

AMMA に基づく観光のマーケティングに関する基礎的考察

Some Basic Challenges in Marketing Tourism Destinations Based on Area Marketing and Management Approach (AMMA)

西井 和夫*

Kazuo Nishii

本論文では、最近の観光研究の動向を踏まえながら、著者らが提唱するエリアのマーケティングとマネジメントへの接近法 (Area Marketing and Management Approach: AMMA) の基本的な考え方を紹介する。またこれに基づいて、「観光のマーケティング」におけるエリア (観光活動に関連する地域・圏域等) の空間的広がりに対する考慮の重要性の観点から、「観光のマーケティング」の諸課題について基礎的考察を加える。

キーワード: 観光マーケティング、エリアのマーケティング、エリアのマネジメント

I. はじめに

1. 研究のねらいと背景

最近の観光研究は、従前より頻出の「観光地交通論」(観光地の交通需要マネジメントやアクセス交通整備効果)に加えて、「インバウンド観光振興」、「観光の魅力化」、「観光地の集客性向上(活性化)」あるいは「持続可能性」と言った観光地(圏)整備論(形成論)、そしてこれらに関連した「観光統計分析」、「調査・データ収集と定量的分析(手法)」等に関する研究テーマへの発散的な展開を見せている。とくに、その展開の中で「観光まちづくり」、「圏域形成(整備)」、「DMO (Destination Management and Marketing Organization)」等の課題・テーマに関わるキーワード、あるいは「観光マーケティング」や「観光統計データ分析・モデル」等の方法論的開発・適用に関わる多様なキーワードが登場してきている。また著者らは、これらの潮流の中で、エリアの観光圏域形成や持続可能性といった計画課題の解決に向けて、エリア (Area) のマーケティングとマネジメントを包括的に扱う接近法 (Area Marketing and Management Approach: AMMA) を提案するとともに、その適用性検証のために AMMA における方法論的課題の整理等に取り組んできている。(西井・近藤 (2008)¹⁾、西井 (2009)²⁾、西井他 (2010a)³⁾、西井他 (2010b)⁴⁾、西井・Goulias (2016)⁵⁾ 参照)

本研究では、この AMMA における基本的考え方を踏まえる中で、エリア・マーケティングとしての「観光のマーケティング」に関する再考を行うことを狙いとしている。

ここで本研究の背景について少し補足すると、「観光のマーケティング」(Tourism Marketing)とは、著者の理解では、伝統的な「(旅行)商品マーケティング」の枠組みをベースとしていて、それは基本的に、観光活動やそれに付随する移動・活動を含む旅行商品・サービスに対して「競争的供給者あるいは目的地よりも効果的に既存観光客と潜在的観光客の欲求を予想し、満足させる経営過程」(Lumsdon (1997) (奥本勝彦訳, pp.24-25, 2004)⁶⁾)として捉えられている。また「観光のマーケティング」は、都市観光のように、都市自体を「商品」として捉えることにより来訪者にとっての都市来訪による便益享受や来訪ニーズを満足させるマーケティング・ミックス戦略を策定する「都市観光マーケティング」(Urban Tourism Marketing) (Kolb (2006) (近藤勝直監訳, 第1章, 2008)⁷⁾)や「目的地マーケティング」(Destination Marketing) (前掲 Lumsdon (1997) (奥本勝彦訳, pp.244-259, 2004)⁸⁾)として定義されている。さらに、最近の欧米では、観光地のマネジメントとマーケティングを包括的な枠組みの中で捉える「観光地マーケティング」(Tourism Destination Marketing) (Morrison, pp.4-10, (2013)⁹⁾)と呼称される諸研究へと移行してきていると理解できる。そしてこれらの多くの研究は、豊富な実践的事例とともに、その規範としての「商品マーケティング」との識別化を意識しながら観光目的地競合モデルの比較分析 (Vanhove (2006)¹⁰⁾)等にあるように注意深く体系づけられた議論がなされている。しかし後節で明らかにされるように、こうした観光地マーケティング(様々なマーケティング・マネジメントの手段によって、仲介者を通じて既存観光客や潜在的観光客を目的地マーケティングに関連づける)において、消費者(ツーリスト)と供給者(メーカー)間で生じる交換過程における物理的な(空間的な)「場」(place)をどのように捉えるべきかについては、議論の余地が残されていると著者は考えている。

