

## ツーリズム・マーケティングにおける 差異化政策の複合構造

岩本俊彦\*

ツーリズム・マーケティングは、ツーリズムの活性化のためにマーケティングのコンセプトや政策、戦略を援用するものである。ツーリズムの目的地は、地域の歴史的背景、自然環境等に依拠する個性を保持しており、個性をツーリスティック・リソースとして活用している。他方で、わが国ではリスク分散を企図して、差異化とは反対に、総合的な施設の配置や総合的なパッケージを通じたツーリズムの標準化、画一化が進行している。

本稿ではパッケージ・ツアー、デスクティネーションにブランドを付与して、ニュー・ツーリズムを導入しながら業容拡大を図るツーリズム産業の差異化政策の構造の複合性に着目する。さらに、ツーリズム産業の現在の課題と克服を通じた活性化のための差異化の態様を論じていく。

キーワード：ツーリズム・マーケティング、差異化政策、ツーリスティック・リソース、ニュー・ツーリズム、アプローチング

### The Complex Structure of the Differentiation Policy in Tourism Marketing

Toshihiko IWAMOTO \*

Tourism marketing intends to invoke the concepts, policies and strategies of marketing, for the activation of tourism. Subject of tourism holds the individualities relying on the historical background of the region, natural environment, and etc. And we are utilizing the individualities as touristic resources. On the other hand, in our country, for diversification of risk, the standardization and the uniformity have progressing, in opposition to the differentiation through the allocation of all-round touristic institutions and comprehensive package tour.

We focus on the complex structure of the differentiation policy in the tourism industry introducing the new tourism in order to expand the business, branding the package tour and destination. And we discuss the differentiation mode for the activation through the problems and its solutions at present in the tourism industry.

**Keywords:** tourism marketing, differentiation policy, touristic resources, new tourism, approaching

## はじめに

ツーリズムの対象地域（デスティネーション）は歴史的背景、自然環境等に依拠する個性を保持しており、独自性、個性をツーリストティック・リソース（観光資源）として活用している。一方で、わが国ではリスク分散を企図して、差異化とは反対軸の、総合的な施設の配置を通じた各地の標準化、画一化が進行している。

パッケージ・ツアーに加えデスティネーションにもブランドが付与されている。マス・ツーリズムと集合的で受動的な既成のツーリズムに対峙するオルタナティブ・ツーリズムが併存している現状がある。わが国の政策の主導もあり、オルタナティブ・ツーリズムはニュー・ツーリズムとして識別され、拡充の方向にある。

本稿は、業容拡大・活性化を図るツーリズム業界の差異化政策の構造の複合性に着目して、多様なアプローチを通じたツーリストティック・リソースとデスティネーションを中心としたツーリズムの差異化の態様をレリーフする。

## 1. ツーリズム・マーケティングの概念的枠組み

### 1.1 ツーリズムの定義と特性

ツアー（tour）はラテン語の *tornare, tourus*（輾轡）に由来する言葉で、動き出したものが再び元の所に帰ってくる（巡回旅行、周遊）を意味しているが、今日では観光や旅行、遊覧などを広く指し示すようになっている。

鉄道を利用した団体旅行の普及や旅行会社の事業拡大によって、集合的で継続的な社会現象を意味する言葉としてツーリズム（tourism）が使用されるようになり、普及してきた（塩田 1974）。交通機関、宿泊施設、旅行代理店などの発達、拡充により広がりを見せるツーリズムに関して、世界観光機関（World Tourism Organization : UNWTO）は、レジャー、ビジネス、その他の目的で、連続して1年を超えな

い期間、居住地以外の場所を訪れ滞在すること（通常的生活環境を離れた活動）と広範な視点から定義を行っている。

日常の生活圏を越える漫遊、日常の生活圏に近い圏内の遊覧（近郊の行楽）などの多様な視点を含む観光は、観光立国推進基本法（2007年施行）では、財政出動に頼らないで経済成長を実現する活動であり、国際平和と国民生活の安定を象徴するものとして性格づけられている<sup>注1</sup>。

ツーリズムには三つの視点があり、発地とデスティネーション（着地、目的地）が同じ国内なら、国内（domestic）ツーリズム、発地が国外でデスティネーションが国内ならインバウンド（inbound）・ツーリズム、国内が発地で国外がデスティネーションであればアウトバウンド（outbound）・ツーリズムになる。

ツーリズムは、「新しい学問対象となり、同時に長い歴史を持った活動であり、ツーリズム・マーケティングは、目的地に訪問者を惹きつける戦略を計画するためにマーケティング・コンセプトを適切に応用することを表している」（Kolb 2006）。

また、ツーリズム・マーケティングはサービス・マーケティングの領域の一部を形成するものであり、サービス・マーケティングは無形の取引対象（オフリング）に対して円滑さを重視し、関与者の満足を最大化することを目指すことが計画される（Zeithmal, Parasuraman, and Berry 1985; Lovelock and Wright 2002）。

無形ゆえの特性は、非貯蔵性、非輸送性、生産と消費の同時性、消滅性、変動性である。サービスの対象とサービスの行為から捉えると、サービス活動の特性が浮かび上がる。旅客輸送は電車やバスなどの輸送機関を利用して目的が果たされるので、有形の行為に分類されるが、イベント参加、交流、鑑賞などのツーリズムの行為は、有形、無形の交錯する部分もある（Lovelock 1992）。

手で触って確かめることができず、事前の試

行や評価がなされた後（サービス展開後）の返品はできず、事前に企画設計されたパッケージ・ツアー（募集型企画旅行）の「売り残り（未販売のサービス：持越し）」の処分はできない。そのため、詳細で魅力的なパンフレットが作成され、説明会を通じてコミュニケーションが図られ、図表-1に示すようにパッケージ・ツアーに対するブランドの付与による、想定利用者に対する一定の品質保証、満足保証が企図されている（たとえば、ジャルパックは「アイル」でシニア層に高質なツアーを設定している）。

日本交通公社（2001年に商号を株式会社ジェイティービーに変更；以下JTBと記述）は1968年に日通旅行と共催で海外旅行「ルック」の取り扱いを始め、1971年には国内旅行「エース」を投入している。「心に届く旅（Direct to your

heart）」を標榜する阪急交通社は、「行きたい旅、見つかる。」の「トラピックス (trapics)」と、「旅。あなたにふさわしく-」を掲げ「阪急吟撰の旅・クリスタルハート」で上質な旅の提案・提供を行い、複数のターゲットのニーズに対応し、差異化を図っている。

海外個人旅行（Foreign Independent Tour = FIT）が増大し、パッケージ・ツアーでの選択肢（飛行機やホテル）が広がり、価格に敏感な利用者から高品質な高額ツアーの利用者まで、多様なニーズに対応した多様なブランド設定となっている。JTBの「旅物語」はメディア商品であり、インターネットや新聞広告を通じた募集のため、流通コストが削減され、比較的低価格な商品設定となっている。国内旅行と海外旅行が同じブランド、企業名とパッケージ・ツ

