

書評

レス・ラムズドン著 奥本勝彦訳

『観光のマーケティング』

羽田昇史

目次

- I 本書の意義と構成
- II 本書の概説と論評
- III 若干のコメント

I 本書の意義と構成

近年、観光に対する関心の高まりに対応するためか、大学に観光学部・学科の開設が普及しつつある（2003.10 現在 19 校 学部では 3 校¹⁾）。

これまで、私立大が中心であり公立大では奈良県立大だけであった。しかし、2004 年 6 月、和歌山大学が「観光立県」を掲げる地元の要望（高野・熊野地区の世界遺産登録も反映）に応え、平成 19 年 4 月を目途に

「観光学部」の開設を発表した（産経新聞 2004 年 6 月 30 日）。さらに旧国立大では山口大と琉球大が観光学科を検討している。

観光関係（学部・学科）のカリキュラムまたシラバスなどを散見した範囲では大半の大学では観光のマーケティングが開講されている。しかし、その内容（構成）は統一されているとはみられず、担当者の編成（工夫）によりかなりの差異が認められる。

これまで観光マーケティングのテキストとして利用されていたのは次の 2 冊であろう。

1)

設置年	大学名（都道府県）	学部・学科名
1967 年	立教（東京）	社会学部 観光学科（98 年 観光学部）
1975 年	横浜商科（神奈川）	商学部 貿易・観光学科
1991 年	宮崎産業経営（宮崎）	経済学部 観光経済学科
1993 年	流通経済（茨城）	社会学部 国際観光学科
1994 年	北海学園北見（北海道）	商学部 観光産業学科
	名桜（沖縄）	国際学部 観光産業学科
1997 年	阪南（大阪）	国際コミュニケーション学部 国際観光学科
	岡山商科（岡山）	商学部 国際観光学科
1999 年	札幌国際（北海道）	観光学部 観光学科
	九州産業（福岡）	商学部 観光産業学科
	岐阜女子（岐阜）	文学部 観光文化学科
2000 年	大阪明浄（大阪）	観光学部 観光学科
	川村学園女子（千葉）	人間文化学部 観光文化学科
	長崎国際（長崎）	人間社会学部 国際観光学科
2001 年	京都嵯峨芸術（京都）	芸術学部 観光デザイン学科
	流通科学（兵庫）	サービス産業学部 観光・生活事業学科
	東洋（群馬）	国際地域学部 国際観光学科
	奈良県立（奈良）	地域創造学部 観光経営学科
	鈴鹿国際（三重）	国際学部 観光学科

(2003 年 10 月現在、計 19 校)

（出所）堀川紀年・石井雄二・前田 弘編『国際観光学を学ぶ人のために』世界思想社（2003）3 頁
 〈参考：コース設置〉

帝京大学（東京） 法学部 観光コース

2002 年 羽衣国際大学（大阪） 産業社会学部 観光レジャーコース

Philip Kotler, John Bowen & James Makens『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング 第3版』(ピアソン・エデュケーション 2003)。なお本書の第1版は『ホスピタリティと観光のマーケティング』(東海大学出版会 1997)である。邦書としては長谷政弘編『観光マーケティング—理論と実際—』(同文館 1996)とみている。

この2冊に他の著作・訳書²⁾も刊行されておりそれなりに利用されていたとみている。

本書は Les Lumsdon (スタッフォードシア大学) による *Tourism Marketing* (International Thomson Business Press, 1997) の訳書である。わが国では観光論とか観光産業論というタイトルの著作はこれまでかなり上梓されてきたが、観光のマーケティングやツーリズム・マーケティングに関しては少ない。

この意味で本書のような著作の出版が俟ち望まれていたとも言えよう。

「はしがき」に述べられているごとく、欧米の先行研究を十分消化し、「観光のマーケティングの中核原理を紹介して、ビジネス内でそれらの原理を適用しようとしている。」と本書の狙いを明示する。

P. コトラーの前記著作でもマーケティング(とくにサービス)の理論を確実に適応するスタンスである。本書は、縦糸に観光論、横糸にサービス・マーケティングとして織られたものであり、類書にない画期的なものと思われる。その上、マーケティング戦略論的アプローチもなされ実務家また産業人にも有益な著作と言えよう。

