

〔研究論文〕

ツーリズム・マーケティングの枠組みと動向

那須 幸雄

〔Article〕

Framework and Trend of Tourism Marketing Studies

Yukio NASU

1. Introduction -What is Tourism Marketing?
2. Framework of Tourism Marketing
3. New Trend of Tourism Marketing Studies
4. Conclusion

The meaning of tourism marketing or hospitality & tourism marketing is shown at first, and after that, the framework or process of tourism marketing is analyzed. New trend of tourism marketing study is requested.

1. はじめに—ツーリズム・マーケティングとは

マーケティングの研究と実務は、目に見える製品のみならず、サービス領域にまで広がってきている。特に人と人との繋がりレベルの高いサービス分野にまで展開したのが、例えばツーリズム・マーケティング、ホスピタリティ・マーケティング、フード・マーケティングなどである。

「ツーリズム・マーケティング」は観光マーケティングの意味であるが、ツーリズムは今日、ホスピタリティと一体化されて運用されているので、ホスピタリティ&ツーリズム・マーケティングと称されることもある。この場合のツーリズムは、狭い意味で、旅行産業を指している。その場合のホスピタリティ産業は、ホテル、交通機関、フード、アミューズメント、土産物製造販売などが含まれることになる。

観光(tourism)のニーズに対処し、観光経営を運営・管理するには、ホスピタリティ(同等の立場による、愛情ある温かい心による、相手へのおもてなし、いたわり)の概念が重要であり、今日ではサービス(用役 元々は主人・目上の人への奉仕の意味がある)の概念と一体化して、ホスピタリティ・マネジメントの理念・手法が運用されている。主客の対等の関係で、ホスピタリティの精神をサービスに取り入れている。同時に「お客様第一」などのサービスの視点も重視されている。

ツーリズム・マーケティングの定義は、ボニータ・M. コルブによると、次の通りである^{注1)}。「リゾートであれ、都市や地域であれ、さらに国であれ、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運用すること」

またフィリップ・コトラー、ジョン・ボーエン、ジェームズ・マーキンスによれば、対象はホスピタリティ産業と旅行産業のことを指す、と示したうえで、「ホスピタリティ産業のマーケティングと旅行産業のマーケティングとは、相互に強く依存しあっている」と述べている^{注2)}。

ツーリズムのマーケティングを行ううえで、どのようなマーケティング・コンセプトが適用されるのだろうか。コルブによれば、伝統的マーケティングと都市マーケティングは実施のプロセスが異なっており、表1のような対比が示される(ここでいう「都市マーケティング」とは、Cities and Townsであり、都市や地域で適用されるものである)。

表1. B.M.コルブによるマーケティング・プロセスの相違

伝統的なマーケティング・プロセス	都市マーケティングのプロセス
外部環境の分析 ターゲットとなる消費者セグメントの選択 商品の選択 価格と流通の決定 顧客ミックスのプランニング 結果の評価	外部環境の分析 商品分析 ターゲットとすべき消費者セグメントの選択 製品のパッケージ化とブランド構築 メッセージの作成とプロモーション 結果の評価

(出所) Bonita M. Kolb, "Tourism Marketing for Cities and Towns", Elsevier Inc., 2006

B. M. コルブ著、近藤 勝直監訳「都市観光のマーケティング」多賀出版、2007年、11頁

伝統的マーケティングでは、第2段階でターゲットとする消費者セグメント(セグメントとは市場の切片を意味する)のニーズおよびウォンツ(欲求と具体的な形を形成した欲求)分析が実施されるが、都市マーケティングの場合は、「都市へ旅行したいという人びとの欲求は既成の事実であり、潜在的な消費市場があるかどうかを分析することにはあまり力点が置かれない」注3)ということである。

そこで第1段階で外部環境の分析が行われた後、第2段階で「製品分析」が行われ、製品(ツーリズム対象となるもの)が既に存在する都市・地域ではツーリズム地域としての強みや弱みが確認される。そのうえでターゲット(標的)とすべき消費者セグメントの選択→商品のパッケージ化とブランド構築→メッセージの作成とプロモーション(促進)→結果の評価、へと手順として進められる。