本論文では、この点(すなわち対象サービス財の空間的特性の重要性への考慮)を商品マーケティングとの大きな相違点として考えて、エリア・マーケティングにおける捉え方とそれに基づく課題を考察していくことにする。とくに「観光まちづくり」の対象となる観光地(目的地)は、その空間的広がりに応じて、観光スポット(地区)(spot, place)、観光地(cite, area)、観光圏(地域)(areas, region)、地方圏・国(region bloc or nation)等の様々な空間スケールのレベルに分類される。また同時に、それぞれのレベルのエリアにおけるマーケティングやマネジメントの手法は、互いに共通的な部分もあるものの、高次のレベルになれば圏域内エリア間の関係性等の考慮から独自の対応(検討)のためのマーケティング・マネジメント手法の適用が求められる。これまでの「観光のマーケティング」においては、対象となる観光地(エリア)の空間的広がり捉え方が曖昧(希薄)で、そのために有効なエリアのマーケティングとマネジメントを見出すことが出来なかった事例もあったのではと推察される。(Ritchie and Crouch (2003)¹¹⁾)は、観光目的地の空間レベルの差異に着目して、国(country)レベルから観光スポット(a unique locale with great

drawing power) レベルまで 6 分類 (Morrison (2013) ¹²⁾ は 4 分類) しているが、規範的な記述に留まっている。))

2. 最近の観光研究の動向

西井 (2014) ¹³⁾ および西井他 (2014) ¹⁴⁾ では、最近の観光研究の動向と AMMA 提案との関係等について詳しく論じているが、以下では、観光のマーケティング・マネジメントに関する研究の動向を中心に紹介する。

表 1 は、日本観光研究学会全国大会論文集 (2008 年～2013 年) 掲載の約 600 編の論文の中から 100 編を、また土木計画学研究発表会講演集 (2009 年～2014 年) 掲載論文の中から 107 編を取上げ、AMMA との関連性を意識して、「観光地交通論 (需要分析・観光統計解析手法を含む)」、「観光地づくり」、「観光まちづくり」、「国際観光政策」そして「観光マーケティング」「観光マネジメント」等の 12 研究分野の分類軸の分布を示している。

これより、2 つの学会発表分野の分布パターンは異なるものの、両者を合わせた場合には「観光統計データ分析」(No.1) が 2 割強を占め、次いで「観光まちづくり」(No.3) や「国際観光政策」(No.6) に関する研究が続く。これら以外の「観光地づくり」(No.2) および「観光マーケティング」(No.4) + 「観光マネジメント」(No.5) の分野についても 1 割前後となっていて、全体として研究分野の分散傾向を眺めることができる。なお、研究分野の中で「観光地づくり」(No.2) ～「観光マネジメント」(No.5) までに分類された研究論文では、「観光まちづくり」(No.3) を中心として、研究内容についての重複性は高いと言える。

表 1. 最近の観光研究における研究分野の分布状況

No	研究分野	観光学会論文数	計画学論文数	分野割合 (%)
1	観光統計データ分析	17	33	24%
2	観光地づくり	11	7	9%
3	観光まちづくり	23	11	16%
4	観光マーケティング	14	3	8%
5	観光マネジメント	8	0	4%
6	国際観光政策	7	18	12%
7	観光資源論・事業論	9	2	5%
8	観光原論(文化論・歴史論)	9	3	6%
9	観光地交通	0	9	4%
10	観光地情報	0	10	5%
11	観光経済分析	0	5	2%
12	その他(hospitality等)	2	6	4%
	合計	100	107	100%

日本観光研究学会論文: 2008～2013年度全国大会(約600編)から抽出

土木計画学研究発表会論文: 2009(No.40)～2014(No.49)観光研究全論文

また、表2は、「観光マーケティング」(No.4)と「観光マネジメント」(No.5)の分野について、AMMAとの関連から各研究論文の「対象エリア」の空間スケールとともに、研究主題を整理した結果を示す。これより、多くの研究事例において単一の「観光地」レベルを取上げており、観光圏整備や地域連携といった複数の観光地を含むケースへの取組みが少ないことがわかる。また、この傾向は「観光地づくり」と「観光まちづくり」の研究分野の事例でも共通的である。

