

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

西井 和夫¹・Konstadions Goulias²

¹正会員 流通科学大学教授 経済学部経済学科 (〒651-2188 神戸市西区学園西町3-1)

E-mail:Kazuo_Nishii@red.umds.ac.jp

²非会員 Professor, University of California Santa Barbara
(Department of Geography UCSB, Santa Barbara CA 93106-0001)

E-mail: goulias@geog.ucsb.edu

本論文では、著者らの提唱するAMMA(Area Marketing & Management Approach)の考え方(計画学秋大会論文;西井(2014)等参照)に基づき、従来型の自然景勝地型観光を含めた形での都市観光における圏域の空間的広がりに着目して、対象エリアの圏域形成と当該エリアの持続可能性との関係性とその分析枠組みのあり方について基礎的考察を加える。具体的には、前者の「圏域形成」についてはAMMAにおけるエリア・マーケティングあるいはプレイス・マーケティングの考え方に基づき、最近のplace brandingの研究事例をベースとした考察を、また後者の「持続可能性」についてはエリア・マネジメントに関わるエリアの長期的戦略検討課題として取上げ、欧米の最新事例を踏まえながら、その論点整理を試みる。

Key Words: Area Marketing, Area Management, Tourism Area Formation, Sustainable Area Development

1. はじめに

わが国の観光研究は、この20年間それらがカバーする分野を拡大させながら飛躍的に発展してきている。これは、1990年代以降の我々の観光・交通行動研究テーマが、一つには観光・交通行動を取巻く社会経済環境状況の諸変化という外的な要因によって、またそれだけではなく『ツーリストの観光へのまなざし (Tourist's Gaze: Ury (1990¹⁾)』の変化という内的要因によって発散的に拡大していることに依る。これまでのわが国の観光・交通行動研究の多くは、典型的な自然景勝地型観光地における観光地交通計画・対策に関する位置づけの中で発展してきた。90年代では、多くの観光地において繁忙期や祝祭日に深刻な交通混雑が発生したため、その解決のために観光地交通の実態把握や現状分析だけでなく課題解決に向けた交通需要管理 (TDM) の検討を含めた総合的な調査分析手法に関する諸研究がなされた。2000年代に入り、観光地交通の混雑緩和問題に加え、対象エリアへの入込み者数増加だけでなく、圏域全体としての持続可能な経済成長を促す地域観光まちづくり施策の提案と定量的評価という課題に直面するに至っている(西井(2008)²)。

観光・交通行動研究は、ほぼ30年間土木計画学分野で継続的に取組まれているが、その発展経緯を振り返ると、社会経済環境の様々な変化(すなわち景気低迷、人口減少、ICT技術革新、そして個人々の生活様式の様々な局面での変化)に呼応すべく、より広範な範囲をカバーしながら、その内容や接近法をダイナミックにシフトしてきている。少し乱暴な言い方をすれば、観光・交通行動研究は、対象地域における「観光地」(空間)、「観光活動」(ツーリズム)、「社会経済環境」(外的条件)の3つの構成要素に着目し、それらと「観光交通行動」との関係性を明らかにするものと言える。それ故に、これら構成要素間の諸関係の動的な変化のもとで観光地交通行動パターン特性を捉えていくことが大きな特徴点の一つになっていると考えられる。

本論文では、著者ら(2008³、2009⁴)がこれまで提案してきているAMMA (Area Marketing and Area Management)についてその観光地への適用性を議論するが、ここでは論点を、従来型の自然景勝地型観光を含めた形での都市観光における圏域の空間的広がりに着目して、対象エリアの圏域形成と当該エリアの持続可能性との関係性からその分析枠組みのあり方について基礎的考察を加える。

ここで本論文の全体構成を述べると、第 2 節では、AMMAの基本的枠組みについて、これまでの既発表論文(西井(2014)⁵⁾の補論を加えて、本論文の主題との関係を明らかにする。具体的には、AMMAにおける「Area (エリア)」の空間的広がりに着目する意義・意味合いを取上げ、それが他の 3 つの構成要素「Tourism (ツーリズム)」、「Area Marketing (エリア・マーケティング)」そして「Area Management (エリア・マネジメント)」の捉え方にも大きく規定することを確認しておくことにする。それを踏まえ、第 3 節では、観光地の圏域形成(Formation of tourist areas / Tourism area formation)のあり方をAMMAにおけるエリア・マーケティングの課題の一つとして位置づけ、望ましい観光圏域形成の議論の中で分析者が捉えるべき圏域の空間的広がりをどのように定義すべきかについての考察を加えるとともに、エリア・マーケティングにおける具体的な接近法を提案する。また第 4 節では、対象エリアの圏域全体としての持続可能な経済成長を促す地域観光まちづくりのテーマ(sustainable area development)を取上げ、AMMAのエリア・マネジメントとの関係について考察を加える。そして、第 5 節では、これら考察結果のとりまとめと、今後の検討課題を明らかにする。