ここで、本書目次と構成をみておきたい。

訳者まえがき 奥本勝彦

はしがき

謝辞

- 第1章 観光のマーケティング環境
- 第2章 観光のマーケティング・マネジメント
- 第3章 消費者行動
- 第4章 組織的購買者行動
- 第5章 細分化、ポジショニング、マーケティング・ミックス
- 第6章 マーケティング計画

- 第7章 需要予測
- 第8章 計画：予算
- 第9章 観光のマーケティング調査
- 第10章 観光提供(サービス製品)
- 第11章 価格
- 第12章 コミュニケーション・ミックス
- 第13章 観光における流通
- 第14章 拡大されたマーケティング・ミックス
- 第15章 関係性マーケティング
- 第16章 観光の供給セクター
- 第17章 目的地マーケティング
- 第18章 国際マーケティングと観光
- 第19章 持続可能な観光
- 第20章 21世紀の挑戦

参考文献

索引

以上の構成であるが、参考文献は各章別に抽出され延500冊余(13頁)であり、好学者には参考になろう。索引はアイウエオ順に作成されており読者には便とと思う。

II 本書の概説と論評

本書の参考文献に P. コトラーの前記初版(1996)が再三抽出されている。

本書との対比・論評も考え、同著の第3版(2003)目次を提示しておきたい。

- 第1章……ホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング
- 第2章……ホスピタリティ&ツーリズム・マーケティングにおけるサービスの特徴
- 第3章……戦略計画におけるマーケティングの役割
- 第4章……マーケティング環境
- 第5章……マーケティング情報システムとマーケティング・リサーチ
- 第6章……消費者市場と消費者の購買行動
- 第7章……団体市場における組織購買行動
- 第8章……市場細分化、ターゲットの設定、ポジ

2) 山上 徹編『国際観光マーケティング』白桃書房 1997。B. グッドール+G. アッシュワース著 山上 徹監訳『観光・リゾートのマーケティング——ヨーロッパの地域振興策について——』白桃書房 1989。津山雅一・大田久雄『海外旅行マーケティング』同文館 2000。この他経済学でアプローチする著作でもマーケティングに論及している。A. ブル著(1991 2版) 諸江哲男他訳『旅行・観光の経済学』文化書房博文社 1998。S. ページ著(1999) 木谷直俊・凶師雅修・松下正弘訳『交通と観光の経済学』日本経済評論社 2001。

ショニング

- 第9章……製品の設計と管理
 第10章……インターナル・マーケティング
 第11章……品質による顧客ロイヤルティの構築
 第12章……製品の価格設定：価格設定の要因、手法、戦略
 第13章……流通チャネル
 第14章……製品のプロモーション：コミュニケーション／プロモーション政策と広告
 第15章……製品のプロモーション：パブリック・リレーションズと販売促進
 第16章……エレクトロニック・マーケティング：インターネット・マーケティング、データベース・マーケティング、ダイレクト・マーケティング
 第17章……ホスピタリティ企業の販売活動
 第18章……デスティネーションのマーケティング
 第19章……次年度のマーケティング計画

第1章では、観光をどうとらえるか(定義)について考察する。

著書は冒頭にて「観光は、主に娯楽あるいはビジネス目的で発地から目的地までの旅行に関連した人間の活動に関するものである。その概念は、文化的、経済的、社会的交換過程を含んでいる」(3頁、傍点評者)と自らの所見を提示する。さらに、この所見に対する若干の研究者の見解もサーベイするが、この視座の所説が少なくないことが理解される。

観光の定義の問題について、旅行者が訪問客のどんなカテゴリーが観光の定義に含まれるかについて、政府間の合意に至るまでに数十年もかかった。しかし、世界観光機関(The World Tourism Organization)は、操作可能でグローバルに受け入れられる定義を示し、それは、旅行者の分類(図1.2 5頁)に描かれている、とするがわが国ではこれまで紹介されていないので必見と思う。