このようにツーリズム・マーケティングでは、マーケティング手法の適用において、伝統的マーケティングとはプロセスが異なる点がある。製品としては、コルブによると、表2に挙げられるものが対象となる。これらについて、市場性(マーケタビリティ)のある製品・サービスが存在すれば、それを対象に市場を発見・開発することが可能である。

表2. 都市・地域の製品構成要素

(注)3列は相互に対応しない。

場 所	サービス、イベント	イメージ
興味深い建築 モニュメント 歴史的ビルディング 文化施設 教会・寺院・モスク ユニークな街路パターン 公園・広場 歩道・運河 山・川・海 交通システム	フェスティバル パレード 文化的イベント 演劇 スポーツ ツアー 映画 ホテル 食事 娯楽	エクサイティング 歴史的 魅力的 フレンドリー 美的 芸術的 民族的 精神的 複雑性 家族での楽しみ

(出所) 表1と同じ、10頁

2. ツーリズム・マーケティングの枠組み

ツーリズム・マーケティングは、このようなプロセスのもとに展開されるが、その中に含まれる具体的な作業の流れ(分析・実施のプロセス)はどのようなものであろうか。

コルブによるツーリズム・マーケティングのプロセスは、表3に示した通りである(この表はコルブの著書をもとに作成した)。このプロセスの基本は表1に示された進め方がベースであり、①外部環境分析→ ②製品分析→ ③戦略的分析→ ④潜在的消費者(ツーリスト)のセグメント化とターゲット化→ ⑤消費者(ツーリスト)の購買行動分析→ ⑥ツーリズム・リサーチ→ ⑦ツーリズム製品のパッケージ化→ ⑧ツーリズム目的地のブランド構築→ ⑨プロモーション(促進)、の順に進められる。

②「製品分析」は、製品(ツーリズムの対象)を分析するものであり、製品(ツーリズム・サービス)は中核的・支援的・付加的製品に分類される。これらには次のものが含まれるということである注4)。

中核的製品：アトラクション、文化的・非営利的アトラクション、歴史的場所・記念碑、エンターテインメント、スポーツ、ショッピング

支援的製品：土産物とツアー、レストラン、宿泊、交通手段、その他サービス(レンタカー、子供ケアなど)

付加的製品：通り・歩道、生活遺産(宗教的・生活的・産業的なもの)、通りの備品、建物、店舗、安全性、市民の態度、公園・遊歩道、全体的環境

③「戦略的分析」ではSWOT分析が行われ、目標・戦略・プランの確認、ミッションステートメント(使命の記述)が実施される。これによって戦略の分析がなされ、樹立される。

次の④「潜在的消費者(ツーリスト)のセグメント化とターゲット化」では、現在は顕在化していないが、今後顧客になる可能性のある潜在的消費について、最も魅力ある市場部分(セグメント)を選ぶために、市場の細分化(セグメンテーション)が実施される。それには旅行形態、人口学的(デモグラフィック)要因、計量心理的(サイコグラフィック)要因、地理的要因が組み合わせられて、切片(セグメント)が切り出される。そのセグメントがいくつか取り出されて代替案(alternatives)を形成し、最終的に1つのターゲット(標的)が選ばれる。

⑤「消費者(ツーリスト)の購買行動分析」で「関与」(commitment、involvement)とは、消費者がその製品(今回はツーリズムする対象)にこだわりを抱いているかどうかで、行動が大いに異なることから、消費者行動の研究で、企業との相互作用と共に重視されている。図1は、消費者とのリレーションシップの多面的把握のために関与と企業との相互関係が示されているものである。

⑥「ツーリズム・リサーチ」は、マーケティング・リサーチに相当するものである。それに基づいて、⑦「ツーリズム製品のパッケージ化」、⑧「ツーリズム目的地のブランド構築」、⑨潜在的消費者に向けた「プロモーション(促進)」が実施される。

一方、コトラー、ポーエン、マーキングズの「ホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング」においては、表4のようなプロセスが提示されている。コトラーその他の分析では、プロセスは次の通りである。

①戦略計画におけるマーケティングの役割→ ②マーケティング環境の分析→ ③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→ ④消費者市場と消費者の購買行動→ ⑤団体市場における組織購買行動→ ⑥市場細分化、ターゲットの設定、ポジショニング→ ⑦製品の設計と管

