観光マーケティングの研究
――観光マーケティングの概念・特質と今日的課題――

西 脇 隆 二

目 次

はじめに
I．観光と観光事業
1．観光の概念
2．観光事業の構造と特質
3．観光事業の社会的役割
II．マーケティング概念の形成と拡張
1．マーケティング概念の発生と初期のマーケティング概念
2．伝統的マーケティング概念
3．マーケティング概念の拡張
4．マーケティング・コンセプトの展開
III．観光マーケティングの概念・特質と今日的課題
1．観光マーケティングの概念と特質
2．観光マーケティングの今日的課題
おわりに

はじめに

今日，我が国においても余暇時間が増加し，従来の物質的豊かさを求めることから，ゆとりのある精神的に豊かな生活を求める傾向が強まってきたといえよう。その意味でいわば旅行を伴った余暇活動である観光に対する国民のニーズは今後ますます高まっていくものと考えられる。

ところが国内観光については，観光者の多様なニーズへの対応が不十分であったり，最近の円高により海外市場と競争が激化するなど厳しい局面に立たされている。

このような状況下において，本来このような観光者のニーズを把握し，

観光者が満足するような交換を創造することを目的とする観光マーケティングの役割に対する期待は非常に大きいものがあると思われる。

しかし，これまで観光に対するマーケティングの観点からの研究は非常に少なく，体系的研究はほとんどなされてこなかったように思われる。

そこで本論文では，観光マーケティングとは何か，そしてその特質は何か，という最も基礎的な部分について研究を行い，そこから得られた結論をもとに，現代の我が国の観光が抱える課題についても検討を加えてみたいと思う。

I．観光と観光事業

1．観光の概念

(1) 旅行と観光

「観光」という言葉の語源は中国古代の『易経』の中に「観国之光，利用賓于王」(国の光を観るは，もって王に賓たるによろし)に由来しているといわれ，その意味で本来は他国の輝かしい文物を視察する国際的なものであった[(1)]。また「観」は「見る」と同時に「示す」の意味を合わせ持っているので，受け入れ側から見た観光は国威発揚の意味を有したとされる。我国でも明治時代までは，観光丸，観光館などに見られるように，観光はこのような意味として用いられたが，しかし今日では観光という用語は，ツーリズム (tourism) の訳語として用いられるようになったとされている。そこでツーリズムという用語についてまず検討することにしたい。

ツーリズムは travelling for pleasure と説明されているが，語源的には tour と ism の合成語であり，tour とはラテン語で「ろくろ」の意の tornus という言葉から発したものとされ，居住地からどこか遠くに出かけた後，再びもとの場所に戻ってくることを意味する。また ism は「行為，状態」の意味である。従ってツーリズムとはいわば「周遊行為」ということになる[(2)]。

以上のことからツーリズムとは，「旅行」という意味を強くもっていることがわかる。旅行とは，人間が空間的に移動することであるが，他国や他所へ移動してそこに定住してしまう場合は「移住」であって旅行で

はない。つまり定住地あるいは日常生活圏から，再び戻ってくることを意図して，一時的に他地に移動することが旅行であり，従ってこれは観光を成立させる一つの要件と認識できるのである。例えば前田勇教授が観光を「自ら好んで旅行すること」と簡潔に定義しているように，観光の定義にはしばしば旅行という用語が用いられているのである。

(2) 余暇と観光

ところで，ツーリズムは travelling for pleasure であったように，その目的は「楽しみ」にあるといえる。また実際の観光においても本来の他国の輝かしい文物を視察し，見聞を広めるものから時代の経過とともに次第に変化し「他国の風光・名所などを遊覧する」という意味へ，遊びの要素が強められてきたとされる。(3)

このように現代の観光概念には遊びの要素が不可欠であり，言い換えればそれは自ら好んで行われるものでなければならないものである。従って現代の観光は各人が自分の意志で自由に使うことができる時間が必要であり「余暇」の存在が前提となるのである。

余暇の概念について，デュマズディエ (J. Dumazedier) は「個人が職場や家庭，社会から課せられた義務から解放されたときに，休息のため，気晴らしのため，或いは利得とは無関係な知識や能力の養成，自発的な社会的参加，自由な創造力の発揮のため（筆者注：これらの活動を自己開発と呼ぶ）に，まったく随意に行う活動の総体である(4)」と定義しているが，これらの要件はそのまま現代の観光にあてはまるといえよう。

すなわち観光も余暇である以上，他人に強制されて行うものではなく，自己の自由裁量にゆだねられた時間に随意に行うものである。

観光の目的についても余暇の目的と同じく休息，気晴らし，自己開発などにあると考えられる。ちなみに小谷達男教授はこのような余暇の機能が観光の場合にどのようにしてその機能が果されるのかを第1表のようにまとめている。

また上記の余暇の定義において特に自己開発については「利得」を目的としないという要件がついていたように，利得を直接の目的とするような活動は，余暇には含まれず，当然観光の概念からも除外されるわけである。従って業務旅行のような形態は旅行者が自由に好きなことをできる時間に随意に行うものではないので観光ではないし，また旅行者が

第1表　レジャーの機能と観光の機能の関係

レジャーの機能	観光の機能
1 休 息	旅行を伴った休息・休養（＝保養）
2 気晴らし	解放感や気分転換は，非日常的な環境に身をおくことでより大きくなる。
3 自己開発	「見聞を広める」機能や「知見を養う」機能は，観光が有する特質的機能の一つであり，自己拡大や自己実現を伴う自己開発につながる機能として認識することができる。

（出所） 小谷達男著『観光事業論』p.22

随意に行う旅行であってもそれが営利目的であるかぎり観光ではない。ここから観光とは基本的に消費活動であることがわかるのである。

以上の考察から，観光の成立要件は，次のようにまとめることができると思われる。

① 旅行の一種であり，人が日常生活から離れて再び戻って来る予定で移動すること。
② その目的は見て楽しむことによる，休息，気晴らし，自己開発にあること。
③ 自己の自由裁量にゆだねられた時間に行うこと。
④ 自発的かつ随意的に行うこと。
⑤ 営利を目的としないで活動すること。

このような要件を満たしていると思われる観光の定義としては小谷教授による次のような定義がある。

「観光とは，人々がその自由裁量時間において，気晴らし，保養，自己開発などのために行う随意的な旅行の総体である(5)。」

また，メドサン（J. Medecin）も観光を余暇の一環とする立場から次のように定義した。

「観光とは，人が気晴らしをし，休息をし，また人間活動の新しい諸局面や未知の自然の風光に接することによってその経験と教養を深めるために，旅行をしたり，定住地を離れて滞在したりすることから成る余暇