2. AMMAの基本的枠組み: エリアとツーリズムへの補論

ここでは、AMMAの基本的枠組みについての概要とその補論を展開する中で、次節以降の圏域形成論およびその持続可能性とAMMAとの関係性に関する論点をも明らかにする。

まずAMMAへの概要と補論に入る前に、1990年代以降の観光研究の転換に大きく影響を与えたと言われる、Urry (1990)による『観光者のまなざし』における「観光サービス(tourist service)の捉え方を紹介し、AMMAの基本的枠組み構築への動機づけとなっていることを述べておくことにする。

彼の著書では、主に英国の観光関連産業の歴史的変遷を観光者のまなざしの一つとしての経済学的観点から議論をしている。その中で、「観光サービス」は、一般にサービス財としての『稀少性 (scarceness)』と『同時性 (Simultaneously producing / consuming services at the same place)』で特徴づけられ、こうした地域財 (spatially specific goods) の場合にはそのエリア (場所) での財サービスの生産者と消費者との社会的相互関係の質を厳密に評価することが求められるが、観光事業者側は往々にして観光サービスの固有な性質への対応が難しく、提供する財サービスとの消費者の求めるものとのミスマッチの問題に直面している。その一方で、国際観光に見られる観光の

グローバル化がエリアの観光関連産業の労働市場に及ぼす影響についても言及している。Urryは、したがって観光サービスの提供には、その相反な 2 面性 (エリア固有性とグローバル化) とともに、文化的意味合いに注意を払うべきとしている。さらに、観光サービスはHirsh(1978)⁶⁾の地域財における強制的消費(forced consumption) (競合的あるいはゼロサム的な消費) としての性質を有するものの、それだけでは十分でなく観光客独自の観光サービス消費の諸ケースが想定されることを強調している。その結果、観光サービスにおける「稀少性」は、より複雑で奥深いと結論づけている。

以上のことより、AMMA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・機能とに分けその基本的枠組みを構築することにした。

上述のように、AMMAの基本的枠組み (図-1) の詳細については、既発表論文²⁾に譲るが、ここでは 4 つの構成要素 (「エリア」、「ツーリズム」、「エリア・マーケティング」、「エリア・マネジメント」) のうちで「エリア」の空間的広がりに着目する意義・意味合いに関する補論を行う。

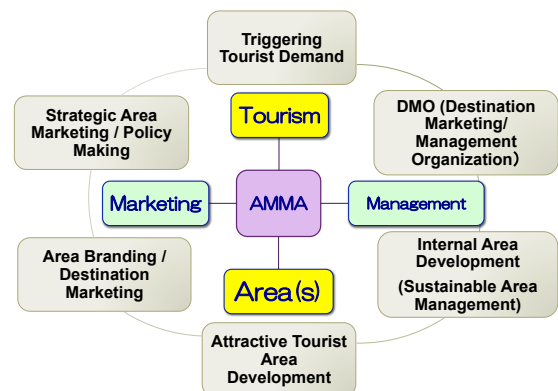


図-1 AMMAの基本的フレームと主な主題

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り、その捉え方の議論 (検討) の中で『圏域形成』あるいは「エリア・マーケティング」が位置づけられている。2 点目は、「エリア」と「ツーリズム」の切り離しであり、『観光地』を一括りで捉えずに『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 点目は、「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いことにより、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。

表-1は、観光地交通計画における空間的広がりで区分した5つの計画圏域を示す。今我々がAMMAをある観光圏(域)に適用する際には、どの空間スケールを想定すべき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、このエリア設定の問題は非常に重要である。

表-1 観光地交通計画における計画圏域の分類

Level	Scale of area	Name of plans	The expected effects of road network improvement
I	Nation-wide unit	Nation-wide plan	Improvement of airline access may increase potential of inbound tourism.
II	Regional block	Wide area excursion plan	Gaining the ascendancy over wide area excursion may lead up to the formation of an attractive route.
III	Tourist region	Tourist region formation plan	Formation of the tourist region stretching over more than one prefecture promotes the endogenous development with increasing both LOS in transportation and tourism demand.
IV	Tourist area	Tourist area plan	Smoothing mobility in the tourist area may give tourists satisfaction.
V	Tourist spot	Tourist spot plan	Walk trail improvement in a tourist spot makes the excursion more attractive.