評者は観光の定義は「観光産業」の枠組みないし範囲を規定する場合にベースになると思料している。

P. コトラーは第3版で、観光の定義にはふれず、「本書でツーリズム産業という場合、それはホスピタリティ産業と旅行産業のことを指す。この2つの産業が本書のテーマである」(傍点は評者、訳書6頁)とするが、本書の方がより定義が精緻化されている。

なお、前記長谷政弘編(1996)では、「観光マーケティングの定義」(6~8頁)がなされているが、観光の定義については論及されていないのは評者には理解しにくい³⁾。

研究の視点として、観光とレジャーの概念区分の明確化、観光システムの考察には供給セクター・アプローチと市場アプローチの二面(評者も永年のこの視点で産業分析に務めている)、さらに観光産業の枠組みに対する所説のサーベイは参考になる(図1.6 観光供給セクター17頁を参照)。

第2章は、まず、交換過程に関連し、古典的なマーケティングの定義に対する三つのアプローチを紹介する(①消費者志向=Kotler ②社会的、経営的過程 ③供給者あるいは経営システム=多数派、Dibb)。

そして著者の考える定義として、次の4項を採用すべきと提示する。

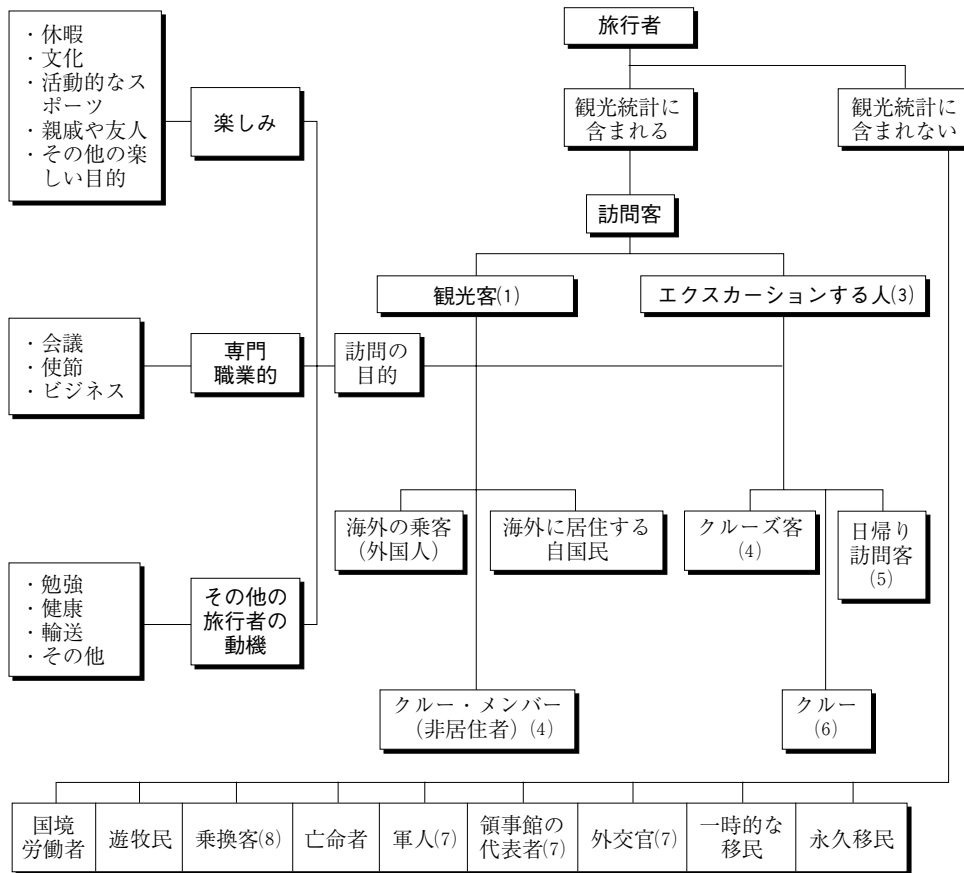
- (a) 市場変化の予想
- (b) 高度な競争的な市場
- (c) 社会的、環境的考慮事項
- (d) 消費者パワー