図表-1 パッケージ・ツアーのブランディング（数字は取り扱い開始年）

	国内旅行	海外旅行
JTB*	エースJTB (1971)	LOOK JTB (1968)
	旅物語	
近畿日本ツーリスト	メイト (1972)	ホリデイ (1972)
阪急交通社	クリスタルハート	
	トラピックス	
日本旅行	赤い風船	マツハ (1971)
	WENS	ベストエクセレント
	—	ベストツアー
ジャルパック	—	アイル (1991)
		アヴァ (1991)
ジャルツアーズ	ジャルステージ	—
	ふらり	
	JAL旬感旅行	
	JALダイナミックパッケージ	
ANAセールス	ANAスカイホリデー	ANAハローツアー
クラブツーリズム	クラブツーリズム (2004)**	
トップツアー	トップツアー (1972)	
エイチ・アイ・エス	—	エクステージ
		インプレッソ
		チャオ

出所：有価証券報告書等より筆者作成

\* 商号は株式会社ジェイティービーであるが、通常表記のJTBとして記述している。

\*\* 2004年に近畿日本ツーリストから分離独立している。

アー名が同じケースもある。

Eイチ・アイ・エスは、ビジネスクラスの「エクステージ」、添乗員同行の「インプレッソ」、個人旅行の「チャオ」ブランドをターゲット・ニーズに合わせてもつ。

パッケージ・ツアーは、経験して初めて評価がなされる側面が強い。とはいえ、一度、経験したものでも、経験領域のモジュール (SEM: Strategic Experiential Modules) のウェイトに差異があるため、同じ評価になるとは限らない (Schmitt 1999)<sup>注2</sup>。

しかし、依然としてカウンターを担当者や添乗員の力量次第でツアーのイメージや評価は大きく変動し (ツアー条件ごとに価格が異なる場合も含めて)、満足度に大きな開きが生じる側面があることは否めない。サービス・マーケティングでは、エンカウンターの問題として、教育の重要性が指摘されている (Lovell and Wright 2002) が、コスト面からも自動化、機械化による消費者への対応が模索されている。

## 1.2 先行研究

観光実務に関する文献は多数が刊行されている。領域的には、業界の構造、法制度、国家のツーリズム政策を解説するもの (愛知, 盛山 2008, 日本経済研究センター研究開発部 2006, 寺前秀一編 2009, 日本政府観光局 2010, 国土交通省観光庁編 2011)、観光地の特性を明らかにする観光地理 (山村 2010)、観光地誌 (全国町並み保存連盟 1999, 神崎 2004, 森 2010)、景観保存 (鳴海 1988, 田村 2005, 美しい景観を創る会編 2006, 溝尾 2011)、観光資源の開発管理、海外の旅文化の紹介 (本城 1996)、地域振興に重きを置き (佐々木 2008)、地域社会とのつながりの強化を論じるもの (国土交通省総合政策局観光部監修 2002, 西村 2009)、歴史的発展経緯を扱うもの (有山 2002) などがあげられる。

さらに社会学の領域を含めて (Urry 1990, 1995, 古川, 松田 2003, 須藤, 遠藤 2005)、マネジリアルな視点から経営の効率化 (岡田 2001) や新たなニーズに対応するツーリズム (二宮 2009,

原田, 木村編 2009) を説くなどその領域は多岐にわたっている。

しかし、経営戦略の観点からツーリズムを取り扱う文献 (Butler 1980, 2002, 2011, Murphy 2004) が登場し、サービス・マーケティング (Levitt 1976, Lovell 1992) やリレーションシップ・マーケティング (Berry 1995, Sheth and Parvatiar 1995, Peppers and Rogers 2004, Ryals 2005) の領域からツーリズムに対する経営効率化や活性化に関する示唆を表明し、戦略構築を唱える動きが見られる。

ホテル等のホスピタリティ産業との連携を重視し (Kotler, Bowens, and Makens 2006)、マーケティング政策・戦略の観点からツーリズムを論じ (Kolb 2006, 森下 2008)、総合的な知覚品質の管理 (Gronroos 1990)、サービス産業におけるブランド設定の重要性 (Keller 1998, 2003, 2008) が唱えられている。企業 (組織) と消費者 (利用者) のコミュニケーションの円滑化、効率化も重要な論点になっている (Anderson and Kleiner 1995, Smith and Zook 2011)。海外においては、近代ツーリズムの起こりや発展を「トーマス・クック (Thomas Cook)」の成長を通じて論じている著述もある (Brendon 1991)。

ツーリズム業界の競争激化に伴い、マーケティングの戦略的手法を取り入れ、活性化を図ろうとする取り組みはみられるが、マーケティングを販売促進、売り上げ確保のための短期的な手法として扱われている論述が依然として多い。

利用者のニーズをセグメント化して把握しながら効率的に迅速に対応するために、デジタル・コミュニケーションの技術を援用してインターディシプリナリーな広がりを見せる今日の競争的マーケティング活動を背景にした取り組みが、ツーリズム分野においても広がっている。

## 2. ツーリズム・マーケティングにおける差異化政策の展開

### 2.1 マス・ツーリズムからの脱却

消費者、利用者、生活者のニーズが多様化、個性化、高度化していくと、集合的、包括的な

幅広い層を想定した商品・サービスは競争力を失う可能性が高い。

これまで、対象者を限定せず、規模の利益を重視した、発地型のマス・ツーリズムは、旅行機会が少なくツアーに関して情報を保持していない場合や利用のための煩雑な手続きを回避したい利用者を中心に、広く受け入れられてきた。1970年代初頭から1980年代末ころまで海外旅行者数の増大は添乗員同行のパッケージ・ツアーがけん引したといっても過言ではない。

ツーリズム業界の大手企業を中心に、合理的な価格設定、総合的なメニューを設え、追加的に新たなコースを組み込み、総合化することで、利用者の満足度の低下に対応してきた経緯がある。

しかし、交通手段の発達・高度化で移動性が高まり、利用者による評価情報などの多様な情報が入手可能な今日では、既成のパッケージ・ツアーが多数存立しても、ツアーに個性があり、ツアー選択のための支援が充実していないと、細分化・個別化したニーズのために、利用者の満足を獲得することが難しくなっている。

これらを背景に、ツーリズム・マーケターにより、利用者のセグメンテーションが企図され、所得・職業、利用頻度やライフスタイルなどいくつかの基準が提示、活用されている。しかし、図表-2のように、デモグラフィックス（人口統計的特性）の基準は、データの入手が容易でシンプルで明瞭であるため、多用されている。

こうした人口属性と行動特性に結び付けるセグメンテーションは、世代により、費用のかけ方や重きを置く項目が異なることが背後にある。このほかに、JTBではハネムーン・ウェディング、ファミリーなどのカテゴリーが設けられている。

もっとも、デモグラフィックスや地理的特性で消費者を詳細にセグメントしても、消費者の実態を反映させたものとはならない。消費者自身の特性を分析するのではなく、消費者の抱えるテーマ、ジョブ（課題：job）に焦点を当て、解決策や解決のための目的ブランド（purpose