活動の一つである。[6]」

このように，現代における観光の概念は，観光の語源的な意味である，他国の実情を視察する，あるいは国威発揚といった意味ではなく，いわば「旅行を伴った余暇活動」といった意味に変化してきているということが出来ると思われる。

なお，以上は狭義の観光の概念であるが，こうした狭義の観光概念を中核にすえて，それにかかわりをもつ事柄やさまざまな事業活動を総合したものを広義の観光と呼ぶことが出来る。

2． 観光事業の構造と特質

(1) 観光事業の構造

現代の観光が以上のような意味を有すると考えられるならば，人々の観光行動は社会的な関わりを持つことなく純粋の個人の自己完結的な行為として行われることは通常あまりないといえる。旅行の準備，移動，滞在その他のプロセスについて，交通業や宿泊業，旅行業などのさまざまなサービスの提供を受けながら観光行動は行われるのが通常であろう。

そこでこのような観光を支援し，促進させようとする一切の活動を観光事業と呼ぶ。その担い手は，政府や地方自治体などの公的機関と，営利を目的とする民間企業であり，前者の行う観光事業を「観光行政」と呼び，後者の行う観光事業を「観光経営」と呼ぶことが出来る。

ところで，観光事業は個別的事業主体の行動に即して認識することが出来るが，一方では観光現象に関わる行動主体の諸関係を一つの社会制度として認識することも出来る。それらの関係を図示すれば第１図のようになり，観光事業は観光者，観光資源，観光企業，行政機関から成る一種のトータルシステムであることが理解できるのである。[7]

(2) 観光事業の特質

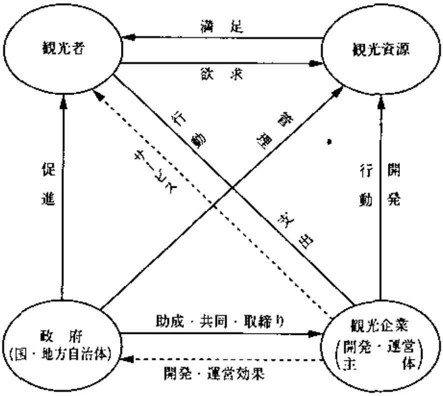
① 複合性

観光事業の特質として従来からしばしば取り上げられてきたものに「複合性」というものがある。一般にこれはさらに事業主体の複合性と事業内容の複合性に分けられる。

ｉ．事業主体の複合性

これは広義の観光事業が諸種の企業や行政を含む民間部門，公共部門

第１図　観光事業の構造



(出所)　小谷達男『観光事業論』p.32

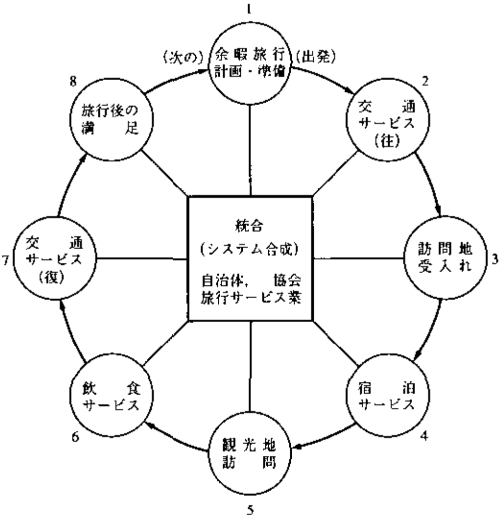
にわたる多様な事業主体によって構成されているということを意味する。

岡本伸之教授によればこのように民間と公共で「役割が分担されるのは，事柄の性質上どちらかの部門でしか事業主体となりえない，あるいはどちらかの部門の方がふさわしいからである」と述べている[8]。したがってある特定のサービスについては，公共部門または民間部門のどちらかが主体となる傾向が強く，例えば宿泊施設の場合は，効率的な経営が要求され，民間部門で分担されやすい。しかし民間企業は利潤を追求するために，需要が供給を上回る状態では料金が高くなりがちであり，そうした高料金を負担する能力の低い人々が宿泊施設を利用できるように公共部門が低料金の施設を提供するようなケースも存在する。

ii．事業内容の複合性

これは観光者が観光を行うにあたって，様々な手段要素に依存しなければならないことを意味する。例えば，典型的な観光プロセスを考えてみればわかるように，まず観光者は出発の前に，観光地の選択や全体の旅程，訪問先の宿泊施設，交通手段の選択などの計画を立てなければならないであろう。その場合，自分で計画を立てる場合もあれば，旅行業者に相談する場合も考えられる。そして，観光に実際に出発した後は，

第2図　余暇旅行（観光）サービス・サイクル



(出所)　清水　滋『現代サービス産業の知識』p.154

電鉄，タクシー，バスなどの交通サービスに依存し，ホテル，旅館などの宿泊サービスに依存し，観光地に着けば自然や史跡などの観光資源に依存し，その途中で外食サービスに依存することになるであろう。このように観光は諸種の手段要素によって支えられるところのサイクル型に循環するワンセットの活動であるということになる。[9]（第2図）

この図において注意すべきは，中央に描かれた統合者の存在であり，観光事業がサイクル型に循環するワンセットの活動であるとすれば，単独の業種に属する機関だけでは観光者の需要を満たすことは出来ないのである。したがって諸種の関連サービス業の活動が一つのシステムとして有機的に統合されたとき，厳密な意味での観光ビジネスが成立するわけであり，[10]その意味でそれらの諸活動の統合者の存在が必要になるのである。

② サービス産業としての特質

観光事業によって交換のために提供される価値物のほとんどは無形財であるところのサービスである。したがって観光事業においてもサービ

ス産業の性格を持つのは当然である。

野村清氏によれば「サービスとは利用可能な諸資源が有用な機能を果すその働き[11]」と定義しており，そこから，サービスには物財と異なる次のような特性が見いだせる。

i．無形性

物財は一般に有形だが，サービスは機能のフローなので無形である。

ii．一過性

物財は一般に反復使用が可能であるが，サービスは機能のフローであるから一過性のものでありサービスの提供の終了をもって消滅する。またストックして次の時点で提供することは不可能である。

iii．不可分性

サービスは一般に生産と消費が同時に行われる。従ってサービス提供者と需要者は不可分な関係にある。

iv．生産過程への効用実現主体者の参加

サービス生産には，物財と違い，多かれ少なかれ効用実現主体の参加が不可欠である。

③　立地依存性

これは観光ビジネスのうちでも，観光地で観光者を誘致して事業活動を行う誘因型の経営を行う企業についてあてはまる特質である。観光事業は本来的に観光資源に依存することになるが，特に自然観光資源については立地を変更することは一般に不可能であるし，人文資源についてもそれは容易でない場合が多い。またホテルなどの大規模施設でも同様である。したがって，多くの観光客を誘致するためには，初期投資の段階において立地選定を慎重に行い，その後も交通アクセスの手段やその他のインフラの整備など，立地条件を向上させるように努めなければならない。