さらに、サービス・マーケティングの基礎原理(表2.2 29頁)を整理し、これと観光のマーケティングの差異を考察する(30~31頁)が、著者の観光の定義より抽出されたものと評者はみる。

なお、サービス・マーケティングでは有形財とサービス(無形)のウエイトが分析視点であるか観光に関する例示を図2.1(30頁)で図示しているので紹介しておくが、評者は本図は観光の枠組みの図示にも理解できる。

また、実務(ビジネス、前記はしがき)上、管理過程としてのマーケティングの重要性((a)~(e))を展開する(31~33頁)。

3) 最近著の財団法人 日本交通公社編『観光読本(第2版)』東洋経済新報社(2004)でも定義については提示していない。そして(1)旅行、観光、リゾート——言葉の概念(2~3頁)の項にて、わが国の場合、「観光」が独自の使われ方——つまり人間の自由時間活動——をしており、(中略)、種々の使われ方を紹介する。そして「それゆえに、関係者を中心に「コトバ」の概念規定は緊急の課題ともいえる」は同感である。一方、内閣府特命顧問の島田晴雄教授は、本来、観光産業はすそ野の広い産業である。ツーリストなどの観光案内業からホテル・旅館、レストラン、バス・タクシー・鉄道・航空・海運などの旅客運送業、娯楽施設・アミューズメントサービス、食品、建設、情報・通信関連まで多様な広がりを持つ。それだけに大きな雇用吸収力が期待できる産業のほずであるが、現状ではそうはなっていない。(['雇用を創る』構造改革』日本経済新聞社 2004 200頁)と観光産業の枠組みを例示している。これは観光立国と唱えながら正確な論及ではない。産業関連表の分析では食品、建設も関連するが、鉄道をケースにみれば観光客のウエイトが小さいことは市民感情であろう。



- 注
1. 訪問国で少なくとも一晩過ごす訪問客。
 2. 外国の飛行機か船舶の乗組員が、ドックに入るか、停泊するか、訪問国の宿泊施設を利用する。
 3. 1日以上その国を訪問するけれども、訪問国で夜を過ごさず、眠るために船舶あるいは列車に戻る訪問客。
 4. 通常、エキスカージョンに含まれる。それにもかかわらず、これらの訪問客は別の分類に入れることを勧める。
 5. 同一日に来て、帰る訪問客。
 6. 訪問国の居住者ではなく、その日にその国に滞在する乗組員。
 7. 起点国から任務地へ、またその逆へ旅行するとき（家庭の使用人や扶養家族を伴うか、彼らを加えることも含んでいる。）
 8. 空港あるいは港の乗換地に誰も残らない。ある国では、乗換は、1日あるいはそれ以上の滞在を意味する。この場合、それらは訪問客統計に含めるべきである。

図 1.2 旅行者の分類

出所：世界観光機関（1993）
（出所）5頁

第3章は、近年研究が進んでいる消費者行動（論）の観光への適用である。第4章（デボラ・ラドバーン執筆）は、観光のマーケターが、観光サービスを購入する際に、利用される決定基準と集団や組織によって行われる意思決定過程の両者について考察する。本書にて欧米ではこの種の調査がなされていることが理解できる。また、意思決定には中間機関の役割が重要であると、その例として次のケースを紹介する。(a) カンファレ

ンス主催者 (b) 国際的ホテルサービス (c) カンファレンス・ビューロー (d) 旅行管理者（個別企業の）(e) エキスパート・システム (f) ポスピタリティーと目的地マネジャー。以上であるがわが国ではこれらについて論及する著作は少ないとみるが、国情の違いもあるように思う。以上の第3・4章は P. コトラーの第6・7章に対応するもので両書の類似性が理解できる。