表2. 最近の観光マーケティング・マネジメント研究分野の動向

(2008年-2013年の日本観光研究学会全国大会発表会論文より)

④ 観光 マー ケ ー テ ィ ン グ	発表者(連名者)	対象エリア	研究主題
	和田(2008)	観光地(定山溪)	温泉宿泊施設の顧客ロイヤリティ分析
	岡本・崔(2008)	—	地域ブランドの認知構造
	西井・近藤(2008)	—	都市観光マーケティングの課題と展望
	西村(2008)	—	旅行者の購買意思決定における「消費者関与」概念
	小林(2009)	—	旅行業におけるイノベーションとその実現のためのバリューチェーン
	西村・高井・中村(2010)	—	若者の海外旅行阻害要因の消費者行動分析
	劉・古屋(2010)	北京	LOGMAPによる北京観光スポットの魅力度推定
	大井(2011)	中九州地区	高速交通網整備に伴う地域活性化と観光交通に関するSWOT分析
	山田・外山(2011)	—	観光地における顧客のロイヤルティ意識形成の共分散構造分析
	近藤(政幸)(2011)	那智勝浦	南紀勝浦温泉・町博覧会の地域ブランドに果たす役割
	西村・高井・中村(2012)	—	若者の海外旅行阻害要因の消費者行動分析(因果モデルの検証)
	直井・倉田・有馬他(2012)	新島・式根島	来島観光者の再訪行動と島内購買満足度評価との関連性分析
大澤・柴田・岩倉(2012)	—	観光地域ブランドのスピルオーバー効果(ブランド価値推定モデル)	
高橋(2013)	—	デスティネーション・マーケティングの特性と課題	

(2009年-2014年の土木計画学研究発表会論文より)

④ 観光 マー ケ	発表者(連名者)	対象エリア	研究主題
	岡本・佐藤(2009)	観光地(佐渡)	観光リピーター醸成の要因にもとづく観光地マーケティング戦略
	佐藤・岡本(2010)	—	国内旅行におけるリピーターの行動特性及び醸成要因
	富田・日比野・森地(2014)	—	企画割引の更なる利用に向けた高速道路周遊行動の実態把握とその改善

(2008年-2013年の日本観光研究学会全国大会発表会論文より)

⑤ 観光 マ ネ ジ メ ン ト	発表者(連名者)	対象エリア	研究主題
	敷田・森重(2008)	観光地(浜中町)	持続可能な自律的観光のためのマネジメント
	前原(正)(2009)	—	観光マネジメントと地域経済(大河ドラマ(メディア産業)と観光産業)
	前原(直)(2009)	—	広域観光ルート形成と観光マネジメント
	森重(2011)	—	観光資源化プロセスのマネジメントの重要性
	田中(2012)	—	観光デスティネーションの成立過程から観光関連施設分類の提案
	井上・安島(2013)	足助(豊田市)	市町村合併がもたらす観光地経営の課題
	高橋・十代田・津々見(2013)	—	地域鉄道沿線における広域観光の取組み(協議会と観光組織との関係)
	朝倉(2013)	—	観光地のレジリエンシー(Resiliency)向上に向けた事業継続計画(BCP)

II. AMMA におけるエリア・マーケティングの考え方

1. AMMA の基本的な枠組み

AMMA の分析的枠組みの構築においては、観光サービスの地域財としての性質（複雑な「稀少性」や「同時性」）を踏まえ、その生産（提供）かつ消費が同時になされる「観光地」を、その財・サービスの内容を規定する観光活動（Tourism activity）と、場（place）としてのエリア（Area）の役割・機能とに分けて考えることを基本としている。

図 1 は、AMMA の基本的枠組みを示す。その詳細については、これまでの著者らによる既発表論文に譲るが、AMMA を構成する基本要素は、「エリア」(Area)、「ツーリズム」(Tourism)、「エリア・マーケティング」(Area Marketing)、そして「エリア・マネジメント」(Area Management) の4つである。なお、図中には、これら基本要素が関係する代表的な課題・テーマを配置することにより、AMMA による分析フレームの全体的な守備範囲をイメージできるように表している。