④　需給の変動性

例えば雪や紅葉などの自然観光資源や，祭りなどの人文資源は一年のうち限られた時期においてのみ観ることが可能であるが，このような季節性の強い観光対象を中心に成立している観光地では，当然観光者の需要も特定の季節に集中する傾向があり，一年を通してみると需要の季節的変化が非常に激しいといえる。

一方，消費者側の要因としても，連休を取れるのが我国では，年末年始，ゴールデンウィーク，夏期休暇などに限定されているため，観光需要が一定時期に集中する傾向がある。

先に検討したように，サービスはストックしておくことが出来ないのであり，こうした需要の変動に合わせて供給を調整するのは極めて困難といえる。したがって需要の変動性も観光事業にとっての大きな課題となるのである。

3．観光事業の社会的役割

(1) 観光事業の社会的役割

① 本質的機能

観光事業を一つの社会制度として認識するとき，次に問題となるのはそれが社会に対しどのような役割を果しているかの問題である。そこで企業と社会の関係における基本的問題として事業（ビジネス）の社会的機能を検討する。

この問題についてテイラー（J. F. A. Taylor）によれば，一つの社会の存在には，その社会の成員たる社会機能分担のコミュニティが存在し，そのコミュニティの役割分担によって社会の存続・維持・発展が作られていると主張する。各コミュニティは，社会の成員としてそれぞれ独自の社会的な役割貢献を果し，逆に社会よりその存立基盤を与えられているというのである[12]。

それではビジネス・コミュニティにとっての固有な役割とは何かといえば，テイラーは第1に当事者双方の商業的トランザクションによるギブ・アンド・テイクの関係を維持・推進すること，第2にそのトランザクションがあくまで当事者双方の自由意志による相互同意（mutual agreement）を媒介として行われることであるとするのである。つまり強制のない自由意思ないし自己利益動機の相互同意型交換関係こそがビジネスの社会存立基盤だとするのである。

この考え方を観光事業に適用するならば，観光事業の最も本質的な社会的機能は，観光者との間における交換を促進することであり，そのためには観光者の欲求を正確に把握し，その欲求を十分に満たすような諸サービスを提供し，結果として観光者の欲求を満足させることに求めら

れるといえよう。こうした機能を果すことにより，観光事業の主体は利益を獲得してその活動を継続することが出来るし，その存立を社会的に是認されることにもなるのである。

② 派生的機能

次に観光事業の社会的役割として，これらの本質的機能の遂行によって派生的に遂行されるものが考えられる。

それらの効果には経済的効果や文化的効果がしばしば指摘されるが，前者の経済的効果を最も受けることになるのは，観光対象となる観光資源や観光施設の存在する地域である。

すなわち，当該地域における観光消費の増大により，観光に関するさまざまな事業が成立し，そこから雇用の増大や地方自治体の税収の増大，地場産業の発達や地域住民の所得水準上昇など，さまざまな経済的効果を生み出すことになる。もちろん，そうした観光消費を増大させるためには観光事業がその本質的機能を十分に果すことが必要なのであり，これらの経済的効果は副次的機能と位置付けることが出来よう。

一方文化的効果としてしばしば指摘されるものとしては文化の伝達機能があげられる。観光は先に見たように楽しみのための旅行であり，観光者にとっては旅行そのものが目的であるが，それによって得た知識や経験は他の人々にも伝えられ，一方観光者を受け入れる地域では，それらの観光者を通して異なる文化と接することになり，地方と地方，国と国の間の文化の伝達に寄与することが出来るのである。これらの効果をあげるためには，やはり観光事業がその本質的機能を十分に果すことで観光が活発化することが必要である。

(2) 観光事業と環境問題

観光事業は以上のような本質的機能，派生的機能を果たしていると考えられ，これらによって，観光事業主体，観光者，地域住民のそれぞれはメリットを受けることができる。

しかし観光事業がこのような機能を果す一方で，それが取引関係外の第三者に不利益を生ずる場合がある。例えば大規模な観光開発によって自然環境が破壊され，地形の改変，森林の毀損ないし喪失，動物の生息環境の毀損が起こり，その結果景観の破壊や生態系の破壊を引き起こす場合がある(13)。また近年のリゾート開発の一環としてのゴルフ場建設は，

山間部まで開発されるために，急傾斜地の造成による災害の危険性を高め，農薬・肥料の過剰使用による飲料水の汚染など，周辺地域の自然環境，生活環境を悪化させる場合もある。[14]

このように，観光事業がその本質的機能を遂行することにより観光者の欲求を満足させる一方で，社会的不利益を生じさせている場合があるのであり，このようなネガティブな影響に対する責任を今日の観光事業は果さなければならなくなってきたと考えられる。

以上のように観光事業は，地域の資源に依存して成立し，その本質的機能の遂行を通じて地域住民にさまざまなメリットを与える一方，ネガティブな影響をも与えていることに注目する必要がある。

II．マーケティング概念の形成と拡張

生産者から消費者への有償的な「財貨およびサービスの移転」を本質とするマーケティングという用語は，バトラー（R.S. Butler）により今から80年以上も前の1910年に発表した論文の中において初めて用いられたとされる。[15] しかしマーケティングの概念については未だ定説といえるものは存在しないようである。それはマーケティングの概念が，経済社会の歴史的発展とともに変化するものだからであり，したがって，現代におけるマーケティングの概念を明確にするためには，まずマーケティングおよびマーケティング論研究の生成や発展の過程を考察することが欠かせないと思われる。以下では，そのような作業の中で現代マーケティングの概念を明らかにしていきたい。

1．マーケティング概念の発生と初期のマーケティング概念

まず，マーケティングが生まれた経緯を考察する。マーケティングが生まれる背景として特に重要なのは生産と消費の関係であろう。つまり生産と消費の量的な関係において，生産が過少な時代においてはマーケティングは発生しないのであり，逆にマーケティングの発生は，生産が消費と均衡し，さらに生産過剰になるという経済的背景の変化に基づくのである。

これをマーケティングの創始国であるアメリカにおいて具体的に見て

みると，大体1910年代までは生産過少の時代であったといわれる。

しかし19世紀後半になると大量生産が見られるようになり，一方では建国以来のフロンティア運動が終焉したために，市場の急速な拡大も望めなくなって，段々と消費が生産に追いつかなくなり，1920年代を境にして生産が消費を追い越して，生産過剰の時代になっていった。それに伴って企業の関心も生産の合理化から販売の問題に移っていくのである[16]。したがって製造企業も1910年代までは生産志向の考え方をとっており，「よい物を作れば自然と売れる」という発想であったが，1920年代には販売志向となり，広告，人的販売を中心とする強引な高圧マーケティングを展開したのである。