図表-2 利用者の年齢別セグメンテーションの事例

セグメント	年 齢
学生 (男子学生/女子学生)	18歳以上
未婚女性 1	15~29歳
未婚女性 2	30~44歳
未婚男性	15~44歳
既婚男性	15~44歳
有職主婦	15~44歳既婚者
専業主婦	15~44歳既婚者
熟年 (男性/熟年女性)	45~59歳
高年 (男性/高年女性)	60歳以上
子供	15~17歳

出所：JTB「JTB Report 日本人海外旅行のすべて2010」を集約

brand：課題解決のために最初に想起されるブランド）を明確に提示すべきとの貴重な指摘もある（Christensen, Cook, and Hall 2005）。

次に、旅行する形態に着目して、セグメンテーションの一般的の基準と対比し、対象者を例示したものが図表-3である。

市場の狭隘化は市場戦略におけるセグメンテーションの進行とともに起きるネガティブな側面であるが、均質なターゲット内のニーズにこたえること、効率性を重要視するのが、セグメンテーション戦略の基本スタンスである。ツーリズム・マーケターはリスク分散の観点からセグメント化されたターゲットを複数保有することを模索することになる。

ベネフィット・セグメンテーションは消費者・利用者が受け取る（あるいは自覚する）ベネフィットをベースにセグメンテーションを進めるものである（Haley 1963）。無形のツーリズム商品のベネフィットは、多数のツアー参加や主流のコース選択によって自覚される側面もある。ニーズの多様化、個別化の進展によって、社会的な要請に適合するような新たな市場戦略の評価基準が必要になっている（Benett 1988）。これは、グリーン・ツーリズム、エコ・ツーリズムなどの生起、興隆につながっている。

セグメンテーションが効果を発揮するためには、差異化の可能性の他に、市場規模の測定可能な状況、一定の規模（実質性）、接近可能性、法制度や競合者の壁がないかなど、対応可能性、実行可能性を備えていなければならない（Kotler 2003）。

取扱額で業界をけん引する（観光庁観光産業課「主要旅行業者の旅行取扱状況」）JTBは、図表－4で示すように、機動性を高めるために分社化を積極的に進め、ターゲット別に組織対応していることが読み取れる。

上記の旅行事業会社群の他に、北米・ハワイ、ヨーロッパ、アジア・パシフィック、中国、ミクロネシア、韓国、インドの地域に海外グループ企業が存在する。また、JTBグループとして調査・企画を担うソリューション事業会社、出版・広告事業会社群（「るるぶ情報版」「JTB時刻表」、JTBパブリッシング等）などがある。

## 2.2 差異化の視点

すべての利用者層を対象にすべての旅行商品

をそろえる企業は「総合旅行会社」であり、そうした使命を帯びた営業所は「総合店」とよばれる。利用者や取り扱う商品のカテゴリーを限定した旅行会社、営業所は「専門旅行会社」「専門店」である。国内旅行は、ツーリズム・サービスを作り出すサプライヤーから、ホールセラー（卸し売り）、リテイラー（小売り）など、いくつかのパターンを経てツーリストにツーリズム商品が届く<sup>注4</sup>。

専門旅行会社は、デスティネーション（ツーリズムの目的地別；ハワイや中国を専門的に取り扱うなど）、ターゲット（法人、教育機関専門あるいは富裕層中心など）、アプローチ（新聞広告やインターネット、あるいはアウトセールスと称される訪問販売など）に特色がある。しかし、専門旅行会社は、世界情勢などに絡むリスクに対して脆弱となる場合もある。これらを一覧化したものが図表－5である。

ツーリズムの対象、デスティネーションは、観光地誌の分析をあげるまでもなく、個性に富

図表－3 セグメンテーションの方法

	セグメント	対象者
地理的	近隣、地域、全国、国際的	来訪者
デモグラフィック	性別、民族性、年齢、ライフ・サイクル・ステージ、所得、職業	22～35歳で独身、75,000ドル以上の所得、有職女性
サイコグラフィック	価値、ライフスタイル、社会階層	ウインタースポーツを愛する冒険好きのツーリスト
旅行形態	出張、家族間・友人間旅行、平日・週末旅行、伝統的な休暇滞在	滞在中に追加的活動を希望する出張旅行者

出所：Kolb2004, p.84. を一部省略

図表－4 JTBのグループ企業

タイプ	代表的企業名
地域総合型会社（エリア別の法人・個人旅行商品の販売）	JTB 関東、JTB 西日本、JTB 首都圏、JTB 中国四国等
個人営業特化型会社（小売店舗内での旅行商品の販売）	JTB 東海、JTB 関西、JTB 伊勢丹トラベル等
機能特化型会社（法人営業、インターネット活用の商品販売）	JTB グローバルマーケティング&トラベル、JTB 法人東京、JTB たびゲーター等
仕入造成会社（商品を販売会社に提供）	JTB ワールドパッケージングズ、トラベルプラザインターナショナル等
サポート会社（添乗員派遣、パンフレット・販促物作成）	JTB サポートインターナショナル、JTB ビジネスネットワーク等

出所：JTBのホームページにより筆者要約

図表-5 国内のツーリズム商品の流通と旅行会社のタイプ

サプライヤー						
総合旅行会社	総合旅行会社	ホールセラー				専門旅行会社
	リテラー	リテラー	リテラー		リテラー	専門旅行会社
ツーリスト						

出所：旅行会社各社へのヒアリング、資料により筆者作成

んでおり、同じ京都でも京都と鎌倉がその歴史、文化性が大きく異なるように、全国無二の存在である。多様な差異化の方策から、どのような市場であれコモディティ（個性のない一般商品・サービス）は存在しえないとも指摘されている（Levitt 1980）が、デスティネーションは人為的な差異化の取組みを行わなくても、歴史的、地理的にも独自性を備えている。

しかし、集客効果を高めるために、総合的に施設を揃え、土産物もラインナップを拡大すると、デスティネーションの差異は認識しづらくなる。競合地域の集客効果の高いイベント（たとえば、コンサートやダンスコンテストなど）を取り込むことは、利便性が高まり魅力の増大につながる半面、フルセット型のデスティネーションは個性の希釈化につながってしまう。

他方、パッケージ・ツアーでは、設定価格によって、宿泊施設等の利用施設が制約され、交通手段が限定されるために、結果的に旅行各社のツアーのオファーが類似する可能性が高い。こうした視点からは、設定価格がツアーの差異化の主要なファクタになるが、差異化のファクタは価格面だけではない。

ところで、ユニーク・セリング・プロポジション（Unique Selling Proposition：USP）は、競合他社にはない独自の訴求・提案の差異的なポイントである。コモディティ化（一般商品化）を避けるために、利用者を利用度合いで分類し、商品の識別性を高め、これまでにない新たなカテゴリーを創作し、ときにはカテゴリーを変更することが重要な検討要因となる（Trout and Rivkin 2000, 2008）。USPを見定め、維持していくことが、競争が激化した市場での欠かせ

ない戦略的マネジメントの様式である。

ブランドの設定は、多数の選択肢から時間やコストをかけず適正に絞り込みたいという利用者の課題に応えることを主要な目的としている（Aaker 1991, 2002, 2011）。ブランドを付与することで、消費者サイドは、出所が識別でき、一定の品質が期待できるうえ、探索コストを削減でき、新たな商品・サービスを選択するよりは、消極的ではあるが、リスクを削減できるメリットがある（Keller 1988）。

