a region, the more successful marketing performance became.

研究分野：マーケティング論・流通論

キーワード：デスティネーション・マーケティング 関係性

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

本研究計画は、わが国におけるデスティネーション(観光目的地)マーケティングの実践を「関係性」概念を用いて捉え直し、理論的な理解を深めることを企図していた。観光目的地は、単一の組織ではなく、さまざまな組織・個人の集合体として存在している。そのため、ここでいう「関係性」とは、日本の地域内に存在するさまざまな人間関係・社会関係・政治関係を含んだ広い概念を想定している。

観光目的地マーケティングが、複数の組織・個人のあいだで行われる活動だという理解に立てば、観光目的地マーケティングの主体を取り巻く関係性のありようが、マーケティングの成否を分けるのではないかと。言い換えれば、観光目的地マーケティングを計画しようとするある主体が、マーケティングに関する何らかの意思決定をしたとしても、それだけではマーケティングが実行されないことを意味する。つまり、その意思決定は観光目的地の複数の組織・個人に受け入れられてはじめて、実効性のあるマーケティング計画となりうる。その意味で、観光目的地マーケティングを計画・実行するには、地域で慣習的に行われている「関係性への配慮」が不可欠なのである。

海外ではすでに「関係性」に注目した研究が進んでいるにも関わらず、本研究の開始当初は、国内では未だにそのような研究が少なかった。そこで、観光目的地における「関係性」を理解することなくして観光目的地マーケティングの実践を捉えることはできないという問題意識をもち、「関係性」という視点から観光目的地マーケティング理論を深化させることにした。

2. 研究の目的

本研究計画は、地域における観光目的地マーケティングの実践を「関係性」概念を用いて捉え直し、観光目的地マーケティング行動と成果との関係を明らかにすることを目的とした。この目的を達成するために、3つの研究課題を設定した。

第1は、観光目的地マーケティング理論の「関係性」概念に着目して、文献サーベイを実施することである。第2は、わが国の事例研究をもとにした追跡調査および新たな事例研究を通して、観光目的地マーケティングの実践を把握することである。第3は、事例研究をもとに統計的実証研究のための仮説を導出し、アンケート調査を実施することである。これら3つの研究を実施することで、「関係性」をベースとした観光目的地マーケティング行動と成果の関係を明らかにできると考えた。

3. 研究の方法

第1の文献サーベイについては、観光目的地マーケティング及び観光目的地のなかでの関係性に関する文献を渉猟し、文献データベースを作成した。たとえば、観光目的地マーケティング、DMO(観光協会)マーケティング、コラボレーション、組織間関係などのマーケティング行動に関する文献を収集した。こうした文献をもとに、日本の観光目的地マーケティングの事例を捉える理論概念や論理を生理した。

第2の事例研究は、追跡調査と新規調査を実施した。追跡調査は、これまでの研究蓄積を「関係性」という視点から見直したあと、追加の現地調査を実施して地域内の「関係性」を捉えるように努めた。新規調査については、2つの分野(観光化商店街、コンテンツ・ツーリズム)に対して、複数事例研究を行った。前者の観光化商店街は、長期的なスパンで捉えた観光目的地マーケティングであり、後者のコンテンツ・ツーリズムは、(メディアによって誘発された)短期的な観光目的地マーケティングである。各分野の先進事例を特定し、事例に関する文献調査を進めつつ、現地調査を行った。そのなかで、観光目的地マーケティングの実践過程が長期的に把握しやすく、理論的な検討を進めるのに適した事例を取り上げ、より深い現地調査を実施し、単一事例分析を行った。

第3の統計的実証研究は、アンケート調査を実施して統計的分析を行い、仮説検証を行った。アンケート調査に先立って、再度文献サーベイを実施し、理論概念とその測定尺度を洗い出した。特に、観光目的地のマーケティングの実行における関係性を捉える概念「マルチステイクホルダー市場志向」を採用し、その測定尺度を援用し、質問票を作成した。当初はネット調査を実施しようとしていたが、有効回答数が集まらないリスクが表面化したため、紙ベースの調査に変更した。そこで、中国・四国・九州地方に立地することが確認できた312市町の観光協会(およびそれに類する組織)に郵送留置式調査を実施した。回収数は190、そのうち有効回答数は170で、有効回答率は54.5%となった。このサンプルをもとに、統計的な仮説検証を行った。

4. 研究成果

(1) 文献サーベイ

文献サーベイについては、「関係性」をとらえる基本概念として、構造的な概念としてのネットワークと、関係の状態をとらえる協働・協力・対立といった概念に焦点を当て、概念の定義・構成概念・概念間関係等を把握した。特に、これらの概念を束ねるコラボレーション(異なる目標をもつ利害関係者が共通目標を設定して行動する活動)概念については、観光目的地マーケティングの実践を捉えるうえで有効な概念であることが理解できた。そのうえで、目的地マーケティングの実践において、主要概念がどのように関連するかの整理を試みることで、仮設的な