理(ブランド設定、新製品開発)→ ⑧インターナル・マーケティング→ ⑨品質による顧客ロイヤルティの構築→ ⑩製品の価格決定→ ⑪流通チャネル→ ⑫製品のプロモーション(コミュニケーション、広告、PR、販売促進)→ ⑬エレクトロニック・マーケティング→ ⑭ホスピタリティ企業の販売活動→ ⑮デスティネーション(旅行者の目的地)のマーケティング

基本的にコルブの示したプロセスと共通した点が多いが、より詳細なものとなっている(製品分析がより後ろに来るなど、相違はある)。

なお、⑦「製品の設計と管理」で、ホスピタリティ企業の製品は、中核的製品、促進的製品、支援的製品の3つに分類されることが提示されている^{注5)}。それはコルブの中核的・支援的・付加的製品とは分類が異なる。

「促進的製品」とは中核的製品の使用を促すために顧客に提案する製品やサービスを指しており、中核的製品には不可欠である、とされている。支援的製品は、中核的製品の価値を高めるために付加されるもので、競争市場で中核的製品の差別化を助ける。こうした点は、コルブの製品分析とは異なる。

ただ、全体的にツーリズム・マーケティングのプロセスは、この2文献を見ただけでも、サービス・マーケティングの一環として設定されたものとなっている。

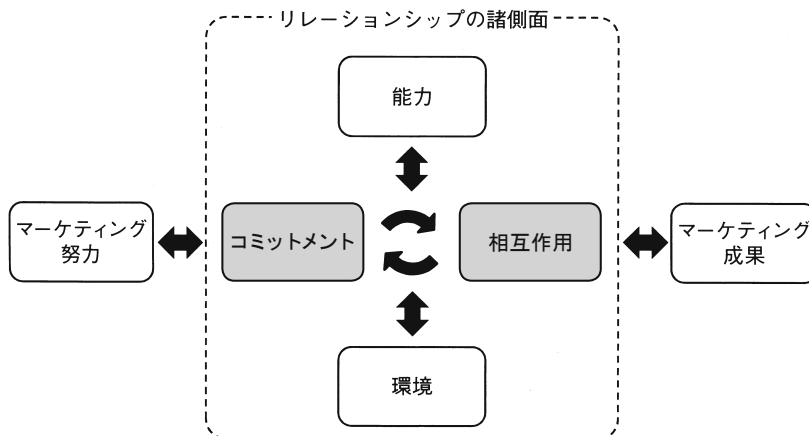
表3. コルブによるツーリズム・マーケティングのプロセス

都市マーケティングのプロセス	作業内容
1. 外部環境の分析	1-1. マクロ環境：経済的・社会的・人口学的的外部環境 1-2. ミクロ環境：産業界、市民グループ、市当局 1-3. 調査方法：直接コンタクト、二次資料によるコンタクト
2. 製品分析	2-1. 製品の種類：中核的・支援的・付加的製品 2-2. 競合都市分析 2-3. コミュニティ(地域社会)、利害関係者の関与
3. 戦略分析	3-1. SWOT分析：強み・弱み・機会・脅威 3-2. ツーリズム産業開発の目標、戦略、プラン：消費者・製品・価格・流通・プロモーション・混合戦略 3-3. ミッション・ステートメント
4. 潜在的ツーリストのセグメント化とターゲット化	4-1. セグメント化：地理的・人口学的・サイコグラフィック的・旅行形態別要因を使用 4-2. ターゲット化：文化的ツーリストのターゲット化 4-3. 非差別的・集中的・差別的なターゲット化戦略
5. ツーリストの購買行動	5-1. 購買者の意思決定プロセス：ニーズ認識、情報検索、比較評価、購買、購買後評価 5-2. 関与：高関与、低関与 5-3. 消費者のモチベーション：欲求の階層 5-4. 製品ライフサイクル：初期・成長期・成熟期・衰退期の都市 5-5. イノベーションの普及
6. ツーリズム・リサーチ	6-1. リサーチ・プロセス：主題、情報源、アプローチ 6-2. リサーチ手法：インタビュー、グループ面談、投影法、観測、実験