しかし，このような強引なマーケティングはいつまでも続くものではなく，1929年の大恐慌により，アメリカの経済活動は停滞し，消費者の購買力は極端に低下したため，高圧マーケティングの方法で製品を売りつけようとしても受け入れられることはなくなった。そこで，作られた物をいかに売り込むかから，売れる物をいかにつくるかへのコペルニクス的転回が行われたのである[17]。これは一般に低圧マーケティングと呼ばれる。

このような経済の変化をいちはやく認識しマーケティングという概念の必要性を説いたのは，先に述べたバトラーであった。バーテルズの著書によればバトラーがマーケティングという用語を新しく取り入れた事情を次のように説明している[18]。

「バトラーは，1910年代に初めて……それ以前において，ただ経験的な情報にすぎなかったものの概念化を試みた。……彼は経験から，製品市場を求める製造業者は，街頭にセールスマンを出したり公刊物に広告を挿入したりして，販売計画を具体化するまでに多くの問題を考慮し解決しなければならないことを知っていた。対人的セールスマンシップと広告は，単に販売思考の最終的表現である。〝販売活動の全領域〞──〝製品の販売促進者が，実際にセールスマンや広告を利用する以前になさねばならぬすべてのこと〞──を考察するのがバトラーの意図であった。〝企業活動のこの分野〞を命名する名称を見いだそうと試みて，バトラーは〝マーケティング諸法〞(Marketing methods) という表現を思い付いた。」

このようにバトラーがマーケティングと呼んだのは，マーケティング諸要因の組み合わせであり，したがってマーケティングという用語は，製品計画，経路の選択，広告活動，販売活動などの活動の総称であると同時に，このような販売活動，販売促進活動の立案に先立って考慮されるべき各種の諸要因を結合するという思想を表現したものであるという2つの内容を含んでいると考えることが出来るのである[19]。このようなマーケティング活動を導く基本的思想をマーケティング・コンセプトというが，したがってマーケティングの概念を考察する場合には，その活動面と思想面の両面の考察が必要であると思われるのである。

さて，このようにしてバトラーによりマーケティングという用語は造られたものと考えられるが，その後のマーケティング概念の変遷を代表的な定義を見ながら考察すると，まずアメリカ・マーケティング協会(通称 AMA) の 1935 年に発表された定義があげられるであろう。その定義とは「生産地点から消費地点への財貨およびサービスの流れにたずさわるもろもろの企業活動である[20]」というものである。

これは初期のマーケティング概念と呼ぶことが出来るが，この定義は，「生産地点から消費地点へ」といった表現がなされているように，流通という概念が強く意識されているように思われる。またこの部分についての視点は国民経済的な観点からのものであるが，最後には企業活動であるとして個別経済的視点を取り入れており，いわば折衷型の定義となっているといえる。

これは，定義がなされた当時の研究の動向が反映されているものといえる。つまり 1910 年代から 30 年代はマーケティングの学問的研究としてはマーケティング論の体系化に関心があったのであり，そこでは個別企業のマーケティング問題の解決よりも，マクロ的視点からの流通問題を扱っており，いわゆる社会経済的マーケティング論が主流であったためである。

2．伝統的マーケティング概念

しかし，第 2 次世界大戦後になると，このような社会経済的マーケティング論の研究は少なくなり，個別経済的視点のマーケティング論の研究が全盛となっていく。

それは，端的に言えば社会経済的マーケティング論では，マーケティング機能の単なる客観的記述という面が強く，経営者の視点から見て，それらの機能をいかによりよくなしうるかという問いに答えられなかったためと見ることが出来るし，また先に見たように経済において生産が消費を上回る状況が発生し，企業的視点から，消費者欲求の問題，そしていかなる製品を生産したらよいのか，何が良い製品なのかという問いに答える必要性が益々高まったことによるものといえる。[21]

つまり，この時期から個別経済的視点により，その努力の焦点を消費者の欲求やニーズに置くという消費者志向の理念を取り入れたマーケティングの研究が中心となるのである。そこで，この 1940 年代から 60 年代のマーケティングの代表的な定義を見てみることにする。

まず AMA では 1948 年に先の 1935 年の定義を見直しして次のようなマーケティング概念を発表している。

「マーケティングとは，商品およびサービスを生産者から消費者ないし使用者に流通させる企業活動の遂行である[22]」

この定義により，マーケティングの主体は企業であり，その客体は商品及びサービスであり，それらの流通に関わる活動がマーケティングであるということが理解できる。

この定義は，その後 1960 年における定義集の発行においてもそのまま堅持されたこの時代の代表的定義ということがいえるが，依然として商品またはサービスの移転にウェイトが置かれており，消費者の欲求に適合する商品の開発といった側面が欠けているといった批判がなされている。[23] つまりこの定義ではマーケティング概念の思想的側面が全く無視されており，これでは十分な定義とは言えないように思われる。

これに対し，スタントン（W. J. Stanton）は「マーケティングとは，顕在的，潜在的な顧客のために欲求を充足させる製品およびサービスを計画し，価格づけ，プロモーション活動を行い，流通させるために設計された相互に作用する経営諸活動の全体システムである[24]」とマーケティングを定義しているが，消費者志向の思想とともに，製品計画，価格づけ，プロモーション等のマーケティング諸手段の統合という思想が強調されている。

さらにコトラー（P. Kotler）の「マーケティング・マネジメント」（第

1版）では「マーケティングとは，企業の顧客へ向けての資源，政策，および活動を，利潤をあげながら，特定の顧客グループの欲求を満足させるという視点のもとに，分析を進め，組織づくりをし，計画を立案し，管理することをいう[25]」と定義され，マーケティングを経営管理の一機能として理解していることがわかる。

以上の定義からこの第2次大戦後から1960年代のマーケティング概念の特徴は次のように理解することが出来るであろう。

① 企業的マーケティング　第2次大戦前までの国民経済的な観点からのマーケティング概念から大戦後は企業の活動の観点からのマーケティング概念が形成された。

② マーケティングの主体　マーケティング主体は企業であり，その目的は利潤の獲得にある。

③ マーケティングの客体　商品及びサービスである。

④ マーケティング管理　マーケティング活動には，販売活動だけではなく，製品計画，価格決定，プロモーション，チャネルなどの活動が含まれるが，単なる執行レベルではなく，管理レベルの問題として把握される。

⑤ マーケティング・コンセプト　マーケティング活動の基本思考は顧客志向であり，利潤はそのような努力に対する報酬としての性格を持つものとして理解される。さらに，それを達成するマーケティング諸手段を統合するという思想に基づいて管理が行われる。