第5章は、細分化などマーケティングの理論を観光

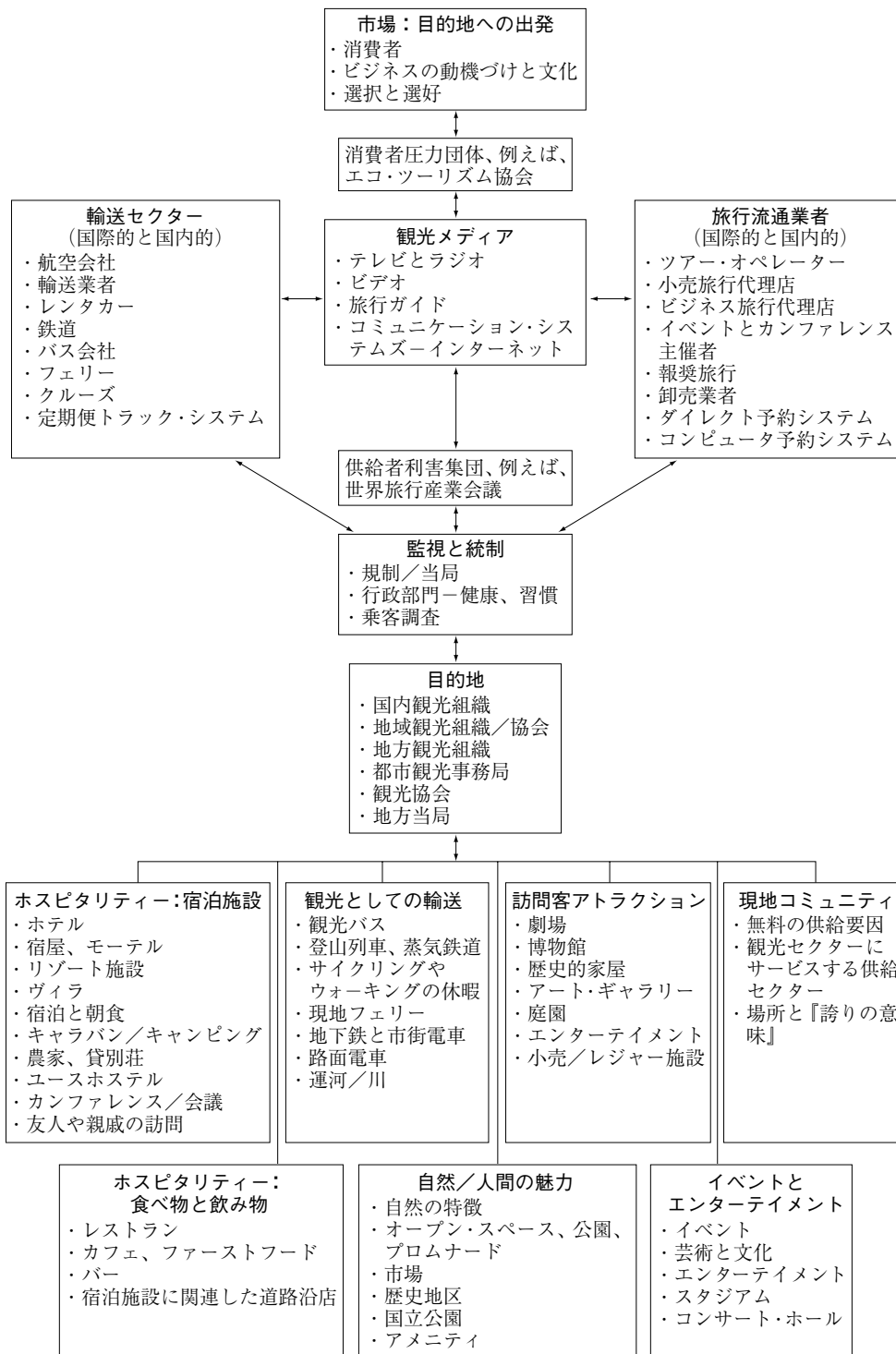


図 1.6 観光供給セクター

(出所) 17 頁

に照らして考察するもので、豊富なケースを採用して解説するがビジネス面では参考にすべき点が多い。

第6章では、定業とマーケティング計画の関係を初めに説く。これは類書でも論述されているので本書の特

色でない。評者は永年監査の実務と理論研究をなしていたが、観光分野での監査は整備されていないとみていた。本章で観光におけるマーケティング監査(86~88頁)の着眼点をとりあげ、マーケティング・チームがマ