それは、この表からもわかるように、対象地域の空間的広がりに対応して、取上げるべき課題は異なり、従ってその分析フレームもそれぞれ異なるからである。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が、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。

ここで、このような対象エリアの空間的広がりに応じて、それぞれ異なる調査分析手法、エリア・マーケティングそしてエリア・マネジメント手法の開発が求められることは言うまでもない。

3. 圏域形成論とエリア・マーケティング

『エリアをマーケティングすること』の手始めに、エリアを的確に捉えることが必要なのは明らかである。図-2は、一般的な都市観光マーケティングの手順(Kolb(2006)⁷⁾を示すが、その第1ステップは、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、商品分析が必要と

なる。この場合、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観光圏域の空間的広がりを想定しているかという圏域形成の議論に深く関係する。



図-2 一般的な観光マーケティングの手順(Kolb⁷⁾)

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-1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、図-1の手順においてレベル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が求められる。(なお、図-1の後半の手順については、以下のエリア・マーケティングに関する論点整理の議論の際に言及する。)

さて、観光研究における圏域設定・形成論は、様々な計画・政策課題を背景として、従来より議論されている観光圏整備(Nishii et al.(2009)⁸⁾、西井・近藤・大矢(2010)⁹⁾、より魅力的な観光地づくり(西井(2009)¹⁰⁾あるいは既存観光地の活性化に至るまで、様々な空間スケールのレベルで取り組みがなされてきた。この中でAMMAにおいては、エリア・マーケティングの課題としての位置づけだけでなくエリア・マネジメントの課題でもあるとの立場に立つ。ここでは、エリアの空間的広がりに着目して、それをどのように捉えていくべきかの観点から、観光圏域形成に関するエリア・マーケティングの基本的な接近法の提案とその論点を整理しておきたい。

ここで、AMMAにおける対象エリアの捉え方についてより具体的にイメージできるように米国カリフォルニア州サンタバーバラ市(Santa Barbara, CA)を対象とした場

合を想定してみよう。

図-2は、サンタバーバラ市(人口92,300人、面積58km²)とその周辺の地理的配置を模した都市観光のイメージである。上述の観光圏域の空間的スケールでは、レベルIVに相当し、その周辺を含めると、人口規模が210,000人とレベルIIIの広がりをもつ。当地は、ロサンゼルスから北西約120kmに位置し、スペイン風の町並みの特徴とし、また風光明媚な景勝地としても知られていて、温暖な地中海性気候が理由でアメリカン・リビエラ(American Riviera)と呼ばれている。

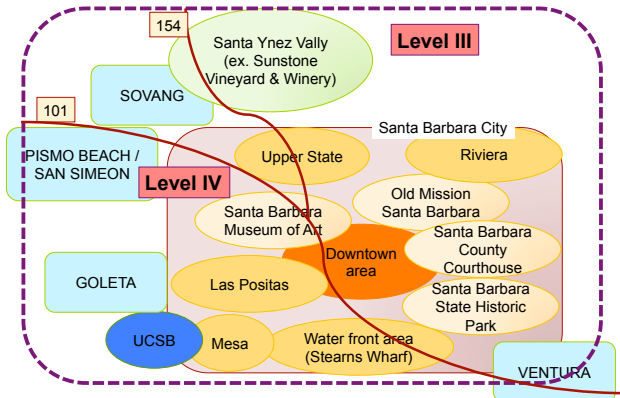


図-2 サンタバーバラの都市観光イメージ(例)

図-2の例を眺めるとき、サンタバーバラの都市観光イメージは、市内にある構成地物だけでなく、その周辺の地区(市域)の地物等のイメージもサンタバーバラの全体イメージを規定していると考えられる。このことは、観光圏域形成のための計画(整備)対象エリアとしてサンタバーバラ市域に先決されていたとしても、AMMAのエリア・マーケティングにおける「エリア」の捉え方に関して言えば、市域の周辺部(隣接する地区を含めたサンタバーバラ郡(Santa Barbara County))を含めて捉えていくべきであることを示唆している。

図-3は、このような観光圏域形成のためのエリアの捉え方を踏まえ、エリア・マーケティングの一般的な手順を示したものである。

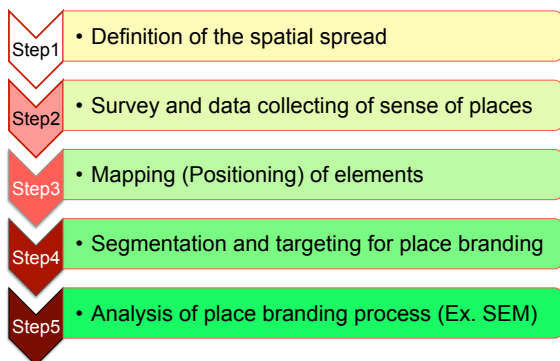


図-3 対象エリアの都市観光イメージの基づく
エリア・マーケティングの一般的な手順

この図-3の手順は、先の図-2の前半部を中心に一般的な観光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。