3．マーケティング概念の拡張

以上のような伝統的マーケティング概念は，1970年代に入る頃から，大きな修正が加えられていくことになる。一言でいえばそれは「マーケティング概念の拡張」という言葉で表現出来るであろう。

しかしマーケティング概念の拡張といってもその方向は2つに分けられる。

その1つは，マーケティングの主体を企業だけでなく，その他の非営利組織についてもマーケティング技法を適用していこうという動きであり，もう1つは企業の従来のマーケティングを補完し，企業のマーケティング活動に社会的次元を付加し，企業活動を遂行する上での社会的考慮

を重視・強調しようとする動きである[26]。本節ではまず前者の動きを概観したい。

さて，マーケティングの概念を拡張しようとする試みは，1969 年にコトラーとレヴィ (S. J. Levy) によって発表された「マーケティング概念の拡張」という論文に始まるとされる。そこでの論点は以下のようなものであった[27]。

① 非営利組織は「製品」をもっている。

それは，有形の実物的な製品だけでなく，サービス，人間，組織，アイデアといった多様な形態をとる点に特徴がある。このうち製品とサービスは，伝統的マーケティング概念においてもその対象であったが，その他に人間，組織，アイデアなどが含まれる。

② 非営利組織は，その「製品」の「消費者」をもっている。

非営利組織は，組織の製品に関心をもっている多くの集団を取り扱わなければならない。そして，これらの消費者集団に敏感に対応し，奉仕し，満足させることが組織の成功のためにきわめて重要である。

③ 非営利組織は，消費者との欲求充足のために製品計画，価格決定，流通，コミュニケーションなどの諸活動を遂行している。

このような理由によって，非営利組織にもマーケティング技法を適用することが可能であり，それらの組織の直面する問題解決に役立つであろうとするものであった。

このようなコトラーとレヴィーの主張は，大きな反響を呼んだが，これに対しラック (D. J. Luck) は，次にように反論を加えた[28]。

① 彼らはマーケティング概念の拡張を主張するけれども,「拡張されたマーケティング」の定義を示していない。

② マーケティングは市場取引に関連するもので，それは購買と販売とによって特色づけられねばならない。製品やサービスの購買や販売という明確で確固たるマーケティングの基準を用いることにより，彼らの概念のあいまいさが避けられるのである。

このような批判に対してコトラー等は，マーケティングの核心は交換という一般的観念にあるとして，拡張論の概念的基礎を構築しようとしたのである[29]。

コトラーによれば，マーケティングの中核概念は取引 (transaction)

であり，取引とは「２人の当事者間での価値の交換（exchange）である」と定義している。ここで交換される価値物（things-of-values）は，商品，サービス，貨幣に限らず，時間，エネルギー，感情などのような他の資源をも含むとし，また取引は，売り手と買い手，組織と顧客だけでなく，２つあるいはそれ以上の単位間で行われる。そしてコトラーは「マーケティングのジェネリックな概念」を「マーケティングは，いかに取引が創造され，刺激され，促進され，そして評価されるかにかかわっている」と定義しているのである。

このようにして，コトラーはマーケティングの概念的基礎を交換に求めることにより，マーケティング概念を最大限に拡張しようと試みたのである。そして，このマーケティング概念拡張論争はその後も続き，現在においてもその決着がつけられたとはいいがたいが，しかし，次第に多くの論者によって拡張論が支持されるところとなり，それは1985年に行われたAMAの公式定義の改訂に大きく影響を及ぼすことになった。

AMAの1985年３月の定義では，「マーケティングは個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために，アイデア，商品およびサービスの企画，価格決定，プロモーション，流通を計画し，実行する過程である[30]」と規定され，明らかにコトラーらの考え方が大きく反映されているのがわかる。

この定義を伝統的マーケティング概念と比較した場合の特徴は次のように考えられる。

① マーケティングの主体　個人と組織をあげている。つまり営利企業に限らず非営利組織や個人をもマーケティング主体と認めており，コトラー等の提唱したようにかなり広範にマーケティング主体を規定している。

② マーケティングの客体　商品，サービスに加え，アイデアが新たに加えられた，しかしコトラーが市場にとっての価値物を全てその対象に含めたのに比べると，かなり限定しているのがわかる。

③ マーケティングの中核概念　マーケティングの中核概念として交換が取り上げられており，これは明らかにコトラー等の影響と考えられる。

④ マーケティング・コンセプト　AMAの定義としては初めて「個人や

組織の目的を満足させる交換の創造」として，マーケティングの思想面についても触れている。

いずれにしても，このようにして伝統的マーケティングの概念は，今日ではその主体面，客体面において明らかに拡張されていると結論づけられると思われる。

4．マーケティング・コンセプトの展開

さて，マーケティング概念の発生の所で確認したように，マーケティングはもともと活動を表す言葉というよりも，思想を表現する言葉であった。しかし，特にAMAのマーケティング定義においては，それは主に活動として定義されており，思想面の扱いが不十分のきらいがある。しかし，これではマーケティング概念を正確に表現したものとは言いがたいのではないかと筆者は考える。そこで，マーケティング活動を支える思想であるマーケティング・コンセプトの展開を次に見てみたい。

マーケティング・コンセプトとは，フェレール（O. C. Ferre）とプライド（W. Pride）によれば「企業の全体的な活動に対する考え方あるいは理念である。そして,この理念が一旦導入された時は,それはマーケティング活動ばかりでなく，すべての活動に影響を与える[(31)]」と述べているように，マーケティング活動を計画，実施するにあたっての基礎になる思想，考え方であり，さらにマーケティング活動に止まらず，企業全体の活動にあたっても尊重されるべき考え方である。

伝統的マーケティングにおいては，その特徴として見たように，顧客志向，利益志向，統合的マーケティングの三つとして理解するのが通説である。しかし，1960年代後半から1970年代を迎え，公害問題，天然資源やエネルギーの不足，コンシューマリズム，消費者ライフスタイルや生活の質（Quality of Life）などの企業を取り巻く環境の変化が相次いで起こり，これら伝統的マーケティング・コンセプトに様々な疑問あるいは批判が提起されるようになってきたのである。

このような批判の背景は，企業の社会に与える影響力の増大があるように思われる。この点について嶋口充輝博士は次のように問題を整理している[(32)]。「自由主義経済における近代的企業が，その外側の社会とのかかわりを意識した最初は，労働提供者としての雇用問題を別にすれば，お