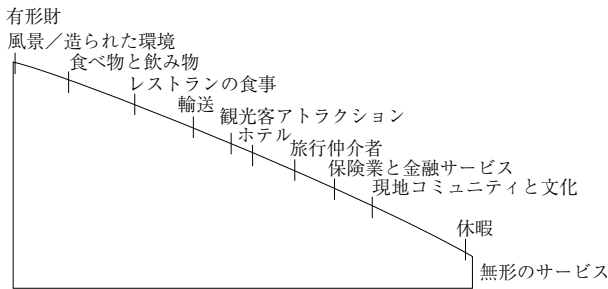


図 2.1 観光における商品-サービスの連続性

出所：Shostack (1977) から修正。

(出所) 30 頁

マーケティング監査の初めに SWOT 分析（強み、弱み、機会、脅威）の必要を紹介（表 6.1 カンタベリー SWOT 分析（1996））しているが、わが国でも採用（導入）すべきと感じた。

各産業（全体）また個別企業でも需要予測は重要であるが質の高い手法また結果にくるしむ処である。第 7 章は、予測方法について①定性的 ②定量的の二法について解説するが、観光については若干のケースが紹介されているだけである。

第 8 章は、マーケティング計画は、予算がなければ不十分との認識で、予算計画の方法、予算設定、監視手段としての予算、などについて論及するが、とくに観光分析における手法についてはふれられていない。

企業経営においてマーケティング調査（諸計画の前段また需要予測）が重要であるが、「観光におけるマーケティング調査の潜在的な適用範囲は広いことを所与とすると、それが広範囲に採用されていないことに驚いている」（第 9 章 124 頁）の前提で第 9 章が展開される。情報源（表 9.1 128 頁）、調査方法（定性的調査、定量的調査）、質問表設計など各種手法を解説するが最近までの研究（成果）が反映されているとみられる。

前記図 2.1 観光における商品-サービスの連続性、にみられるごとく観光では有形財から無形のサービスの中の中で商品またサービスが提供されている。第 10 章は観光が提供する財についての考察であり、評者の研究テーマの一つであり興味をもった。

第 9 章で、まず、「製品かサービス提供か」を P. コトラー、スミスの所説を紹介する（図 10.2 一般的観光製品、スミス（1994）141 頁モデル図）。そして、10.2.3 観光提供：修正された枠組み（142-3 頁）、を提示し、中核的要因として観光におけるサービスの提供を位置づける。さらに、観光サービス（あるいは製品）の

ライフサイクル（図 10.4 144 頁）を提示するがビジネス界では学ぶべき内容とみたい。また、観光におけるブランドにメスを入れているが、理論武装に役立つ内容である。

第 11 章は価格理論また価格の実態の解説であり、初学者にはガイドとしては標準的な展開とみる。なお、公共財の価格（公共のアメニティの利用）の論及は「環境保護メカニズム」の進展に伴い今後のテーマである。

第 12 章では、コミュニケーション展望を明らかにし、観光におけるコミュニケーション戦略（手法）の紹介、観光セクターにおける販売促進方法（表 12.2 185 頁）などを解説するが、わが国の関係者には参考にされるべき展開と思う。

サービス（財）の流通は有形財と異なりサービス研究者はこれにふれるがコトラーも前記著第 13 章で扱っている。第 13 章はまず、旅行中間機関の役割、流通チャネル（図 13.1 流通チャネル 191 頁）を明らかにし、流通業者の役割をツアー・オペレーター、旅行代理店、ビジネス旅行代理店につきふれ、直接予約システムのウェイト増加にも論及する。

サービス研究では品質が欠かせないテーマである。第 14 章で、提示される観光におけるサービス品質の決定要因（表 14.1 205 頁）は前記コトラー著（第 11 章）でもみられず、ビジネス面でも参考になる。SERVQUAL にもふれており、ホテルの質のマトリックス（図 14.2 211 頁）紹介する。