このエリア・イメージの分析は、1980年代における風土分析(佐佐木(1982¹¹), 1984¹²), 尾仲(1985¹³), 等)及びそれに基づく地区・地域(都市)のイメージ分析(佐佐木・西井・井上(1986¹⁴), 川崎・河西・佐佐木(1988¹⁵), 西井(1991¹⁶), 西井・佐佐木(1992¹⁷))に関する諸研究とその規範となる部分(ツーリストのまなざしの一つとしてエリアの風土的心象に着目する点)は共通視することができる。また、これら風土分析に関する基礎研究に続く形で、分析対象エリアを鉄道沿線地域や観光地としたエリアイメージ構造分析に関する諸研究(西井・土井・三浦・棚橋(1996¹⁸), 西井・川崎・棚橋・酒井(1997¹⁹))は、本研究における基本的分析と同一の枠組みを与えている。

エリア・イメージ分析では、まずその手順の前半部でエリアを構成する地物あるいはサブエリアに関するイメージ(sense of place)データの収集をもとに、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、一般的に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、かつそれらの集塊的イメージとして全体エリアイメージ構造を構成していると定義できる。後半部では、この集塊的な都市観光エリアイメージ(collective image of city as urban tourism destination)に関するプレイス・マーケティングを行う。

プレイス・マーケティングとは、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、先述のように無形の地域財としての都市観光エリアサービスを取上げている。最近のプレイス・マーケティングにおいても、Teemu Moilanen & Seppo Rainisto (2005²⁰)は、『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、その著書の中でRitchie and Ritchie (1998)の次のような指摘:『ブランド化された観光地(イメージ)とは、全体として多次元で複雑な構造を有するために集塊的な性質によって特徴づけられる。また、(対象エリアの) area productが生産と消費との同時財であるとともに、対象エリア固有

の物理的性質（地域財としての稀少性）に規定されている』を引用している。また、伊藤(2009)²⁰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おり、内田(2015)²²は、定性的ではあるがエリアの空間的広がりを海峡都市圏のスケールで捉え、DESTINATION・ブランディングに関する考察を試みている。

次に、プレイス・マーケティングの中心課題の一つであるエリア・ブランディングについての基本的考え方を示していこう。

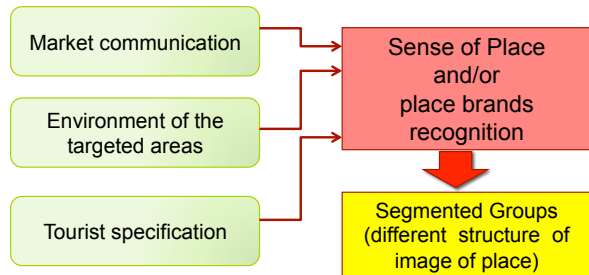


図-4 都市観光エリアイメージ把握と
エリア・ブランディングに関する分析枠組み

図-4は、都市観光エリアイメージ把握とエリア・ブランディングに関する分析枠組みを示すが、AMMAにおけるエリア・マーケティングでは、対象エリアの「都市観光エリアイメージ」とその構造に基づき対象エリアの圏域設定を行い、これに次いで多様な観光活動特性に基づき、観光マーケティングにおける「セグメント化(segmentation)」、「ターゲット化(targeting)」、「ポジショニング(positioning)」を行うとともに、具体的なマーケティング戦略の検討(エリア・ブランディング, エリア・プロモーション, エリア・パッケージングあるいはこれらの組合せのマーケティング・ミックス)を行う。

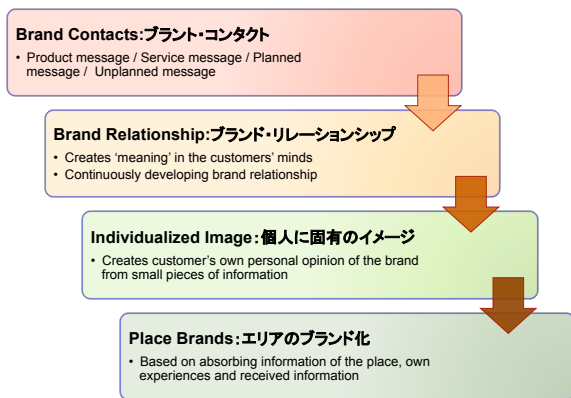


図-5 エリアブランド化の生成プロセス

本研究におけるエリア・ブランディングの分析枠組みは、基本的には先述のTeemu Moilanen & Seppo Rainisto (2005)のプレイス・ブランディングの考え方をベースに置きながら、より定量的な接近法を用いて、ツーリスト