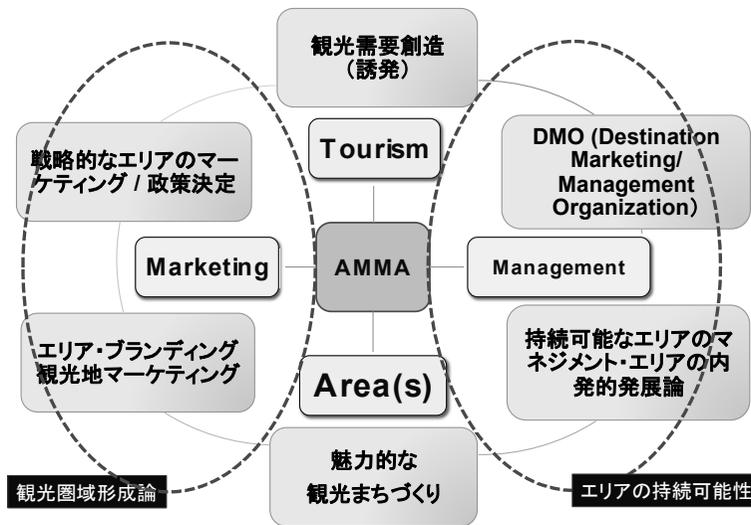


図 1. AMMA の基本的枠組みと主な課題・テーマ

また AMMA には、以下の3つの特徴的な点がある。1つ目は、対象とする「エリア」の空間的広がりに着目している点である。すなわち、この対象圏域の捉え方（すなわち、エリアの定義・設定）の検討を通じて、それぞれの空間スケールを考慮した「エリア・マーケティング」に基づく「観光圏域形成論」の議論（考え方の整理や接近法の検討）が方向づけられることになる。AMMA の特徴点の2つ目は、「エリア」と「ツーリズム」の切り離しである。これは、「観光地」を一括りで捉えることはしないで、「観光」の部分と「地域（地区）」の部分に分けて扱うことである。3つ目は、「エリア・マーケティング」と「エリア・マネジメント」の両者を包括的なシステムの中

で取扱うことにより、当該エリアの短期的なマーケティング（需要創造）だけでなく、長期的なエリア・マネジメント戦略としての「持続可能性」を図ることである。

これらの特徴点の中でも1つ目の「エリア」の空間的広がりへの着目は、AMMA をある観光圏（域）に適用する際に、プランナーやマーケターがどの空間スケールを想定するべきかという圏域設定の問題として、あるいは魅力的な観光圏形成を目指す際の対象圏域決定の問題としても、非常に重要である。表3は、観光研究における計画圏域の空間スケールの分類例を示す。これより、対象地域の空間的広がりに対応して取上げるべき計画課題は異なり、従ってその分析・評価方法もそれぞれ異なるものと考えられる。例えば、レベルⅢの都市観光が対象となる空間スケールのエリアでは、非常に多くの観光資源と利害関係者（stakeholders）によって来訪者に対する様々な sense of place（集会的には都市（エリア）全体に関する特徴的なイメージ（collective image of city））を定義できる。一方、それより空間スケールの小さなレベルⅣ（観光地区や小規模な観光地）では、観光資源や利害関係者も限られるために、比較的単純なエリア・イメージとして捉えられるかもしれない。しかしこのようなケースでも、より魅力的な観光圏域形成とするためには周辺地域や隣接の中核都市を包含したより空間レベルの上位の圏域設定及びそれとの連携が必要となるかもしれない。

したがって、AMMA の観光への適用にあたっては、対象とするエリアの空間的広がりをどのように設定（想定）するべきかという、いわば「エリア」という空間的（物理的）「場」（place）の設定の問題がそれ以降の「観光サービス」の交換過程において決定的な役割を演じると考えるべきである。

表3. 観光研究における計画圏域の空間スケール分類と計画課題の例

Level	圏域の広がり	計画名称	例：圏域側から交通施設整備に期待される効果の場合
I	国 (nation-wide)	国土(形成)計画	国際観光力強化→空港／観光地へのアクセス性向上
II	地方圏 (region bloc)	広域観光計画	広域周遊圏優位性→魅力ある広域周遊ルート形成／移動ルート自体の観光資源化
III	観光圏域 (tourism region)	観光圏域整備計画	府県を跨ぐ観光圏域形成→交通サービス改善／来訪機会創出／地域経済活性化
IV	観光地 (tourism area)	観光地計画	観光地内移動支援→モビリティの円滑化／魅力化
V	観光地区 (tourist spot)	観光地区計画	地区回遊の快適性・魅力化→walk-trail整備