強力で個人的なブランドのフレーズ・スローガンの代表例をあげるとの図表-6ようになる。

ブランドのフレーズ・スローガンは、ブランド・コンセプトを集約した象徴的な言葉である。それはまた、ブランド・マークとともに比較優位性、差異によるベネフィットを、冗長性を省いて、ターゲット、利用者にはわかりやすく伝えるための言明（ステートメントstatement）である。

「満足が見える旅へ」を標榜する「LOOK JTB」は、「こだわりの内容充実の旅」で各国ごとにツアーを組み、「テーマのある旅」では

図表-6 ブランドのフレーズ・スローガン

Volvo	安全性
BMW	走行性能（Driving Performance）
Federal Express	翌日配達（Overnight）
Apple Computer	グラフィックス
AT & T	正しい選択
Budweiser	ビールの王様
Ford	品質は我々の最優先課題
GE	生活に良いものを届けます

出所：Kotler（1999）p.66.の一部を省略

文明・歴史、大自然、世界遺産などのテーマを設け、「お手頃価格の旅」や「家族旅行」などのツアーをはじめとして多彩なラインナップを設けている。

「仲間が広がる、旅が深まる」を標榜するクラブツーリズムは、1名からインターネット、新聞等で申し込みを受け付け、説明会、会報誌を通じて参加者同志のコミュニケーションの深化を図っている。1985年創設の会報誌「旅の友」はクラブ会員である「エコスタッフ」自らが1993年から配布している。一人参加のクラブ会員（クラブ・ララ）が大きなウェイトを占めているが、利用者による業務への参画（添乗など）がイメージ上の差異化にも影響を与え、利用者の満足水準を決定し、自己実現の一つにもなり、クラブ活動の拠点（東京・新宿、横浜など）を提供することで旅行後の好評につながる可能性も高い。

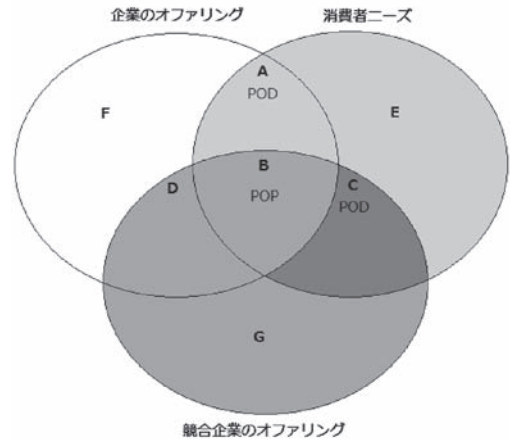
市場において競合ブランドと対峙するためには、フレーム・オブ・レファレンス（frame of reference：FOR、参照枠）、ポイント・オブ・パリテイ（point of parity：POP、等価性）、ポイント・オブ・ディファレンス（point of difference：POD、差異性）も重要になり、他の商品・サービスとの位置づけ、存在意義などが明示されなければならない（Keller et al. 2002）。

POPは図表－7に表されるように、消費者ニーズと自社のオフアリング、競合相手のオフアリングの重なったところ（B）である。他方、PODは自社のオフアリングと消費者ニーズが重なり合う（A）と消費者ニーズと競合相手のニーズと重なり合う（C）が該当する。

競合する特性にたいする差異を意識したポジショニングを明確にターゲットに提示することで、差異化は市場（消費者）のセグメンテーションと不可分になる（Hooley and Saunders 1993）。

しかし、ポジショニングは相対的で利用者の心理的側面に依拠したものである（Ries and Trout 2001）。独自性や優位性が把握でき、それ

図表－7 POPをめぐる三つのサークル



出所：Urbany and Davis (2007) p.30.

が利用上、重要、不可欠であり、ときには競合企業の位置づけも提示される状況（たとえば、ディズニーによる、ファミリーレストランのアイホップの食事に関する、ライバルとしての位置づけの表明）も必要となる（Trout and Rivkin 2010）。

利用者に伝わり理解されなければ、優位性に基づく購買選択はおこらない。一方で、競合企業の動向を意識しすぎることは、自らの個性を発揮できず、利用者の心をとらえることができないことが指摘されている（「日経イベント」1994）。

競合者の行動次第で、差異化の訴求ポイントは変化することになる（Keller, Sternthal, and Tybout 2002）が、市場動向を見極めた対応とはいえ、一貫した差異化政策の方針に基づく行動が不可欠となる。

### 2.3 ツーリストイック・リソースの管理

ツーリストイック・リソースは、わが国に多数が存在するが、たとえば、図表－8のような基準から分類できる。

ツーリストイック・リソースは有形のリソースだけでなく、無形のリソースに大別できるが、これらはさらに、自然的リソースと人工的（歴史的・文化的）リソースに分けられる。それぞれが一体化した複合的広がりをもつ



図表-8 ツーリスティック・リソースのセグメンテーション

	評価基準	代表例
特A級	わが国を代表し、世界に誇示でき、国のイメージ構成の基調	富士山、法隆寺、祇園祭、姫路城等 (37件)
A級	誘致力が全国的、観光重点地域の原動力として重要な存在	芦ノ湖、天橋立、清水寺、高山の町並み等 (362件)
B級	地方スケールの誘致力、地方のイメージ構成の基調	筑波山、浜名湖、有田の陶器市等 (1,661件)
C級	県民、周辺地域の住民の観光利用	身延山、広島城等
D級	地域住民の観光利用	—

出所：日本交通公社編（2004）41頁を集約

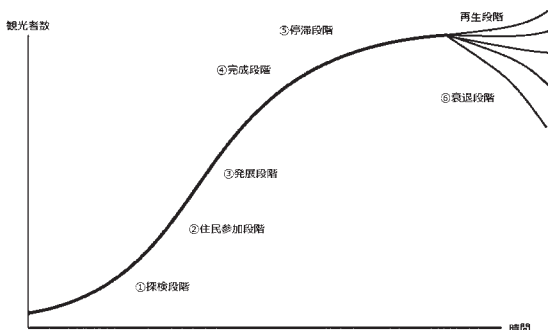
リソースが、観光客のイメージ構成に影響をもち、誘致力を高めることが想定される。デスティネーション（ツーリズムの目的地）に向かうための交通手段（たとえば電車、蒸気機関車）さえも、ツーリスティック・リソースにもなる（秋山 2008, 旅の販促研究所 2010）。

他方、世界41か国851件が登録されている世界遺産には、文化遺産660件、自然遺産166件、複合遺産25件があるが、わが国には、複合遺産は、暫定リスト記載遺産も含めて名前は挙がっていない<sup>注5</sup>。

ところが、世界的に著名なツーリスティック・リソースであっても、管理者等を通じて管理されない状態が続くと、利用者からの評価が下がる、あるいは利用の頻度が下がることが観察されている（Butler 1980）。