7. ツーリズム製品のパッケージ化	7-1. 開発主体 7-2. パッケージ製品の分類 7-3. 価格、流通の決定 7-4. 旅行仲介業
8. ツーリズム目的地のブランド構築	8-1. ツーリスト・プロモーション：サービスの特色・無形性・貯蔵不可能性・異質性・不可分性 8-2. メッセージの伝達：伝達戦略、伝達プロセス、製品の特色・ベネフィット・価値 8-3. ブランド構築：ブランドの創造、特定のブランド構築モデル 8-4. 製品のポジショニング
9. プロモーション	9-1. 広告とPR (広報) 9-2. 販売推奨、ダイレクト・マーケティング、ウェブサイト開発 9-3. 業界プロモーション、予算確保、協働

(出所) 表1の著書をもとに作成。

図1. リレーションシップの多側面的把握



(出所) 亀井 昭宏、ルディー和子編著「新マーケティング・コミュニケーション戦略論」、日経広告研究所、2009年、35頁
 元来は次の文献をもとに、作成されたものである。
 久保田 進彦、「リレーションシップ・マーケティングと現代社会」、塩田 静雄編著、「現代社会の消費とマーケティング」、税務経理協会、138頁
 久保田 進彦、「コミットメントの戦略」、流通情報第470号、36頁

表4. コトラー、ポーエン、マーキングズによるホスピタリティ&ツーリズム・マーケティングのプロセス

H&Tマーケティングのプロセス	作業内容
1. 戦略計画	1-1. 高業績事業の特徴：利害関係者、プロセス、資源、組織体制 1-2. 企業レベルの戦略策定：使命の明確化、戦略的事業単位(SBU)の設定、各SBUへの資源配分 1-3. 事業単位レベルの戦略策定：事業の使命、SWOT分析、外部環境分析(機会と脅威)、内部環境分析(強みと弱み)、目標設定、戦略策定 1-4. プログラム作成：実行、フィードバックとコントロール 1-5. ホテル業界独自の問題点
2. マーケティング環境	2-1. 企業のマイクロ環境：企業、供給業者、仲介業者 2-2. 企業のマクロ環境：競合他社、人口統計的環境、経済的環境、自然環境 2-3. 技術的環境 2-4. 政治的環境：文化環境 2-5. 環境要因の結びつき 2-6. マーケティング環境への対応：環境観察、マーケティング環境に関する情報の活用
3. 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	3-1. マーケティング情報システム：情報ニーズの明確化、情報の抽出、マーケティング・インテリジェンス、マーケティングリサーチとそのプロセス、情報分析、情報の伝達、国際マーケティングリサーチ 3-2. 小規模な組織におけるマーケティングリサーチ
4. 消費者市場と消費者購買行動	4-1. 購買行動のモデル 4-2. 購買行動に影響を与える消費者の特性：文化的要因、社会的要因、個人的要因、心理的要因 4-3. 購買決定プロセス：ニーズ認識、情報検索、代替品評価、購買決定、購買後の行動
5. 団体市場における組織購買行動	5-1. 組織購買行動：市場の構造と需要、意思決定のタイプと意思決定プロセス 5-2. 組織購買行動における関与者 5-3. 組織購買行動への主な影響要因：環境・組織的要因、対人関係、個人的要因 5-4. 組織の購買意思決定 5-5. 団体市場とは：コンベンション、協会主催会議、企業会議、報奨旅行、SMERF会議、会議目的による団体市場の細分化 5-6. 会議プランナーへの対応 5-7. 法人価格と出張担当マネジャー
6. 市場細分化、ターゲットの設定、ポジショニング	6-1. 市場 6-2. 市場細分化(セグメント化)：地理的・人口統計的・心理的・行動的変数、効果的な市場細分化の必要条件 6-3. ターゲット設定：市場セグメントの評価、ターゲット・セグメントの選択、市場カバレッジ戦略の選択