の都市観光エリアイメージのブランド化プロセスをモデル化表現することにより、対象エリアのエリア・ブランド化の実態把握と戦略効果の分析をより客観的に行うことを目的としている。

ここでは、具体的な分析方法の詳述については紙面の関係で省略するが、基本的にはMoilanenらのエリア・ブランド化の一般的な生成プロセス(図-5参照)に基づき、これをSEM(Structural Equation Model)により同定化したモデルを提案している。(図-6にその一例を示す。)

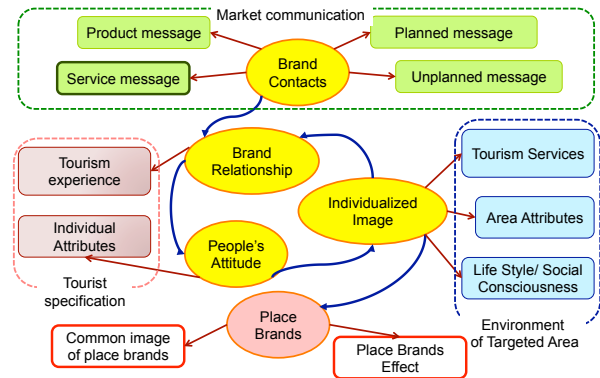


図-6 エリア・ブランド化プロセスモデル

4. 持続可能性とエリア・マネジメント

ここでは、対象エリアの圏域全体としての持続可能な経済成長を促す地域観光まちづくりのテーマ(sustainable area development)を取上げ、AMMAのエリア・マネジメントとの関係について考察を加える。

経営組織論における「マネジメント」は、企業が協働的な組織力によってそのビジネス資源を人的資源の増加へと変換する効率性を高めるとともに、環境適応性や創造性をも強化することができる経営活動であると定義できる。この経営活動を円滑に遂行するためには、企業は「人的資源(human)」、「財・サービス(goods)」、「お金(money)」、「情報(information)」の4つ主要経営資源を取上げ、互いに適切に組合せることでマネジメントするが、中でも人的資源の果たす役割は最も重要である。また、ここで戦略的マネジメント(strategic management)では、会社はその経営にあたり、これら4つの経営資源に「顧客(customers)」を加えて、如何に組織力・協働力・活性化力に関わる政策の推進のための全体システムを長期的な展望に立って戦略的に構築するかがポイントになる。

AMMAにおけるエリア・マネジメント(西井(2014)⁹)は、基本的に上述の企業(firm)単位の経営組織を対象としたマネジメントを、複数の利害関係者(stakeholders)から構成される『エリア』に置き換えたものとして捉えられることができる。すなわち、地域(エリア)のマネジ

メントとは、『主に地域経営におけるさまざまな地域資源や資産・リスクなどを管理し、経営上の効果を最適化しようとする手法』と捉えることができる。また、その経営管理活動の内容とは、先程の定義に沿えば、『地域（エリア）の諸活動の円滑な遂行と目的達成のために、ヒト・モノ・カネ・情報の4つの地域経営資源を調達し、効率的に配分し適切に組み合わせる諸活動、そして地域にとっての顧客（＝来訪者・観光客）へのマーケティングを含めた包括的な戦略づくりに関する諸活動』を指す。

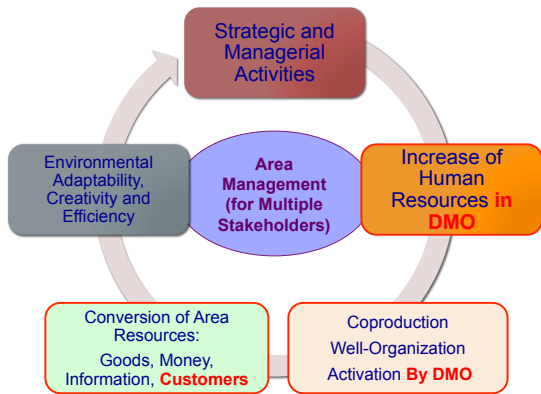


図-7 エリア・マネジメントにおける戦略的サイクル

図-7は、マネジメントの対象が「エリア：都市・地域」であるが故に必要な包括的な戦略サイクルを示している。このように、経営管理論から派生的に発展してきた種々様々なマネジメント理論には、古典的なPDCAに代表される「管理」の意味合いとともに、「評価・分析」、「計画・調整」、「指揮・統制」、そして「組織化」などが含まれており、包括的な概念としてのマネジメントとして理解すべきであることを示唆している。