観光客の数を縦軸、時間を横軸にとると、図表-9のような観光地のライフサイクル

図表-9 バトラーのライフサイクル・モデル



出所：Butler (1980) P.7をベースに作図

（進化（evolution）モデル）が描かれる。

少数の冒険家が訪れるようなレベルの探検（explosion）ステージ⇒訪問者が増え始め、地域住民がツーリズムにかかわり、対応施設が拡充され始める住民参加（involvement）ステージ⇒ツーリズムが地域のリーディング・インダストリーになるような発展（development）ステージ⇒成熟化し、コンフリクトが生じ、撤退事業者も出始める完成（consolidation）ステージ⇒観光客の減少が始まり、施設の劣化が目立つ停滞（stagnation）ステージ⇒劣化が放置されるとさらに観光客が減少し撤退事業者が目立つ衰退（decline）ステージというステージをたどる。

停滞段階から、再生（rejuvenation）のための諸策が講じられなければ、観光地としての使命は終えることになる（Butler 1980）。諸策としては、テーマパークのアトラクションの新規投入のような施設の追加・拡充、値引き等のプロモーション、新たな付加価値の訴求、交通網の整備などがあげられる。

このモデルでは、縦軸に観光客数を据えているが、評価軸としてはツーリズムの総取扱額や収容力なども想定される。観光客の数が低迷しても、利用者の関連商品の購買額の増大などにより、総取扱額が増大するケースも起こりうる<sup>注6</sup>。

転換の契機の一つは、受け入れ側の収容力の限界の経験であり、粗雑で高慢な対応、集客力に胡坐をかいた不作為も、観光地の衰退を導く

原因の一つになる。

横軸の時間の明確化も論議の対象となる。プロダクト・ライフサイクル論においても同様の指摘がある。販売支援などの行為をやめたタイミングでカーブが下り基調になることもあり、時間経過とともに下り基調を組み込んでしまうこともある。ライフサイクル・モデルは生物とのアナロジーによって受容が容易であるが、ライフサイクル・カーブ自体を容認しないとする主張 (Levitt 1965) もあることに目を向けなければならない。

しかし、環境配慮や参画などの時代の要請を受けたリソースのマネジメントは今日では欠かせない。都市政策では、成長管理 (growth management) として、規模拡大することを至上命題とするものではなく、成長率の設定や開発権の譲渡など状況に応じた需要の抑制策を講じる場面もある (Pacione 2009)。アーバン・スプロール対策として米国オレゴン州のポートランドの取組み事例がしばしば紹介されてきた (Birch 2009)。最大の敵は成長拡大志向であることがブランド・マネジメントにおいても指摘されている (Trout and Rivkin 2000)。

フルセット型の総合的成長を志向するマネジメントは、ライフサイクルの相違による衰微やリスクを回避するため、対応の異なる施策が多く共存することになる。こうした状況は、個別マネジメントの集合でもあり、全体的な統一感を欠くことになり (一方でプロモーションに重点をおき、他方で市場退出の準備を図るなど)、訴求している個性を埋没させる結果となり、継続的な満足を獲得できない可能性もでてくる。

個性、独自性を、一貫した差異化政策を基軸に、ターゲット利用者に理解しやすいキーワードを用いてコミュニケーションし (Kolb 2006)、ブランドのポジショニング、イメージを維持していくことが求められる。これまでの主体となっている発地型のツーリズムを着地型のツーリズムに軸足を移すことにもつながる。

### 3. ニュー・ツーリズムの台頭

#### 3.1 ツーリズム政策

わが国の政府は、インバウンドとアウトバウンドのアンバランスを是正するため、2002年に訪日外国人旅行者倍増計画を定め、「ビジット・ジャパン・キャンペーン (「ようこそJAPAN」)」を展開している。2003年ころから韓国、中国、台湾をはじめとした近隣諸国からのわが国への旅行客が増加し始め、小泉首相 (当時) は国会施政方針演説で観光立国宣言を行うに至った。

「訪日外国人旅行者倍増計画」の方針は、日本ブランドの発信 (トップセールスを含む)、国内の環境整備 (外国人の一人歩き実現、手続き円滑化、低コスト化)、地域の魅力の確立 (一地域一観光、良好な景観形成) である。しかし、首相によるトップセールスがなされているが、計画の成果が出ているとはとは言えない状況にある。

景観の整備も、電線の埋設、案内表示の洗練化など、国際観光都市をモデルに、わが国の観光地だけでなく、地域全体が「見られるため」の (観賞に耐えうる) 研究を重ねなければならない。

わが国はこの点、「ヨーロッパと異なり、街並みとしての外観の統一性などよりも内側からの視点に重きが置かれている」との指摘もある (芦原 1979, 1983, 1986)。景観を優れた状況にしているものは景観資源とよばれ、遠近差、明暗の度合い、静と動の混在の3要素があるが、「景観デザインの哲学に沿って要素が計画されることが重要になり、周囲との調和が欠かせない」 (石井, 亀野, 武田 1998)。景観法の活用により、観光地の良好な景観の保全も観光庁により検討されている (観光庁 2011) ことに、ツーリズム・マーケターを中心に広く期待が集まるところである。

インバウンドのプロモーションの対象は国外のツアーオペレータであり、マス・メディアであるが、デジタル・アクセスへの整備も不可欠な状況にある。

2007年に観光立国推進基本法が制定され、観光庁が発足した2008年には訪日外国人旅行者数は835万人までになったが、翌年は世界不況の影響で679万人にまで落ち込み、2010年の1,000万人という目標の達成はできていない。

ところで、ツーリズムの消費額は23.5兆円（波及効果で52.9兆円；GDPの5.6%）、直接雇用で211万人（波及効果で442万人、雇用全体で6.7%）であり、自動車産業の生産高に匹敵する規模であり、わが国の基幹産業の一部を形成しているといえる（須田 2009）。しかし、「GDP比では世界各国の平均値は10%程度と推察されるため、伸長の余地はまだあると解される」（須田 2009）。

人口減少社会では、地域経済の維持のためには、定住人口の減少を交流人口（観光客）の増加で補っていくことが経済政策上、検討される。

たとえば、定住人口1人減少分を、何人の旅行者で賄えるかが試算されることになる。「一人あたりの年間消費額は121万円であり、定住者が1人減る場合、外国人旅行者7人分、または宿泊国内旅行者22人分、もしくは日帰り国内旅行者77人分を確保しなければならない」（須田 2009）。

交流人口の増大を図るためには、多様化したニーズに対応する柔軟なツーリズムの展開が求められる。効率性や管理上の観点から、これまでのマス・ツーリズムでは重きを置かれてこなかった交流、体験、学習などのあらたな領域の充実を早急に図ることが必要となる。

### 3.2 多様なニーズへの多様なアプローチング

「温泉中心のツーリズム」、「見るツーリズム」などのこれまでの集会的、受動的なツーリズムから、学習し、参加し、環境配慮につながるような個別的で能動的なツーリズム・ニーズが高まっている（須田 2009）。こうした動向はマス・ツーリズムとは対置（ポスト・マス・ツーリズムである）の地域ツーリズムへの希求とも捉えられる。