近年、急浮上している関係性マーケティングについて、第 15 章が、その歴史をみた上で、観光に対応したアプローチ（表 15.1 213 頁）を展開する。

評者は、あらゆる経済現象また産業を需要と供給サイドの両面よりアプローチするのが永年のスタンスである。この立場で第 10 章と同じく、第 16 章でどんな業種をリストされているか（観光産業の枠組みに対する著者の見解）について関心があった。

第 16 章でとりあげられているセクターは①宿泊施設 ②エンターテイメント ③イベント ④レストランとケータリング ⑤観光客のアトラクション ⑥小売業 ⑦輸送業者 である。

⑤の内容として自然保護区と国立公園、博物館とギャラリ、テーマ・パークを抽出する。輸送業者については陸・海・空にふれるが（表 16.2 観光としての輸送 241 頁）、フェリーとクルーズ定期船にも論及する。前記長谷政弘編は第 II 部観光マーケティングの実際（11 業種）で考察しているので本章で対比して拝見されること

を薦めたい。

著者の観光の定義から、類書にない目的地に対する第17章が展開される。まず目的地、マーケティングの原理を明らかにし(表17.1目的地の特徴245頁)、環境問題(図17.3環境目的地の環境評価のための枠組み=公共部門と民間部門に区分256頁)、観光開発(図17.4地域志向の観光戦略のための主要要因)を考察するがわが国で学ぶべき点が多いとみる。

わが国では観光立国の柱としてアウトバウンドの増加策が最大課題になっている。しかしこれに対するキメ手が確立されているとはみられない。第18章は欧米の実態を折り込み考察するもので政府を含めて関係者には拝見されるべきものである(図18.1マーケティング計画の記述的枠組み267頁を参照)。

第19・20章は研究者向けの提案である。第19章は、観光と環境のバランス、政府機関の役割、消費者教育など課題が多いことを指摘するが、わが国の研究者にもヒントをあたえる点が多い。

第20章は、「観光は21世紀にどこへ向かっていくのか」という疑問について1990年代に観光に関する研究者によって詳細に述べられた多くの重要な問題の要約を示すもので他の章とは異なっている。

観光の新時代の変化を予告すると考えられ重要な要素を明示する。①新しい消費者 ②新しいテクノロジー ③成長の限界 ④新しいグローバルな実践の問題、につき解説する(注、新しい観光と古い観光を図20.1観光のライフ・サイクル283頁も参照)。

さらに、観光のマーケティングの新時代における①市場変化 ②供給 ③政府、についてコメントする。また、観光組織におけるマーケティング志向(表20.1市場主導ビジネスと内部志向のビジネスに区分、288頁)を明らかにするが、わが国の研究者には留意すべき視点であろう。

III 若干のコメント

各章について、私見も折り込み、評者なりの理解とコメントを述べた。

評者は永年にわたりサービス経済・経営を研究するもので近年はサービス業の各分野にも関心を寄せてきた。

この立場で全編を通じて感じた点また関心(度)により若干のコメントを述べたい。

- (1) サービスまたサービスマーケティングの先行研究の大半はサーベイされ、これを観光に照射して独自の所見を形成する。この意味でサービス研究者また関係者には論点整理に益する著作と思う。
- (2) 全テーマとも、先行研究の問題点を抽出またコメントするもので好学者には参考になる(注、前記参考文献500冊余)。
- (3) 自己の所見には大方、図表(例えば図1.6、図2.1など)を豊富に採用し、理解に便を図っている。
- (4) 多くの先行研究の紹介・引用に加えて、欧米ときには日本のケースも紹介し、欧米の各種調査結果などを採用し、所見の補強に務めているのは本書の特色の一つであろう。
- (5) 本書が観光マーケティングのテキストとして(於、欧米にて)普及・採用されているかは不詳であるが、わが国で、本書の大半(章)が、教材になると感じた。加えて、著者の狙い(はしがき)のごとく、ビジネス界、加えて政府・自治体関係者にも学ぶべき点が多い著作と感じた。

以上、若干の感想またコメントを抽出してみたが、本書より、多くの知的刺激を受けたことを付記しておきたい。

(多賀出版 2004年4月刊 A5版 xi+310ページ 3,780円)