分析枠組みを構築した。

ここでいう仮設的な分析枠組みは、観光目的地マーケティングの主体となる DMO を焦点組織として定め、その DMO を中心とした利害関係者で構成される地域のネットワーク構造である。それぞれの利害関係者は異なる目標を持って活動を行っているが、観光目的地マーケティングを実施し集客するという点ではコラボレーション(協働)が可能となる。しかし、観光客が地域に流入することで利益を得る組織もあれば(協力関係)、害を感じる住民(対立関係)も存在する。そうした利害関係の重層的な構造を捉えることで、観光目的地マーケティングの実践を捉えようとした。

(2) 事例研究

第 1 の追跡調査は、既存の事例研究を見返すことで、再度「関係性」の概念から事例を捉え直す作業を行った。既存研究は、観光目的地マーケティングを成功させたリーダーやプランナーに焦点を当て、その行動(意思決定)や考え方を捉えて実践過程を記述することに注力することが多かった。こうした事例をもとに観光目的地マーケティングのリーダーやプランナーに追跡調査(デプス・インタビュー)を実施し、地域の関係性が目的地マーケティングの実践において、どのような影響を及ぼしているかを分析した。

その結果、地域というコンテキストで観光目的地マーケティングを実践しようとするれば、重層的な関係性が強い影響を及ぼしていることが確認できた。具体的に見ると、表面的には地域の自治体や経済団体リーダーによるイニシアチブが有効であるように見られるが、その内部には自治会(消防団、ゴミ当番などの自治会活動)、校区などの地縁関係が、多数のステイクホルダーの自由な行動を規制していた。要するに、地域のメンバーが固定され、近接して居住し、日常生活にともなう重層的な関わり合いがあるからこそ、メンバー間で共通目標をもちやすく、観光目的地マーケティングに協力しやすい関係ができる。

第 2 の新規事例研究は、2 つの分野(観光化商店街、コンテンツ・ツーリズム)に対して、より詳しい調査を実施した。特に、観光化した商店街について複数事例研究を行った後で、単一事例研究の成果を発表した。

複数事例研究は、大分県 A 市・熊本県 B 市を取り上げて実施した。両市は DMO 組織が観光化商店街のマーケティングを実施しており、多くの観光客を集める点で共通している。両市の観光目的地マーケティングの成立・展開プロセスを比較するなかで、A 市が中間組織(商工会議所・DMO)主導型、B 市が商業者主導型で事業を展開してきたことを確認できた。特に、B 市の商業者主導型の観光目的地マーケティングは、地域の複雑な関係性のなかで「仲間型組織」を維持・発展させているユニークな事例であった。

そこで、熊本県 B 市で行われていた商業者主導型の観光目的地マーケティングに焦点を当て、単一事例研究を行った。B 市の商店街組織が衰退するなか、商業者たちがボランティアな観光ガイド組織を立ち上げて運営していた。この事例の要諦は、営利性を追求する商業者が、非営利性を装う巧みな仕組みをつくることで、継続的な観光客の受け入れを実現していることであった。そのような仕組みがあるからこそ、地域の DMO との関係が緊密になるとともに、商業者の活動が公共的な文脈に取り込まれることで、他の営利組織とのコラボレーションも実現できたと言える。そのため、B 市の商店街は多くの観光客を引きつけることができる。

(3) 定量的研究

他方で、これまでの文献調査や事例研究を通して、効果的な観光目的地マーケティングの実践に関する要諦も明らかになった。それは、多くのステイクホルダーのなかで緊密な情報交換をしていることであり、とりわけ市場に関する情報のやり取りと活用が重要であった。そこで、質問票調査の実施に先立って仮説を提示した。その仮説は、観光協会(DMO など類する組織)において、地域内外のステイクホルダーと市場情報の活用程度が高いほど、市場成果が高いというものであった。この仮説を実証するために、「マルチステイクホルダー市場志向」概念を援用し、独自の尺度を加えたうえで、質問票調査を行った。

有効回答となった 170 サンプルを用いて相関を分析した結果、観光協会が複数のステイクホルダーとのあいだで市場情報の活用を行っているほど、市場成果(入込観光客数、顧客満足度)が増加傾向にあることが明らかになった。もちろん、現時点での調査結果は相関係数にもとづくものであるため、今後は更なる統計的な分析を積み重ね、明確な因果関係を明らかにしてはならない。それは、今後の研究課題である。

5 . 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 1 件)

藤田 健、観光型商店街における観光マーケティングの仕組み、山口大学経済学部 Discussion Paper Series、査読無、No.35、2017、pp.1~19.

〔学会発表〕(計 1 件)

藤田 健、商業者主導の観光ボランティアガイド組織における営利性と非営利性、日本観光研究学会、2017.

〔図書〕(計 1 件)

藤田 健、中央経済社、1 からの観光事業論 (高橋一夫・柏木千春編著) 2016 年、pp.56
~ 71。

〔産業財産権〕

出願状況 (計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年：
国内外の別：

取得状況 (計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6 . 研究組織

(1)研究分担者

研究分担者氏名：

ローマ字氏名：

所属研究機関名：

部局名：

職名：

研究者番号 (8 桁)：

(2)研究協力者

研究協力者氏名：

ローマ字氏名：

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。