日本観光協会の調査によると、「希望する観光」のタイプは、圧倒的に「温泉観光」が70%超えてトップである（須田 2009）。

しかし、学校教育や成人の学習とリンクする産業観光、外国人環境客の誘致にもつながるミュージアム・ツーリズム、文化観光、さらに「エコツーリズム推進法」に基づき観光と地域振興を連携させるエコ・ツーリズム（環境省、日本交通公社編 2004）、体験を主体とするグリーン・ツーリズム、「観る」、「する」、「支える」（応援する）など多様な形態のスポーツ・ツーリズム（二宮 2009、観光庁 2011）、インバウンドを中心とした医療観光、ヘルス・ツーリズム観光庁（2011）などの新たなツーリズムのジャンルが創出され確立されつつある。

産業観光のタイプは、図表-10のようにまとめられるが、地場産業の再評価・活性化とも結びつく歴史ある観光スタイルの一つで、過去の産業の足跡を辿り、現在稼働中の工場等の社会的認知を高め、イメージの向上に役立っている。

産業観光は、見学、疑似体験、学習を主要な柱とするが、産業遺産の活用と既存産業の活用に大別される。臨海地区の工場の夜景を楽しむクルーズは新たな産業観光である。景観が観光資源化し、川崎市は工場夜景バスツアーもクルーズと連携し、産業観光の拠点化を目指している（日本経済新聞2012年5月26日）。全国工場夜景サミットの後援を2012年3月に観光庁が行っている。

また、産業観光の派生形として、横須賀などの「軍港クルーズ」も挙げられる。

ミュージアム・ツーリズムは成熟化時代の体

図表-10 産業観光のタイプと対応施設

	タイプ	対応
産業遺産観光	近代産業遺産	歴史的既存建造物活用
	生産現場見学	工場見学、見学施設
一般産業観光	学習	企業博物館、産業資料館
	体験	企業博物館、産業資料館

出所：筆者作成

験と学習を基軸とした新たなツーリズムのスタイルで、チケットや交通ルートの整備など周遊のための工夫も凝らされている。

エコ・ツーリズムは環境問題を学び環境と共生し環境配慮を進めることにつながるツアーで、環境教育を担うガイドの動向が一つのスタイルになっている（愛知、盛山 2008）。他方、グリーン・ツーリズムは、農漁村文化を体験し、オーナー制度（全国棚田オーナー制度など）や滞在型の農園などに加わり、交流や保護を図るものである。

観光庁は、訪日外国人の増加につなげるため、スポーツイベントによる観光活性化を目指し、「スポーツツーリズム推進基本方針」を2011年にいる。

その項目は、以下のようになっている。

- ・まちづくりと連動した地域固有のスポーツ関連コンテンツを開発
- ・国際競技大会の招致に向けて国家的な支援体制を整備
- ・外国人旅行者向けチケットの販売方法確立など旅行商品と情報発信を強化
- ・スポーツ・ツーリズムを担う人材の認定制度を創設
- ・海外との窓口となる全国規模の連携組織を民間が設立（日経MJ 2011年8月12日）

これらは視野を広げると、ツーリズム全体に当てはまる活性化の項目であり、人材支援では「観光カリスマ制度」（観光カリスマ選考委員会が2002年から2005年に認定した観光振興を成功させたリーダーの100人）が始まっており、「住んでよし、訪れてよし」の観光まちづくりと連動しないツーリズムは、ブームにとどまり一過性の弊害がでるケースもある。

ロケの誘致（あるいは映画の撮影場所の訪問）によるツーリストの増大を図るケース（フィルム・ツーリズム：自治体や商工会議所等によるフィルム・コミッションを形成し、撮影許可やエキストラや宿泊の手配などを行い地域の経済活性化につなげる）も見られるように

なったが、地域全体の連動や協力が不足していたことを受けて、観光圏整備法（2008年制定：「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」）に基づき、体験、学習、交流、滞在を行いながら、全国30か所（南房総地域観光圏、富士山・富士五湖観光圏など）が観光圏の認定を受け、魅力あるまちづくりを進められている。

スポーツ・ツーリズムはウェルネス・ツーリズムとも連動するが、完走タイムよりもイベントへの参加やヘルシーな食事を楽しむようなランニング・ツーリズムも企画されている。クラブツーリズムの東京23区内の「食ベラント」のようなツアーや、地域の特産品の提供（千葉県・富里スイカロードレース、スイーツマラソンなど）、温泉めぐりとの連携（群馬県草津温泉、長野県別所温泉など）のように多様なスタイルが生まれている。

一方、旅行商品のチャンネルに目を向けると、業界の先鞭を切った「楽天トラベル」（1996年スタートの「ホテルの窓口」が1999年に「旅の窓口」に、その後楽天に吸収・改称）、富裕層をターゲットとする「一休ドットコム」などは、空き室管理、料金管理がホテル・旅館側で行え、旅行会社のクーポン型ビジネス（事前提供された空き室が「売り残し」の場合、返却される）に影響を与えている。

「ダイナミックツアー」は、2001年に、マイクロソフトが設立したエクスペディア（Expedia Inc.）によって考案されたツーリズムの予約・決済システムである。多数の選択肢から希望する航空券、ホテルを選択することで、ツーリズムの総額が算出され、精算もオンラインでできる（探す、選ぶ、決めるの簡単予約）。2010年12月期は世界最大級の規模に成長した（約2兆1600億円；日経MJ 2011年2月28日）。割安感が差異化のポイントであるが、自由度に難点があり、目的地によっては競合企業の商品のほうが安価な場合もある（日経MJ 2011年2月28日）。

わが国でも2005年に「グローバルトラベルオンライン（現・予約ドットコム）」が取り組みを始め、「ダイナミックツアー」の取り扱いを始めた。「ANA楽パック」（楽天トラベルと全日空グループの共同出資）、「組み立て旅行」、「トルス」（JTB）などが同様の事業活動を行っている。

「宿・ホテル予約の“場貸しサイト”るるぶトラベル」の2008年6月からの展開により、出発直前まで「航空+宿・ホテル」の一括検索と予約が可能になった。多彩な選択肢の中から、航空便と宿泊の組合せを作成、保存、編集できる「My日程表」を利用者が活用でき、さらに、「モデル日程表」を参照することができるのが大きな特徴となっている。

ツーリストの求めに応じて手配を行う手配旅行と既成の組み込み型のパッケージ・ツアーのビジネス・システムに加え、新たなアプローチが導入され、流通段階の差異化が進行中であるが、多数の選択肢から希望に沿うものを選択するシステムは、普及の進捗をみると、ツーリズムの経験が乏しいツーリストにはやや円滑さを欠き、サービスがそぎ落とされた不親切な存在と認識されるかもしれない。

わが国では、リアル店舗とインターネットの相互補完が必要で、インターネットだけでは獲得できない利用者を店頭やコールセンターでカバーする仕組みでコンタクト（接点）の多様性があるクロスチャネル対応が依然として有効である（ツーリズム・マーケットにおけるネット予約比率は10%台で欧米に比べて低い：日本経済新聞2010年9月28日、29日）。