そらく企業の出資者たる株主からだろう。欠乏の経済時代には製造と供給が最大の社会貢献であり，つくれば売れる時代ゆえに，製造・供給に必要な外部出資者たる株主にのみ企業責任をもてばよかったといえる。ところが製造問題がある程度解決された充足の時代になると，需要を上回る供給量をいかに売り切るかという問題に直面する。大量生産の効率性を維持するために販売問題が経営課題になると，製品の直接販売対象者たる買手あるいは対価支払者に強くかかわることになる。だが，製品・サービスの最終目的は消費であり，その消費が直接の買手以外の利用者(たとえば家族等)によって行われるようになると，企業は必然的にその製品と企業をヨリ広い利用者全体という視点からとらえていくことになる。……ところが利用者ないし消費者によって使われたものが，さらに実際にそれを利用しない地域や社会の人々に有形・無形の外部不経済を及ぼすようになれば，当然，企業の活動は利用者を含めた生活者一般，つまり社会全体にかかわってくる。……さらに社会がより複雑化し，企業の国際的発展に応じ，人類全体や地球上の生物にまで，そのかかわりの範囲は拡大することになる」というのである。

このような背景の変化により，マーケティング・コンセプトには「企業の社会的責任」という要素が付け加わったと考えることが出来る。すなわち企業は社会における一つの制度であるから，単に個々の消費者や企業利益だけでなく，社会全体の利益を最大にするような方法で経営する責任を持たなければならないのである。

その場合に問題となるのは，消費者利益や社会利益の間にしばしば対立が見られることである。例えば自動車という製品は，消費者を満足させ，自動車企業にとって利益を生み出すが，しかし，廃棄ガスや騒音，多発する交通事故，地球温暖化に与える影響などは社会や地球環境に対しマイナスの影響を与えることになる。したがってそこでは消費者利益，企業利益，社会利益の間で対立が生じる場合の優先順位が問題となると思われる。

この点についてクラッコ (E. Cracco) とロステンヌ (J. Rostenne) は，これまで企業は，消費者志向の哲理にしがみつき，個人及び会社のニーズを社会並びに環境のニーズより上位に置いていた。そして，コンフリクトが生じると前者が後者を犠牲にして充足された。ところがマー

ケティングの社会・エコロジカルな志向の観点に立つと，社会ならびに環境のニーズが最高の優先権を持ち，個人および会社のニーズはより低い地位に追いやられることになると述べている。[33]

このようにして，現代におけるマーケティング・コンセプトには社会的責任を含める必要性が益々高まってきたと考えるものである。もちろん，このような社会や地球環境へのマイナスの影響に対しては，様々な法的規制が新たに設けられつつある。しかし，だからといって企業はただその規制を守っていれば良いというのでは済まない段階になりつつある。経営管理としてのマーケティングにおいても，消極的にではなく積極的に上で述べたような社会的責任を果さなければ企業は社会の中においてその存在が許されなくなってきているといえよう。それは，我国などでも消費者のよりよい生活や地球環境に対する認識が深まり，企業を見る意識が大きく変わってきていると考えられるからであり，こうした社会的責任を無視して経営を行う企業が長期的に利益をあげていくのは既に不可能になってきたと見られるからである。

このように現代のマーケティング・コンセプトは，伝統的なマーケティング・コンセプトとは大きく性格を異にしたものとなっているのである。

III. 観光マーケティングの概念・特質と今日的課題

「I．観光と観光事業」においては，観光の概念を考察するとともに，観光事業の構造・特質，その社会的役割などを検討し，「II．マーケティング概念の形成と拡張」においては，伝統的なマーケティング概念が段々と拡張されていく過程を検討し，そこから生まれた今日のマーケティング概念がどのようなものであるかを見てきた。

この章では，これらの検討を結合させ，観光マーケティングというものについて，その概念を導きだし，さらにその特質を検討し，これらの検討から今日的課題は何かを考察していきたい。

1．観光マーケティングの概念と特質

(1) 観光マーケティングの概念

長谷政弘教授によれば「観光マーケティングの学問への関心の高まり

は，欧米では1960年代後半，我が国では1970年代末からといえよう。それから長い年月が経過しているが，観光マーケティングの定義を行っている学者は少なく，当然のこととしてその統一的見解はまだ示されていない[34]」と述べているように，観光マーケティングの概念について現状では必ずしも定説があるわけではない。そこで，まず これまでに提唱された観光マーケティングの定義を検討することにしたい。

① マウチンホ（L. Moutinho)[35]

「観光マーケティングとは,観光組織が観光客の最適な満足の達成と組織目標の最大化のために，観光商品をつくり，適合させるように，局地的・地域的・国家的ならびに国際的なレベルで観光客のニーズ・欲望および動機を確かめ，それに影響を与える，顕在的・潜在的な観光客を選定し，観光客に伝達するマネジメント・プロセスである」

② 坂井幸三郎教授[36]

「観光市場において需要と供給とが結合しなくてはならない。その的確な遂行をもっぱら担うのが観光マーケティングである」

③ 前田勇教授[37]

「観光に関する需要と供給を結びつけるべく,供給側が行う活動の総称が観光マーケティングである」

④ 大野和雄教授[38]

「観光に対する国民的必要と欲求または社会的期待水準を充足させ,満足させるためのライフ・ステージの生活機会と市場機会を提供する，すべての企業経営努力を観光マーケティングまたは社会的観光マーケティングといえる。」

以上の定義のうち，坂井教授，前田教授のものは企業的，ミクロ的視点ではあるが，同時に国民経済的，あるいはマクロ的な観点も意識しながら観光マーケティングの活動あるいは機能を述べたものであり，その影響もあってか思想的側面については触れていない。その意味で定義としてはやや不十分な印象を免れないように思われる。

これに対し，マウチンホの定義では，明らかにマネジメント的視点から定義しており，観光客の欲求を満足させるという観光マーケティングのコンセプトについても触れ，具体的な内容となっていて，大変示唆に富んだ定義と思われる。ただし，この定義は，伝統的マーケティングと

してのマーケティング・マネジメントの考え方のみに基づいているのであり，今日の観光マーケティングの定義として十分であるとは言いがたいように思われるのである。

これに対し，大野教授の定義はより社会的視点が強調されており，いわば観光ソーシャル・マーケティングとでもいった内容になっている。これまで検討してきたように，観光事業は地域社会との関わりがとりわけ強い事業活動であり，またマーケティングにおいても，単に消費者の満足を満たすのみならず，生活者あるいは社会全体の利益までを考慮しなければならないという認識が浸透しつつあることを思えば，現代の観光マーケティングの定義には，このような社会的視点が当然含まれるべきではなかろうか。

このような問題意識を念頭におきながら，本論文では次のように観光マーケティングを定義したい。(39)

「観光マーケティングとは，観光に関わる組織が観光マーケティング・コンセプトの認識のもと，観光サービス，観光商品及び観光アイデアを企画し，これらの価格，プロモーション，流通を計画・実施・統制する過程である。