<p>6. 市場細分化、ターゲットの設定、ポジショニング(続)</p>	<p>6-4. ポジショニング：ポジショニング戦略、戦略の選択と実施、製品差別化、競争優位の選択、選択したポジションの伝達と実践、ポジションの測定(知覚マッピング)</p>
<p>7. 製品の設計と管理</p>	<p>7-1. 製品レベル：中核的・促進的・支援的製品 7-2. 拡大的製品：雰囲気(物理的環境)、顧客とサービス提供システムの相互作用、顧客同士の相互作用、顧客との共同生産 7-3. ブランド設定：ブランドに寄与する条件。ブランド・エクイティの強化 7-4. 新製品の開発：アイデア創出、アイデア・スクリーニング、コンセプトの設定とテスト、マーケティング戦略策定、事業分析、製品開発、テスト・マーケティング、製品化 7-5. 買取りによる新製品開発 7-6. 製品ライフサイクル戦略</p>
<p>8. インターナル・マーケティング</p>	<p>8-1. インターナル・マーケティングとは：従業員満足と顧客満足のつながり 8-2. インターナル・マーケティング・プロセス：サービス文化の確立、人材管理のためのマーケティング手法の開発、初期トレーニング、従業員へのマーケティング情報の浸透、報奨・評価制度の導入 8-3. 非定型業務</p>
<p>9. 品質による顧客ロイヤルティの構築</p>	<p>9-1. リレーションシップ・マーケティング 9-2. 顧客維持：顧客の離反によって生じるコスト、顧客の苦情処理 9-3. マーケティングと品質のつながり 9-4. サービス品質がもたらす便益：顧客維持、価格競争の回避、優秀な従業員の維持、費用の削減 9-5. サービス品質プログラムの策定</p>
<p>10. 製品の価格設定 11. 流通チャネル 12. 製品のプロモーション(コミュニケーション/促進政策と広告) 13. 製品のプロモーション(PR-広報-と販売促進) 14. エレクトロニック・マーケティング 15. ホスピタリティ企業の販売活動 16. デスティネーションのマーケティング</p>	<p>(詳細は省略)</p>

(出所) Philip Kotler, John R. Bowen, James C. Makens, "Marketing for Hospitality and Tourism", Third Edition, Pearson Education, Inc., 2003 コトラー、ボーエン、マーキンス著、白井 義男監修、平林 祥訳「コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング」、初版3刷、ピアソン・エデュケーション、2011年上記をもとに作成。

3. ツーリズム・マーケティング研究の新動向

ツーリズム・マーケティングまたはホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング研究はどのように進められているか。今日の方向としては、企業では顧客とのリレーションシップ・マーケティ

ング構築が目指されており、新規の顧客開拓よりも既存の顧客を維持することが重視されている。

コトラーその他によれば、「大切なのは、顧客に長期的な価値をもたらすものが何かを見極め、適切な行動をとることによって、顧客からの支持を維持することだ。(中略)新規顧客を開拓するのにかかる費用のわずか20%で、既存顧客を維持することがわかっている」注6)ということである。

そうした顧客とのリレーションシップの維持のうえで、顧客のコミットメント(関与)では「計算的コミットメント」よりも「感情的コミットメント」を、また相互作用では「相互作用の実現」のみならず、その「継続」が目指されている。いかにすれば、顧客の心(愛用)を獲得し、感情的に我がツーリズムを志向してもらえるか、がビジネス成功のポイントである。

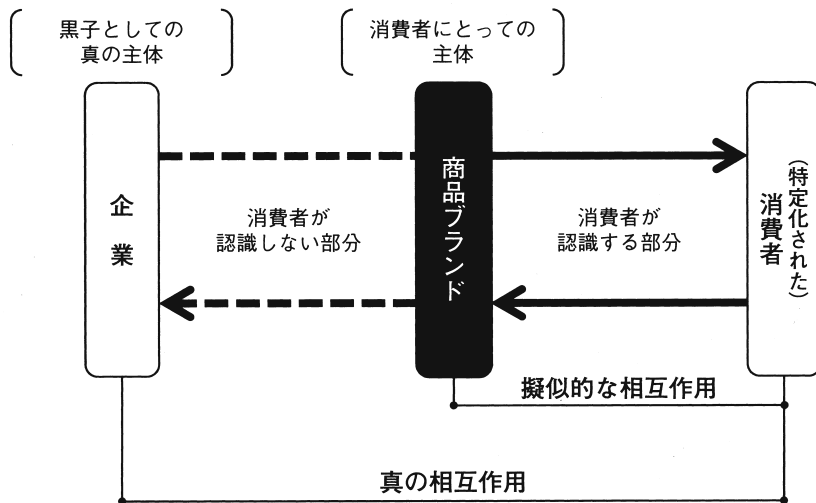
製品を使用するマーケティングであれば、その製品を通じて、「擬似的な相互作用」が期待できる、とされている(図2参照)。商品(製品)の場合、サービスとは異なり、商品から得られる便益は既に決まっており、誰が消費しても便益は一定である。商品から得られる価値に対して、消費者が個人的に関わる余地は少ない。しかし、商品である場合は、製品を通じて、消費者は擬似的な相互作用を実施するのである。