## おわりに

海外旅行ブームをけん引し、海外旅行者の活動指針でもあった「エイビーロード」（1984年創刊）がその特性（雑誌はクラス・メディアであり、回覧性、保存性、信頼性も高いが、発行までにタイムラグがあり、状況の変化に対応した柔軟な取り組みができない）ゆえに2006年に休刊となり、「るるぶトラベル」のような「場

貸し型サイト」の利用が広がりを見せている。

ツーリズム・リソース自体が独自性をもち、ツーリズム商品の組合せ（造成）、デステイネーションの訴求方法や販売チャネルなど多様な差異化が進むツーリズムの分野において、ツーリストのニーズに対応した仕組みづくりを絶えず構築していくというコンセプトが不可欠である。旅行会社、ツーリスト、デステイネーションや交通機関やホスピタリティの宿泊機関などで支援システムが共有されるグラウンド・デザインを検討していくことが重要になる。

ヨーロッパや米国における旅行会社は、ツーリズム・ニーズに対応し、低コストによる競争力を強化し、仕入れ力、交渉力を向上するためM&A（Merger and Acquisition）を繰り返し、業界としての企業数は減少している（M&Aによって企業を傘下に収めた後も、元のブランド名をそのまま使用して事業展開が図られていることが多い）。

また、最近の特徴として、エクスペディアの他、トラベロシティ（Travelocity）、プライスライン（Priceline）、オービッツ・ワールドワイド（Orbitz Worldwide）などのオンライン旅行会社の成長も一段落し、ホテルや交通機関などのサプライヤーの利用者への（旅行会社を通さない）直接販売が拡大している。インパウンドの広がりやインターネットが後押ししていることは明白であり、流通チャネルのインターネット依存のさらなる高まりも見込まれる。

そうした状況下で、ツーリズムの領域全体を見渡した、旅程管理、コスト削減を行うクリエイティビティ、コンサルティング力が、企業・ブランドごとの差異化のベースになってくる。プロダクト・アウトの旅行会社離れが次第に明瞭になる（村田 2010）なか、ジェイティビーのケースにもみられるように、テーマやデステイネーション（エリア）を明確にセグメントした専門型旅行業の洗練化も進路の一つとして浮かび上がってくる。

人口減少に伴う経済活動の停滞は、交流人口

の活発化で補われることが企図される。そのためには、ツーリズムの目的地であるデスティネーションが個性や独自性を磨き維持していくことが重要になる。同時に、ニュー・ツーリズムに代表されるように、ツアーを構成する多くの選択肢から、ツーリストが目的に応じて円滑な選択が可能になる仕組みを早急に提案、定着させていくことが、わが国の観光政策やツーリズム業界の喫緊の課題である。

\*査読の先生から、本稿に対して貴重なアドバイスをいただきましたこととお礼申し上げます。

**【注】**

- 注1. 観光という言葉は、「易経」に由来しており、「観国之光利用賓干王」（すぐれたものを見せ、触れ合いを図ることは為政者のつとめである）を語源としている。明治維新後の、岩倉具視の『欧米回覧実記』の表題は「観光」を使用していた（須田 2009）。
- 注2. 消費者の経験領域SEM (Strategic Experiential

Modules) は、Sense、Feel、Think、Act、Relate の5つであり、コミュニケーション、アイデンティティ、プロダクト、ブランディング、エンバイロメントなどのツールを組み合わせさせて経験価値が計画される (Schmitt 1999)。

- 注3. 温泉保養、イベント参加、警官、散策、食事、買い物、テーマ性の各項目について、ツーリズム上重要なものはどれかを、10点満点で記入した結果が以下の図表である。20歳前後の大学生からの有効回答者数は138で、温泉保養が最高得点であった。しかし、各項目に大きな差異や、相互の連関性も乏しく、ツーリズム・ニーズの集約や対応のむずかしさを表している。(図表参照)
- 注4. 海外旅行は、事務所や提携先を設け、各所から手配旅行を引き受けるランドオペレータ、卸売に近いディストリビュータがさらに介在して、国内旅行の流通ルートよりは複雑になる。
- 注5. 日本の世界遺産と世界遺産暫定リスト記載遺産は次のようにまとめられる。(図表参照)
- 注6. このモデルはのちに、ツーリズム・エリア・ライフサイクルへと変貌を遂げている (Butler 2011)。

注3の図表

有効回答数	138							景観と食事	
	温泉保養	E参加	景観	散策	食事	買い物	テーマ性	回帰統計	
温泉保養	1							重相関R	0.496502
E参加	0.174334	1						重決定R2	0.246515
景観	0.384129	0.13877	1					補正R2	0.240974
散策	0.290458	0.079848	0.467884	1				標準誤差	1.774632
食事	0.440314	0.080014	0.496502	0.444217	1			観測数	138
買い物	0.179435	0.172806	0.22289	0.268654	0.438951	1			
テーマ性	0.236372	0.388684	0.282341	0.216565	0.260498	0.320344	1		
average	8.05	6.27	7.63	6.9	7.52	7.44	6.61		

注5の図表

日本の世界遺産	
文化遺産	自然遺産
法隆寺地域の仏教建造物、姫路城、古都京都の文化財、白川郷・五箇山の合掌造り集落、原爆ドーム、厳島神社、古都奈良の文化財、日光の社寺、紀伊山地の霊場と参詣道、石見銀山とその文化的景観	白神山地、屋久島、知床
日本の世界遺産暫定リスト記載遺産	
文化遺産	自然遺産
古都鎌倉の寺院・神社、彦根城、富士山、富岡製紙工場と絹産業遺産群	小笠原諸島

出所：日本ユネスコ協会連盟ホームページ (<http://www.unesco.or.jp/isan/list>)