ここで観光マーケティング・コンセプトとは組織が自らの顧客の欲求を満たすこと，組織の諸活動によって影響される社会志向的な欲求を満たすこと，および組織の目標に適合すること，の三つの均衡を保ちつつ観光マーケティングの諸手段を総合的に管理しようとする思想である。」

この定義の特徴を整理すれば，次のようになるであろう。

① 観光マーケティングの主体　これには観光にかかわる営利企業だけでなく，国や地方公共団体などの非営利組織も含めている。

② 観光マーケティングの客体　客体としては観光サービス，観光商品に加え，観光アイデアを含めた。これは近年におけるマーケティング概念の拡大を考慮したものであるが，後に見るように，最近は観光に対する新しい思想が次々と生まれており，これらの考え方の普及が今後の重要な課題になると予想されることをも意識している。

③ 観光マーケティング・コンセプト　観光マーケティングは，周辺地域の生活環境，自然環境に大きな影響を与えるものであり，観光に関わる企業や組織には観光者利益や企業利益のみならず，社会利益にも

十分配慮する責任があることを強調している。

(2) 観光マーケティングの特質

観光マーケティングの概念を明らかにしたところで，次にその特質についても検討してみたい。

観光事業は，先に「観光を支援し，促進させようとする一切の活動」ととらえたが，このような目的をもって，観光者との間で交換を創造するために行う観光サービス等の提供活動が観光マーケティングであるといえる。その意味で観光マーケティングは，観光事業の中核活動と位置づけられると思われるが，その結果，観光事業の特質として検討したものは，そのほとんどが観光サービス等の提供に関わる事項であり，それはそのまま観光マーケティングの特質であるということになるであろう。

観光事業の特質は，複合性，サービス産業としての特質，立地依存性，需要の変動性などであるが，これらの特質により，観光事業は「もともと巨額の投資資金を必要とし，それを長期固定化することや，シーズン性が強く，天候にも左右されやすく，工業製品のように在庫化することが出来ない点などから，事業としては不安定であり，簡単に採算のとれるものではないといえる。まさに水商売といった性格を強く持っている[40]」ということになり，これはすなわち観光マーケティングの課題にもつながるものと考えられるのである。

さらに，観光マーケティングの特質として環境問題への対応という特質をあげることが許されるであろう。「観光事業と環境問題」として検討したように，観光マーケティングにおける製品開発・製品計画に相当するところの観光開発やリゾート開発等は，地域の自然に対して人工的改変を行うものであり，地域の飲料水の汚染や災害の危険性を高めることがある一方，観光者を大量に誘致するために，観光者による廃棄物の増加や，自動車の排気ガスなどによる動植物への影響などさまざまな面で地域の環境を破壊する可能性を持つのである。

一方，現代のマーケティング・コンセプトにおいては，このような地域の環境への対応は企業の社会的責任として認識され，観光者(生活者)の利益よりも優先して考慮されるべきことは前章で検討したところである。従ってこのような環境への対応が，他産業に比較してもとりわけ重要な問題と認識される点において観光マーケティングの特質の一つとし

て考えることにしたい。

2．観光マーケティングの今日的課題

(1) 民活型リゾート開発の問題点

こうした観光事業の経営上の特質によって，現実の観光事業・観光マーケティングにおいてさまざまな問題が生じているが，ここでは近年において我が国の観光問題で最大の論議を呼んでいるリゾート開発の問題を取り上げ，観光マーケティングの複合性の観点からその今日的課題を検討してみたい。

さて，我が国ではバブル経済の崩壊により現在は下火になったものの，1987年6月に施行された「総合保養地域整備法（通称リゾート法)」がきっかけとなって全国的にリゾート開発ブームが起こった。すなわちこれはリゾート法により，地域振興を目指す地方自治体と新規事業開拓を目的とする企業との利害が一致し，集中的にリゾート開発計画が作られたことを意味する。

しかし我が国のリゾート開発といえばリゾート・ホテル，ゴルフ場，スキー場またはマリーナなど金太郎飴といわれるほど画一的なものになっている。[41] いわば見栄えのよい華やかな長期滞在型の高級リゾートとなっているといえる。しかしながら，これらの高級リゾートが我が国のリゾート客のニーズを本当に満たすことになるのであろうか。

ここで和田充夫教授は，計画されているリゾートをバカンスの先進国であるフランスと比較し「フランスではあらゆる階層のために特色あるリゾートが作られているのに対し，日本におけるリゾート開発の多くは金太郎飴にも似た画一的な施設が建てられ，ある特定層のみをターゲットとしていると見なしてもよいだろう。ここで想定できる客は，一般的なサラリーマンや家族連れではない。また，各リゾートが固有のコンセプトを持っているというよりも，供給側がリゾートに対して抱いているイメージに合うような海外での成功事例を引っ張ってきただけといえよう。その結果，長期滞在型の高級リゾートばかりが目立つようになっている」[42] と述べている。このような長期滞在型のリゾートが成功するために必要な年次有給休暇も「レジャー白書 '94」によればフランスでは年間26日に対し，日本は9日しかなく，宿泊観光旅行の1回当たり平均泊数

も1993年度1.8日であり，趨勢的にも増加していないのが現状である。このように日本では有給休暇の取得日数も少なく，連続休暇が少ない上に滞在型の旅行は広く浸透していないのであり，フランスでいうようなリゾート客は非常に少ないのである。

また，リゾート客のニーズにしても，今後は活動型リゾートよりも休養型あるいは観光型の旅行を希望する者の割合が大きな比率を占めてくると見られ，これらの要因を考えると，リゾート法制定後に次々と計画された長期滞在，活動型の高級リゾート施設が供給者側の論理で組み立てられ，消費者のニーズを反映していないことは明らかであろう。

それでは一体何故観光企業はこのような消費者のニーズにマッチしない施設ばかりを作りたがるのであろうか。この点については，こうしたゴルフ場やリゾート・マンションなどがリゾート事業の中で比較的投下資金の回収が早く，収益性もよい，うまみのある事業であるという理由があげられている[(43)]。

リゾート法は「民間活力」の利用を目指しており，そこでのリゾート開発の中心は民間企業となるが，そこから当然企業は採算の上から資金回収の容易な活動型リゾートなどを中心に計画することになる。これは企業というものの性格上当然のことである。しかし，問題はこのような民間企業が中心の開発は，その進出先の地域振興にあまり貢献していないという実態が見られることである。例えば開発業者が原材料供給などをコスト面で有利な域外業者に依存したり，大規模な宿泊業者などが土産品購入や飲食など多くの需要を内部で吸収し，その需要を地域に流出させないなどである。