2. AMMA におけるエリア・マーケティング

AMMA の分析的枠組みにおいて、エリア・マーケティングはエリア・マネジメントとともに、エリア（Area：圏域）の形成とそれに伴う需要創造あるいは圏域の持続可能性（内発的発展）のための方法論として位置づけられている。Kolb（2006）¹⁵⁾ は、都市観光マーケティングの手順を示しているが、エリアをマーケティングする手始めとして、ツーリストの対象となるエリアにおける観光サービスについて、それを取巻く外部環境分析とともに商品分析を必要としている。この場合、もちろん対象エリア（都市）における観光活動に関わるサービス（tourism activity related services）を、潜在的ツーリストのニーズやウォンツをもとにどのように定義するかが重要となるが、それは同時にどのような対象エリア（都市）の空間的広がりをも想定しているかという圏域形成の議論に深く関係する。

また、ここで注意しなければならないことは、Kolb（2006）が想定する都市観光エリアの空間スケールは、表 3 におけるレベル IV に属する比較的小さな観光地（都市）規模に相当することである。その意味では、彼女の都市観光マーケティングの手順は、レベル IV（単一の都市（観光地））が対象都市エリアの基本的な捉え方として想定されていて、複数の都市から構成される観光圏（レベル III）やそれ以上の空間スケール（レベル II あるいはレベル I）への適用の際には構成するサブエリア間の関係性を表現する等の工夫を要する。

さらに、エリアのマーケティングは、基本的には、エリアのマネジメントと一体化した包括的な観光圏域形成システムの中で、当該エリアへの需要創造と付加価値化のためのマーケティング・ミックスを策定するものである。とくに対象の観光圏域内に複数の観光地を内包する場合には、その策定プロセスには、多くの利害関係者との調整・連携を介しながら、対象エリアの空間的広がりへの捉え方に関する議論からスタートする必要がある。

そこで、図 2 は、プランナー（マーケター）がどのように観光圏域形成のためのエリアを捉えるべきかについて明示的に検討できるように、エリア・マーケティングのための一般的な手順を示したものである。この手順の前半部では、上述の Kolb（2006）の手順のように、これまでの「観光のマーケティング」ではあまり意識されていない「エリア」の捉え方、すなわち、「エリア・イメージ」（area image or sense of place）を明示的に扱っていることが特徴的である。さらに、その後半部においては、最近のマーケティング分野におけるプレイス・ブランディング（place branding）の考え方を積極的に取り入れていることも特徴となっている。

この中で「エリア・イメージ」分析では、まずエリアを構成地物およびサブエリアに関するイメージ（sense of place）データの収集を行い、次いでそれら構成地物間のイメージ連結性に着目したイメージ構造のマッピング（mapping）、そして意味微分法や属性回帰によるポジショニング（positioning）等の手法の適用によって、対象エリアの全体としての都市観光イメージの基本特性を把握する。なお、ここでの「都市観光エリア・イメージ」とは、各サブエリアの構成地物間イ

メージ連結による集塊的なイメージが一つのクラスター（塊：agglomeration）を形成し、かつそれらの集合的イメージとして全体エリアのイメージ（collective image of city as urban tourism destination）として捉えている。（西井他（2016）¹⁶⁾ および Nishii and Goulias（2016）¹⁷⁾ 参照）