## 【参考文献】

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*, Free Press.  
 — (2002) *Building Strong Brands*, Pocket Books.  
 — (2011) *Brand relevance*, Jossey-Bass.
- Anderson, A.H. and D. Kleiner (1995) *Effective Marketing Communication*, Blackwell.
- Bennett, P.D. (1988) *Marketing*, McGraw Hill.
- Berry, L. (1995) "Relationship Marketing of Services : Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Birch, E. L. (2009) *The Urban and Regional Planning Reader*, Routledge.
- Brendon, P. (1991) *Thomas Cook : 150 Years of Popular Tourism*, Martin Secker and Warburg. (石井昭夫訳 (1995) 『トマス・クック物語 近代ツーリズムの創始者』中央公論社).
- Butler, R. W. (1980) "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources," *Canadian Geographer*, Spring, 5-12. (毛利公孝, 石井昭夫訳 (2002) 「観光地の発展周期に関する考察 - 観光資源管理のための一視点」『立教大学観光学部紀要』第4号98-103.)  
 — (2011) "Tourism area Life Cycle," *Contemporary Tourism Reviews*, Goodfellow Publishers, 1-33.
- Christensen, C. M., S. Cook, and T. Hall (2005) "Marketing Malpractice: The Cause and the Cue," *Harvard Business Review*, December, 74-83.
- Gronroos, C. (1990) *Service Management and Marketing*, Lexington Books.
- Haley, R.J. (1963) "Benefit Segmentation : A Decision Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, July, 30-35.
- Hooley, G. J. and J. Saunders (1993) *Competitive Positioning*, Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1988, 2003, 2008) *Strategic Brand Management*, Prentice Hall.  
 —, B. Sternthal, and A. Tybout (2002) "Three Questions You Need to Ask About Your Brand," September, *Harvard Business Review*, 80-86.
- Kolb, Bonita M. (2006) *Tourism Marketing for Cities and Towns*, Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. (1999) (2003) *Marketing Management*, Prentice Hall.  
 —, John T. Bowen and James C. Makens (2006) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education.
- Levitt, T. (1965) "Exploit the Product Life Cycle," *Harvard Business Review*, November-December, 81-94.  
 — (1976) "The Industrialization of Service," *Harvard Business Review*, September-October, 63-74.  
 — (1980) "Marketing Success through Differentiation of Anything," *Harvard Business Review*, January-February, 83-91.
- Lovelock, C. H. (1983) "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Summer, 9-20.  
 — (1992) *Managing Services*, Prentice Hall.  
 — and L. Wright (2002) *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall.
- Pacione, M. (2009) *Urban Geography*, Routledge.
- Reece, W. S. (2009) *The Economics of Tourism*, Prentice Hall.
- Peppers, D. and Martha Rogers (2004) *Managing Customer Relationships*, Wiley.
- Ries, A. and J. Trout (2001) *Positioning*, McGraw-Hill.
- Ryals, L. (2005) "Making Customer Relationship management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Autumn, 252-261.
- Schmitt, Bernd H. (1999) *Experiential Marketing*, Free Press.
- Sheth, J. and A. Parvatiyar (1995) "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 255-271.
- Smith, P.R. and Z. Zook (2011) *Marketing Communication*, Kogan Page.
- Trout, J. and S. Rivkin (1996) *The New Positioning*, McGraw-Hill.  
 — (2000) (2008) *Differentiate or Die*, John Wiley & Sons.  
 — (2010) *Repositioning*, McGraw-Hill.
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage. (加太宏邦訳 1995 『観光のまなざし - 現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版会)  
 — (1995) *Consuming Places*, Routledge. (武田篤史他訳 2003 『場所を消費する』法政大学出版会)
- Urbany, J. E. and J. H. Davis (2007) "Strategic Insight I Three Days," *Harvard Business Review*, November, 28-30.

- Zeithamal, Valarie A., A. Parasuraman, and L. L. Berry (1985) "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, Spring, 33-46.
- 愛知和夫, 盛山正仁編 (2008) 『エコツーリズム推進法の解説』 ぎょうせい
- 秋山岳志 (2008) 『英国「乗物遺産」探訪』 千早書房
- 芦原義信 (1979) 『街並みの美学』 岩波書店
- (1983) 『続・街並みの美学』 岩波書店
- (1986) 『隠れた秩序—二十一世紀の都市に向かって』 中央公論社
- 有山輝雄 (2002) 『海外旅行の誕生』 吉川弘文館
- 石井一郎, 亀野辰三, 武田光一 (1998) 『都市デザイン』 森北出版
- 美しい景観を創る会編 (2006) 『美しい日本を創る』 彰国社
- 岡田信之編 (2001) 『観光学入門—ポスト・マス・ツーリズムの観光学』 有斐閣
- 国土交通省観光庁編 (2011) 『平成23年版観光白書』 日経印刷
- 国土交通省総合政策局観光部監修 (2002) 『新たな観光まちづくりの挑戦』 ぎょうせい
- 神崎宣武 (2004) 『江戸の旅文化』 岩波新書
- 環境省, 日本交通公社編 (2004) 『エコツーリズムさあはじめよう』 日本交通公社
- 佐々木一成 (2008) 『観光振興と魅力あるまちづくり』 学芸出版社
- 塩田正志 (1974) 『「観光」の概念と歴史』 鈴木忠義編 (1974) 『現代観光論』 有斐閣所収
- 須田寛 (2009) 『観光』 学芸出版社
- 須藤廣, 遠藤英樹 (2005) 『観光社会学』 明石書店
- 全国町並み保存連盟編 (1999) 『新・街並み時代—まちづくりへの提案』 学芸出版社
- 田村明 (2005) 『まちづくりと景観』 岩波書店
- 旅の販促研究所 (2010) 『鉄旅研究』 教育評論社
- 寺前秀一編 (2009) 『観光政策論 第9巻』 原書房
- 鳴海邦硯編 (1988) 『景観からのまちづくり』 学芸出版社
- 西村幸夫編 (2009) 『観光まちづくり論』 学芸出版
- 二宮浩彰 (2009) 「日本におけるスポーツ・ツーリズムの諸相—スポーツ・ツーリズム動的モデルの構築」 『同志社スポーツ健康科学』, 1, 9-18頁
- 日本観光振興協会 (2010) 『全国観光動向 平成21年 都道府県別観光地入込客統計』 日本観光振興協会
- 日本交通公社編 (2004) 『観光読本』 東洋経済新報社
- 日本政府観光局 (2010) 『国際観光白書2010』 国際観光サービスセンター
- 日本経済研究センター研究開発部 (2006) 『観光立国の戦略と課題』 日本経済研究センター
- 原田宗彦, 木村和彦編 (2009) 『スポーツ・ヘルスツーリズム』 大修館書店
- 古川彰, 松田素二 (2003) 『観光と環境の社会学』 新曜社
- 本城靖久 (1996) 『トーマス・クックの旅』 講談社
- 溝尾良隆 (2011) 『観光学と景観』 古今書院
- 村田和子 (2010) 「消費者ニーズ・動向から考える—旅行業における課題と新たな可能性」 『運輸と経済』 第70巻第5号41-50頁
- 森正人 (2010) 『昭和観光地誌』 中央公論社
- 森下昌美編 (2008) 『観光マーケティング入門』 同友館
- 山村順次 (2010) 『観光地理学』 同文館

#### 【参考資料】

- 国土交通省観光庁 (2011) 『観光白書』 全国官報販売共同組合
- 国際観光振興機構企画部 (2008) 『JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008年版』 国際観光サービスセンター
- 日本政府観光局 (JNTO) (2008) 『2008年版JNTO 国際観光白書』 国際観光サービスセンター
- (2008) 『JNTO 日本の国際観光統計』 国際観光サービスセンター
- 日本交通公社編 (2010) 『旅行年報』 (各年版) 日本交通公社
- (2010) 『旅行者動向 国内・海外旅行者の意識と行動』 (各年版) 日本交通公社

#### 【Web Site】

- 国土交通省観光庁 (Japan Tourism Agency, Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism: JTA) <http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/>
- (社)日本旅行業協会 (Japan Association of Travel Agents: JATA) <http://www.jata-net.or.jp/>
- (独)国際観光振興機構 (Japan National Tourism Organization: JNTO)
- 日本ユネスコ協会連盟 <http://www.unesco.or.jp/isan/list>
- 世界観光機関 (World Tourism Organization: UNWTO) <http://www.unwto.org>
- 全米旅行業協会 (American Society of Travel Agents: ASTA) <http://www.asta.org>