そこで、最近の観光マーケティング研究において注目されているDMO (Destination Management / Marketing Organization)の議論に関連して、AMMAにおけるエリア・マネジメントの観点から考察を加え、いくつかの重要な論点を整理しておきたい。

DMOに関しては、わが国では観光庁の提唱する観光圏整備のためのプラットフォームづくりの取組みとして、ここ数年、観光マーケティング研究分野において『日本型DMO』に関する諸検討^{23),24)}がなされ、そのガイドライン(2015)²⁵⁾も出版されている。DMOは、欧州のインバウンド観光振興への取組みのために、いわば観光ビジネス活動体として、デスティネーションにかかるプランニングやマーケティングに加えて、組織的取組み、個別事業の運営等、様々な観光資源/活動/関係主体を効果的に一体化することを管理・サポートすることをミッションとした組織を指す。これは、デスティネーション全体のサステイナブルな発展、地域資源や地域住民のクオリティ・オブ・ライフ(生活の質)の保全、そして訪問する観光客

の質の維持等までも最終的な到達目標となっていることを意味する。

図-8は、フランスアルザス地方（バーラン県(Bas-Rhine:67)とオーラン県 (Haut-Rhine:68) を含む Regional d'Alsace) におけるDMOが2012年-2014年にかけて計画策定し、2015年-2016年アクションプランとして取組んでいるもので、5つの政策方針と11の具体的な政策目標を掲げている²⁶⁾。なお、このDMOの運営には、上記のローカルな行政団体の他に、AAA(Agence Attractivite Alsace) およびADT(Agences de Developpenment Touristique 67 & 68)が関与している。



図-8 アルザス観光圏におけるDMOによる戦略的取組み

アルザス観光圏の空間的広がりレベルIIIに相当するために、エリア・マネジメントにおいてもストラズブル(Stasbourg)やコルマル(Colmar)といった下位レベルのDMOを包括的に取り込んだ活動体として機能させる必要があり、AAAやADTによる管理運営に果たす役割は大きく、また当然のことながらそれが容易でないことは言うまでもない。

ここで、DMOに関してAMMAにおけるエリア・マーケティングあるいはエリア・マネジメントの観点からの課題²⁷⁾を指摘しておきたい。



図-9 AMMAの観点からのDMOにおける主要課題

図-9は、DMOの先進的な取組み事例としてたびたび紹介されるスイスツェルマツ(Zermatt)におけるDMOを基本として、DMOを取巻く他の関連主体（観光客、旅行者、地

域の事業者、地域住民)との関係性を考慮したときの主な課題点を3つ箇中に示している。すなわち、

■ DMOの構成メンバーとして、そしてそれを支援する組織としての地方自治体(行政)のDMO活動におけるミッションは何か?(この課題はまた、エリアの持続可能性(sustainable area development)に関連する諸課題への取組みに関して、地方自治体からのDMOへの働きかけをどのように行い得るかにも関係する)

■ エリア・マーケティングにおけるセグメント化・ターゲット化・ポジショニングをどのように同定化するか?とくに、前節で述べてきたように、対象エリアの都市観光エリアイメージ分析等の定量的なエリア・マーケティング分析手法の開発がDMOにおける戦略策定への合意と効果的な実践のために不可欠となるという意味でも重要である。

■ 観光マーケティングにおける旅行業者(Tourism Agency)の果たす役割は非常に重要であり、DMOとのパートナーシップをどのように構築するか?

最後に、表-2に示すように、AMMAとDMOに関する位置づけ・役割・特徴の比較をまとめておくことにする。

表-2 AMMAとDMOの位置づけ・役割・特徴の比較

項目	AMMA Area Marketing & Management Approach	DMO (in Japan) Destination Marketing/ Management Organization
位置づけ・役割	望ましい(魅力ある持続的な発展が可能な)エリア(圏域)形成に資するマーケティング分析とそれに基づくマネジメント戦略策定を行う包括的アプローチ	観光を通じた地域振興をはかる「観光地域づくりプラットフォーム」としての活動体(活動組織)で、観光地の集客性向上や観光振興の取組みのためのマーケティングが中心のマネジメント組織
特徴(両者の相違点を意識して)	①「エリア」は単一の観光地だけに限らず、また観光圏域形成の場合は逆に複数の観光地を対象 ②「マネジメント」では、エリアの事業や施策の推進体制のあり方の中で、長期的(持続的)経営戦略性を重視	①日本型DMOでは、観光圏に対応した広域連携活動体には至っていない ②「観光」に特化した活動体では観光まちづくり・観光地域づくりのセクターとして限界がある