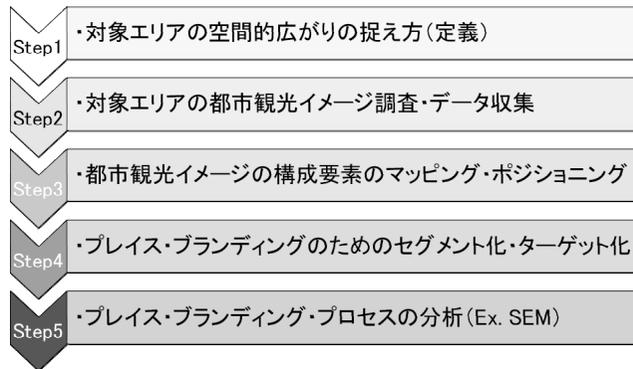


図 2. エリア・イメージに基づくエリア・マーケティングの一般の手順

Ⅲ. エリア・マーケティングから見た「観光のマーケティング」の課題

AMMA は、「エリア」（観光地や観光圏など様々な空間スケールを想定）の魅力的で『需要創造型の圏域形成』とその『持続可能性』に資する「エリアのマーケティング・マネジメント」を目指す。より具体的に言えば、エリア（観光地）の魅力化や市場化（プレイス・マーケティング (Place Marketing)）を通じて、望ましいエリアの空間スケールのもとでの圏域形成とその整備のための効果的なマーケティング戦略の策定とその組織運営とともに、より長期的なエリアの持続可能なマネジメントを目指すものである。その中で、「エリア・マーケティング」は、対象エリアに対する新たな需要の創造（価値の創発）、すなわち、対象エリアにおける社会経済的諸活動への需要全般にわたる量的拡大とイノベーションを指す。また、エリア・マーケティング戦略（施策）は、エリア固有の地域資源・人材（組織）を活用・整備内容を定め、さらに望ましい圏域形成のために必要な社会基盤整備方策を決定するという「包括的な計画マネジメント手法」の中に位置づけられている。

本節では、前節までの AMMA の議論を踏まえて、エリア・マーケティングの観点からみた「観光のマーケティング」に関する以下の 4 課題を挙げ、課題①と課題③について補足しておきたい。

[課題①]：観光地マーケティング分析手法：圏域（対象エリア）の空間的広がり
の扱い

[課題②]：観光地マーケティングのためのデータ収集・調査手法

[課題③]：需要創造型圏域形成に資する観光地マーケティング

[課題④]：包括的な計画マネジメント手法としての体系的整理

まず、課題①の目的地マーケティングにおけるエリアの空間的広がりについてであるが、本論文の冒頭部で述べたように、欧米における観光研究 (Lumsdon (1997) 等) では、「観光のマーケティング」を商品マーケティングとの識別化を前提としながら目的地マーケティングの原理と影響要因を明らかにしている。しかしながら、「目的地」の空間的広がりへの言及は明示的ではない。また、Teemu Moilanen & Seppo Rainisto (2005)¹⁸⁾ は、目的地マーケティングと同義の「プレイス・マーケティング (place marketing)」という用語を用いている。このプレイス・マーケティングでは、従来のマーケティング分野での対象が有形の(物理的な)「商品」であったのに対して、無形の地域財としての「都市観光エリアサービス」を扱う。彼等はまた、その著書の中で『商品マーケティングにおける消費財のブランド化とエリア・ブランド構築とは、類似の性質も多くあるが実質的に似て非なる性質がある』としている。そして、彼等の提唱するプレイス・マーケティングでは、国・地域・都市といった異なるレベルのプレイス (エリア) の空間スケールを想定している。(なお、伊藤 (2009)¹⁹⁾ は、プレイス・ブランディング研究のレビューと今後の課題について詳述している。) したがって、エリア・マーケティングにおけるエリアの空間的広がりへの対応としては、前節で示したエリア・イメージにもとづくプレイス・ブランディングの考え方を踏まえた、定量的かつ実証的分析研究の蓄積を通じた分析手法の確立が求められる。なお、課題②については、課題①と一体的に検討すべき課題であると判断して、ここでの考察から除く。