その意味でサービス・マーケティングの場合は逆のメリット、デメリットがあると言えよう。サービス・マーケティングの場合は、消費者が商品を購入するその場でカスタマイズすることが可能であり、上記の商品の場合は便益一定であったのに対して、その場で便益を創造することができる(これは優れたポイントである)。

一方では、商品を通じた「擬似的な相互作用」は期待できる場所が少ない。

すなわち、商品は世界中に行き渡ることが可能であり、それを通じて消費者との間で擬似的な相互作用を実施できるのは商品を使用したビジネスの大きなメリットである。ツーリズム産業のようなサービス・マーケティングでは、それは難しい。その代り、コミュニケーションを通じた顧客の便益(顧客価値)の創造は、可能である。

図2. 「擬似的な相互作用」の考え方



(出所) 図1の著作41頁

そうした点を補って、サービス・マーケティングならではの特徴を生み出すにはどうしたらよいか。その有力な方法は、(商品のビジネスの場合でも共通であるが)一つはクチコミの使用・管理であり、またコース・リレーテッド・マーケティング(Cause-related Marketing)の使用である(特定の社会貢献活動やそうした活動を行う非営利組織に協力・支援し、自社ブランドと関連づけて顧客に訴求するマーケティング戦略)。

クチコミなどのパーソナル・コミュニケーションにおいて、影響力を持つ送り手と受け手の関係を作ることが重要である。これによって顧客価値を高めることが求められる。

サービス・マーケティングにおける顧客価値とは、「サービス商品が顧客によって消費され、顧客にとって最大限のサービス価値が発生するような仕組み作りが目的になる。(中略)サービスでは生産と消費の同時性から、顧客は商品の取得と同時に使用価値を消費している、といった点が異なる。したがってモノ・マーケティングの場合にはあまり問題とならない、顧客サイドでの商品の使用/消費のされ方や場の設計が重要な課題となる」^{注7)}ということである。

4. まとめ

ツーリズム・マーケティングの展開においては、従来のマーケティングとは異なったプロセスの展開が必要である。都市・地域のツーリズム内容が需要喚起の対象になるので、外部環境の分析の後には、まず「商品特性」の分析から入り、そこで中核的・支援的・付加的製品が見いだされたうえで、ターゲットとするべき消費者のセグメント化、ターゲット化が図られる(コルブにより提示のアプローチ)。

ツーリズムへのマーケティングはサービス・マーケティングの性質を持っているので、サービス・マーケティング特有の強みと弱みをよく考慮する必要がある。製品を仲介として、「擬似的な相互作用」を展開することが困難なため、ホテルなどのサービス提供側と顧客とのコミュニケーションを通じて顧客に印象を持ってもらうようにしなければならない。一方では、サービス、ホスピタリティによって、その場で商品の便益を新たに創造することが可能である。

注

1. Bonita M. Kolb, "Tourism Marketing for Cities and Towns", Elsevier Inc., 2006
B. M. コルブ著、近藤勝直監訳「都市観光のマーケティング」、多賀出版、2007年、11頁
2. Philip Kotler, John R. Bowen, James C. Makens, "Marketing for Hospitality & Tourism", Pearson Education Inc., 2003 コトラー、ボーエン、マーキンス著、白井 義男監修、平林 祥訳「コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング」、初版3刷、ピアソン・エデュケーション、2011年 6頁
3. 注1の文献 11頁
4. 同上 50、52、56頁
5. 注2の文献 226～228頁
6. 同上 3頁
7. 近藤隆雄、「サービス・マーケティング・ミックスと顧客価値の創造」、6頁
Repository.tama.ac.jp/modukes/xoonnips/download.php?id...19970331