表-2からわかるように、「エリア(area)」と「観光地(destination)」との使い分けがなされているが、従来の観光マーケティングが基本的に商品マーケティングをベースにしていることから、(どうしても)対象観光地(都市・地域:エリア)の空間的広がりに対する意識が希薄であると言わざるを得ない。逆説的に言えば、AMMAは、この「エリア」の捉え方を明示しながら、エリアの圏域形成あるいは持続可能性について、エリア・マーケティングあるいはエリア・マネジメントとして展開するところにも最大の特徴を有すると言える。

5. おわりに

本論文は、著者らの提唱するAMMA(Area Marketing & Management Approach)の考え方にに基づき、従来型の自然景勝地型観光を含めた形での都市観光における圏域の空間

的広がりに着目して、対象エリアの圏域形成と当該エリアの持続可能性との関係性とその分析枠組みのあり方について基礎的考察を加えたものである。

AMMAにおいては、観光サービスの地域財としての性質(稀少性・同時性)を踏まえ、その生産・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・機能とに分けて捉えられていること特徴的である。第2節ではまず、この「エリア」の空間的広がりに着目する意義・意味合いを明らかにした。

次に第3節では、観光地の圏域形成のあり方をエリア・マーケティングの課題の一つとして位置づけ、望ましい観光圏域形成の議論の中で分析者が捉えるべき圏域の空間的広がりをもどのように定義すべきかについて考察した。その結果、従来のKolblに代表される都市観光マーケティングの手順をベースにしながらも、分析者が対象とすべき圏域の設定・形成の議論をより客観的に進めるためには、エリアイメージの構造的把握およびエリア・ブランディング・プロセスのモデル表現を組込んだ分析方法を提案した。もちろん、これらのプレイス・マーケティング手法の有効性検証が今後の検討課題であることは言うまでもない。

また第4節では、対象エリアの圏域全体としての持続可能な経済成長を促す地域観光まちづくりのテーマを取上げ、AMMAのエリア・マネジメントとの関係について考察した。本論文では、最近の観光マーケティング研究において注目されているDMOを取上げ、最新の欧州におけるDMOの事例を参照しながら、DMOに関連する課題整理を試みた。結論的には、AMMAにおけるエリアの持続可能性のためのマネジメントを考えると、これらの諸課題への対応は容易でない。これは私見ではあるが、現行の日本型DMOでは、エリアの持続可能性のためのマネジメントを想定した活動体としては十分でないために、エリア・マネジメントのあり方に関する議論の見直しも今後の検討課題の一つではないかと考えている。

参考文献

- 1) Ury, J: *TOURIST'S GAZES*, 1990. 『観光のまなざし』ジョン・アーリ(加太宏邦訳:法政大学出版局, 1995)。
- 2) Nishii, K: Taking a new turn in tourism studies, *Traffic Engineering* Vol.43, pp1-2, (in Japanese), 2008.
- 3) Nishii, K. and K. Kondo: The challenges in marketing of urban tourism and their prospects, *The Proceeding of JSTR (Japan Society of Tourism Research) Annual Conference*, No. 23, pp.397-400, 2008 (in Japanese). 西井和夫, 近藤勝直: 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.2008.12.
- 4) Nishii, K: Conclusive remark, in "Toward development of more attractive tourist areas" in *JSCE Symposium*, (in Japanese), 2009.
- 5) Nishii, K: Basic issues on area marketing & area management approach (AMMA) in tourism destination, *Proc. of Infrastructure Planning*, No. 50,