次に、課題③の需要創造型圏域形成に資する観光地マーケティングに関しては、とくにわが国においては時宜を得た課題となっている。すなわち、わが国の長期的な国土形成のランドデザインとして、これまでの全国総合整備計画に代わる「ランドデザイン 2050」²⁰⁾ が策定された。この中で、エリアの空間スケールに対応して、広域な国 (レベル I) や地方圏 (レベル II) でのインバウンド観光をターゲットとして対流促進型の国土形成策 (あるいは二層の国土形成論) の政策課題として、また観光圏 (レベル III・観光地 (レベル IV) での対流促進による圏域形成 (観光圏整備) という政策課題のもとで、「需要創造型」観光 (交通) 戦略の議論が始まっている。著者²¹⁾ は、この需要創造型観光交通戦略策定において、エリア・マーケティングの考え方に基づくアプローチが有効であると考え、図 3 に示すように観光地マーケティング・ミックスの代表的な 4 つの商品-成長戦略パターン (Middleton et. al. (1988)²²⁾ や Morrison (2013)²³⁾ が Ansoff (1987) のアイデア (four box model) として紹介) を用いることにより、例えば、観光まちづくりにおける需要創造に資する観光地交通戦略の類型化を通じて、対象エリアに最も効果的かつ効率的なマーケティング戦略を策定する上で有効なツールとなるのではと考えている。ただし、現時点では、これらのアイデアを紹介している諸研究においても、定性的な議論 (概念規定) の枠にとどまっている。そのために (むしろ後づけ的になったとしても)、数多くの実践事例を分類整理する等のトライアルによって、政策 (戦略) 評価のツールとしての検証作業を始める必要があると考えている。

そして、課題④については、本論文の結論部で簡単に触れてみたい。



図3. エリア・マーケティングにおける商品-市場成長戦略パターン

IV. おわりに

本論文では、著者らによる AMMA の基本的考え方を踏まえる中で、エリア・マーケティングとしての「観光のマーケティング」に関する再考を行うことにより、その課題の列挙と考察を加えてきた。AMMA 自体の概念的枠組みに関する議論や検討が途上であるため、エリア・マーケティングあるいはエリア・マネジメントの捉え方・分析ツールとしての妥当性・有効性についてもそれ自身一定の評価を得たとは言えない状況と認識している。むしろ、こうした客観的状况であるからこそ、観光研究の中でも多くの研究者が関心を寄せて取り組んでいる「観光のマーケティング」を取上げ、著者の考えるエリア・マーケティングからの考察を通じて、取り組むべき課題や論点を明らかにしていく意義があるといえる。以下では、本考察で得た知見をまとめておく。

本論文では、「観光のマーケティング」とは、いわゆる従前の（旅行）商品マーケティングとは異なること、さらにその識別化を、「エリア」（観光地や観光圏といった空間的広がりをもった地域財）のマーケティングという意味で捉えるべきであることを前提としている。このような捉え方は、従来から都市観光マーケティングや観光地（目的地）マーケティングとして欧米の諸研究において標準的である。ただし、欧米でも対象エリアの空間的広がりを明示的に扱っているアプローチは少なく、とくにわが国の観光研究では、空間的広がりの捉え方は観光圏整備や圏域形成といった計画課題の中で限定的にしか議論されず、エリアのマーケティングとの接点考は少なかった。（これは、エリアの空間的広がりやそれに関連した計画課題を扱う研究者は、国土計画や観光地交通論を専門とする研究者が中心で、逆に旅行商品マーケティングを専門分野とする研究者は、こうした計画課題への馴染み難い側面があったことが原因の一つかもしれない。）

エリア・マーケティングにおいて、エリアの空間的広がりに拘るとすると、これまでの目的地

マーケティングにどのような工夫や改善が求められるか。これについては、本論文では、まだ概念的枠組み(手順)の提示段階であるが、エリア・イメージの把握に基づく方法を提案している。また、これに関連して、前節では今後の課題を4つ列挙し、その一部に補論を加えた。

最後に、前節での課題④の包括的な計画マネジメント手法としての体系的整理についてであるが、DMO を中心としたエリアのマネジメントに関する課題がある。この課題について、AMMA における検討の詳細は西井他(2016)等に譲るが、AMMA では、主として、エリア・マーケティングは需要創造型の圏域形成のための方法論として、またエリア・マネジメントは、こうしたエリア・マーケティングを包含してエリアの持続可能性や内発的な発展に資するエリアの長期的な都市経営・管理手法(まちづくりに近い)のトータルツールとして位置づけられている。わが国においても日本型 DMO に向けた議論が盛んであるが、AMMA で注目しているエリア全体のマネジメント(地域づくり)のあり方やそのための組織体制のあり方についての検討がより重要な論点と考えられ、エリア・マネジメントとしての DMO の課題整理等は機会を改めて考察したい。