- (in Japanese), 2014. (西井和夫：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.)
- 6) Hirsh: *LOCATION GOODS*, 1978.
 - 7) Kolb: *TOURISM MARKETING FOR CITIES AND TOWNS*, 2006 (近藤勝直監訳, 西井和夫 第 8 章 分担訳(2007): 『都市観光のマーケティング』, 多賀出版) .
 - 8) Nishii, K., K. Kondo, & Y. Sue : A strategic marketing approach for urban tourism and travel behaviors: A case study of Kinki-region in Japan, Proceedings of The 16th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Sciences in Niagara Falls, Canada, CD-ROM, 2009.7.
 - 9) 西井和夫, 近藤勝直, 大矢正樹: 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, 第 42 回土木計画学研究・講演集, 2010.
 - 10) 西井和夫: 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, 2009.9.
 - 11) 佐佐木綱: 熊野の地域計画; 熊野浄土の現代的意義を求めて, 土木計画学研究・講演集, No. 4, pp66-71, 1982.
 - 12) 佐佐木綱: 風土分析についての一つの考え方, 土木計画学研究・講演集, No. 6, pp17-18, 1984.
 - 13) 尾仲 章: 地縁文化の構造に関する試論, 土木計画学研究・講演集, No. 7, pp203-210, 1985.
 - 14) 佐佐木綱・西井和夫・井上 亮: 計画における地物の男性性・女性性の計量化に関する考察, 土木計画学研究・講演集, No. 8, pp227-233, 1986.
 - 15) 川崎雅史・河西茂行・佐佐木綱: 言語的メディアイメージの分析による港湾観光地区修景デザインの基礎研究, 土木計画学研究・論文集, No. 6, pp97-104, 1988.
 - 16) 西井和夫: 地域イメージとその構成に関する風土分析手法, 土木計画学研究・講演集, No. 14(1), pp213-220, 1991.
 - 17) 西井和夫・佐佐木: 風土分析にもとづく都市・地域計画の新たな展開, 土木計画学研究・講演集, No. 15(2), pp143-147, 1992.
 - 18) 西井和夫・土井勉・三浦啓江・棚橋美沙緒: 鉄道沿線イメージ構造把握のための LOGMAP: 属性回帰に関する実証的研究, 土木計画学研究・論文集, No.13, pp49-56, 1996.
 - 19) 西井和夫・川崎雅史・棚橋美沙緒・酒井弘: 京都観光イメージ構造の空間布置に関する基礎分析, 土木計画学研究・講演集, No. 20(1), pp351-354, 1997.
 - 20) Teemu Moilanen & Seppo Rainisto : *How to Brand Nation, Cities and Destinations*, in Chapter 1 Theoretical Framework, pp19-20, 2005.
 - 21) 伊藤裕一: 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, pp249-263, 2009.
 - 22) 内田純一: 海峡都市圏のデスティネーション・ブランディングに関する一考察; 北海道新幹線開業を見据えて, 地域活性化学会研究大会論文集, No.7, pp167-170, 2015.
 - 23) 日本政策投資銀行・日本経済研究所: 『地域のビジネスとして発展するインバウンド観光: 日本型 DMO による「マーケティング」と「観光品質向上」に向けて』, 2013.
 - 24) 古屋秀樹: 観光マーケットデザインとその分析事例, 日本交通政策研究会講演会, 発表資料, 2014.
 - 25) 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局・国土交通省・観光庁: 『「日本版 DMO」形成・確立に係る手引き(第 1 版)』, 2015.
 - 26) Tourisme-Alsace.com: 'Strategie de Developpement du Tourisme en Alsace, Bilan 2012-2014 / Actions 2015-2016'.
 - 27) Nishii, K. and K. Goulias: *Area Marketing and Management Approach (AMMA) in Urban and Region Tourism: The Conceptual Framework and Challenges*, a paper submitted at The 56th The ERSA Conference in Vienna 2016. (forthcoming).

(2016. ? . ?? 受付)

A CONCEPTUAL STUDY ON AREA FORMATION AND SUSTAINABILITY IN TOURIST DESTINATION BASED ON AMMA

Kazuo NISHII and Konstadinos GOULIAS

This paper aims to discuss fundamental matters underlying the relationship between the formation of areas and area sustainability in tourism. The basic concept of the paper is here based on the Area Marketing and Area Management (denoted as AMMA) (For detail, see Nishii (2014)) focusing on the spatial spread of not only urban tourism but also the traditional type of tourism like visiting scenic spots with the beauties of nature. The paper clarifies two points of discussion: The first is concerned with development of a marketing method of the area formation, that is to say, the method how we should create more attractive tourist areas will be discussed. Our specific focus is here on the relationship image of places and the place branding process in tourism, referring to the recent advances in place brands studies. The second is a long-term managerial issue on area development. Especially we discuss how we should organize a variety of stakeholders for the achievement of the area sustainability. Of a particular concern is the concept of Destination Marketing / Management Organization (DMO) and main question is how we should build up such an organization for area management according to the spatial spread of the targeted areas. Through referring to the existing examples of DMO, some challenges today are discussed. This paper indicates the importance of linkage between the area management and the area marketing. It also implies that, even when we propose an area marketing strategy for a limited period, it should be consistent with the long-term decision of the area management.