参考文献

- 1) 西井和夫・近藤勝直(2008):都市観光マーケティングの課題と展望、日本観光研究学会発表会論文集、No.23, pp.397-400, 2008.12.
- 2) 西井和夫(2009):圏域設定のあり方、土木計画学シンポジウム『魅力ある持続的観光地形成に向けて』資料集、pp.72-75, 2009.9.
- 3) 西井和夫・近藤勝直・佐々木邦明(2010a):観光力指標としての観光地アクセシビリティに関する考察:エリア・マーケティング・マネジメント(AMMA)の視点から、日本観光研究学会全国大会発表論文集、No. 25, pp.261-265, 2010.12.
- 4) 西井和夫・近藤勝直・大矢正樹(2010b):小規模な都市と観光地における魅力的な圏域形成のための基本的課題、土木計画学研究・講演集、No. 42, CD-ROM, 2010.11.
- 5) 西井和夫・K. Goulias(2016):AMMA に基づく観光圏域形成と持続可能性に関する基礎的考察、土木計画学研究・講演集、No. 53, CD-ROM. 2016.5.
- 6) Lumsdon, L.(1997):TOURISM MARKETING, International Thomson Business Press, 1997(『観光のマーケティング』奥本勝彦訳、多賀出版、pp.24-25, 2004) .
- 7) Kolb, B. M. (2006): TOURISM MARKETING FOR CITIES AND TOWNS, Elsevier (『都市観光のマーケティング』近藤勝直監訳、多賀出版、第1章、2008)
- 8) 前掲6) Lumsdon, L. (1997) (『観光のマーケティング』奥本勝彦訳、多賀出版、pp.244-259, 2004) .
- 9) Morrison, A. M. (2013): MARKETING AND MANAGING TOURISM DESTINATIONS, Routledge, pp.4-10, 2013.
- 10) Vanhove, N. (2006): A comparative analysis of competition models for tourism destinations, In PROGRESS IN TOURISM MARKETING edited by Kozak, M. and L. Andreu, Elsevier, 2006.
- 11) Ritchie and Crouch (2003): The competitive destination: A sustainable tourism prospective, Wallingford: CABI Publish Publishing, 2003.

-
- 12) 前掲 9) Morrison, A. M. (2013) : pp.48-49.
 - 13) 西井和夫 (2014) : 観光まちづくりへの AMMA (Area Marketing & Management Approach) の適用性、土木計画学研究・講演集、No. 50, CD-ROM. 2014.11.
 - 14) 西井和夫・岸野啓一・江守昌弘・森山昌幸 (2014) : 観光地交通対策の課題整理－エリア・マネジメントの視点から－、日本観光研究学会全国大会論文集、No.29, pp.93-96, 2014.12.
 - 15) 前掲 7) Kolb, B. M. (2006) : pp.10-14.
 - 16) 前掲 5) 西井・Goulias (2016).
 - 17) Nishii, K. and K. Goulias (2016): *Area Marketing and Management Approach (AMMA) in Urban and Region Tourism: The Conceptual Framework and Challenges*, a paper presented at The 56th The ERSA Congress in Vienna 2016, CD-ROM, 2016.9.
 - 18) Teemu Moilanen & Seppo Rainisto (2005): *How to Brand Nation, Cities and Destinations*, in Chapter 1 Theoretical Framework, pp.19-20, 2005.
 - 19) 伊藤裕一 (2009) : プレイス・ブランディング研究のレビューと今後の課題、早稲田大学商学研究科紀要、No.69, pp.249-263, 2009.
 - 20) 国土交通省総合政策局 : 『新たな「国土のグランドデザイン」(骨子)』、2008.
 - 21) 西井和夫 (2016) : 新たな需要を創造する交通施策 : 対流促進型の国土の形成に向けて、第 37 回総合的交通基盤整備連絡会議 (国土交通省総合政策局主催)、基調講演資料集、2016.7.
 - 22) Middleton, V.T.C., A. Fyall, M. Morgan and A. Ranchhod (1988): *MARKETING IN TRAVEL AND TOURISM*, Chapter 10, pp.194-200, Fourth edition, 2009.
 - 23) 前掲 9) Morrison, A. M. (2013) : pp.165-166.