しかし，これらのリゾート業者が地域の資源を利用して経営を行っていく以上，地域振興に貢献することは当然の責任と考えられるであろう。従ってこれらの諸問題を解決していくためには，やはり地方自治体の役割が重要となってくるように思われるのである。いうまでもなく，地方自治体の目標は公益にあり，つまり地域住民の利益であることはいうまでもない。しかし，現在のリゾート開発の中心は中央の大手資本であって，その目標は利潤の追求である。このリゾート開発の例でわかるように，現在のところ，これらの目標を異にする主体がお互いに利益をあげるのは非常に難しいといえようが，それを解決するようなシステムを作

り出すことが観光マーケティングの現在の課題といえるであろう。

(2) 現代観光マーケティング・コンセプトから見た今後の課題

ところで本論文で何度も指摘してきたように，こうしたリゾート開発は地域の自然環境・生活環境を破壊する可能性があり，実際に様々な環境破壊の事例が報告されている。またこうした大規模に開発されたリゾートは使用料金が高く，こうした価格要因が日本人のリゾート普及に妨げとなっているのである。

このような現状に対する批判や反対運動の高まりの中で，自然環境や生活環境を守るために，観光や観光事業への悪影響を阻止あるいは軽減しようとする思想が現れてきた。主なものは以下の三つである。

① エコ・リゾート

これは「エコロジーを視野に入れた，地球に優しい，地域主導型の非大企業型リゾート[44]」である。その特徴としては，生態系への悪影響が少ないこと，天然・自然資源の最大限有効活用，地域経済への貢献の重視，利用料金の安さ，などがあげられる。

エコ・リゾートにはまだこれといった定義もなく，実際に我が国に存在するものでも，自然破壊反対運動発展型，自治体主導型，自然学習・観察中心型，健康志向型，独立存在型などさまざまな形態が存在するので実態がつかみにくい面がある。朝永彰氏によればエコ・リゾートは「環境に責任を持つ経済連合」が 1989 年に発表したバルディーズ原則の内容を満たす必要があるとしている。バルディーズ原則の内容は以下のものである[45]。

i. 生物圏の保護（生態系への有害物資放出の削減）
ii. 自然資源の永続可能な活用
iii. 廃棄物の削減と処理
iv. エネルギーの賢明な利用(更新性エネルギーの最大利用・エネルギー効率の向上・省エネルギー)
v. リスクの減少（地域住民及び労働者への健康上のリスクの低減）
vi. 安全な商品とサービスの提供
vii. 損害賠償（環境破壊に対する損害補償）
viii. 情報公開（環境にかかわる企業情報の公開）
ix. 環境問題の担当役員設置と環境面からの経営全体のチェック

x．環境に関する年次報告書作成と年次環境監査の実施

このようにエコ・リゾートとは環境や資源の保護を全面的に打ち出した思想であるが，このようなリゾート実現のためには，その土地の自然環境をよく知っている地元住民が中心に計画・運営する必要があり，地域の活性化にもつながる思想といえる。

② グリーン・ツーリズム

グリーン・ツーリズムとは農林水産省のグリーン・ツーリズム研究会の中間報告では「農村と都市が相互に補完しあい，共生していくことにより，国土の均衡ある発展をめざすことを基本とし，農村地域における開かれた美しい村づくりと，都市住民の側に芽生えた新たな形での余暇利用や，農村空間への思いとに橋をかけるものである[(46)]」としている。

グリーン・ツーリズムは1970年代にヨーロッパの中でも，特にアルプス地方のスキーリゾートや，地中海沿岸のリゾート開発で，マス・ツーリズムの弊害が明らかになってきたことから生まれた思想であり，例えば英国においては1980年代後半になって注目されるようになった考え方である[(47)]。英国の農村部でも我が国と同じように，農業からの収入は減少し，農業や農業関連の仕事に従事する人に数が少なくなりつつあり，若者が流出しつつある。一方で農村で余暇を楽しみたいという都市住民が増加し，その需要は今後さらに大きくなると予測されている。こうした状況においてツーリズムを利用して農村地域の活性化を図ろうとするものであるが，その地域環境整備は，まず地元の生活環境として整備すべきであるとする思想である。

これらの観光に関するコンセプトは，従来のマス・ツーリズムを批判的にとらえ，地域社会や環境に及ぼした弊害の反省の上に立って「環境と地域に優しい観光」を実現しようとする思想であり[(48)]，新しい観光の形態であって，今後の観光マーケティングを考えた場合に，一つの新たな方向を示すものとして注目していく必要があると思われる。

③ 持続的ツーリズム

これは英国観光局によって示された新しい観光コンセプトであり，グリーン・ツーリズムやエコ・リゾートのような観光の形態を示すのではなく，観光マーケティングを実施する際に考慮すべき思想であり，いわば観光におけるマーケティング・コンセプトの提唱と理解してよいであ

ろう。その原則とは以下のようなものである。[49]

i．環境には，ツーリズムの資産としての価値以上の価値が本来備わっているものである。将来の世代の享受すべきもの，長く存続するものを早急な結論で損なってはならない。

ii．ツーリズムはビジターにとって有益であると同時に地域，そしてその場所にとっても有益になりうる活動として認識されるべきである。

iii．ツーリズムと環境との関係は，環境が長期間にわたって存続しうる形で考えられなければならない。

iv．ツーリズムと開発はその規模，自然，その場所の特質について考慮したものでなければならない。

v．ビジター，場所，受け入れる地域それぞれの要請の調和が保たれなければならない。

vi．変化というものは避けがたいものであって，変化が時として有益になり得る。しかしながら変化への対応はこの原則を犠牲にしてまでなされてはならない。

vii．ツーリズム産業，地方自治体，環境保護団体はすべてこの原則を尊重し，原則の実現に向けて協調的に活動する責務がある。

このように，今日求められる観光マーケティングのコンセプトは，近年の我が国のリゾート開発のような，観光者のニーズを満たしておらず，地域社会への貢献も少ない上に，大規模に環境を破壊し，地域の生活環境を悪化させるものとは正反対の思想というべきではなかろうか。

特に一度開発され破壊された自然を取り戻すのは，容易ではなく，あるいは不可能というべきだろう。今回のリゾート開発ブームで見られたような短期的な採算の視点のみでそのような開発を行うことは厳に謹まなければならない行為である。

スタントンは，今日のマーケティング・コンセプトについて「マーケティング・コンセプトと企業の社会的責任は衝突するものではなく，両立するものである。このためのカギは，マーケティング・コンセプトの定義における幅（breadth）と時間（time）の2つの次元を拡大することにある」[50]と述べている。ここでいう幅とは，企業の顧客を自社商品の購買者だけでなく，企業の関係するあらゆる利害関係者集団にまで拡大することであり，時間とはそのような消費者満足・社会利益や企業利益の

生じる源泉である売上高を，マーケティング活動の長期的に達成すべき目標とみなすことを意味していると理解出来ると思われる。

このようなマーケティング・コンセプトを現在の観光に当てはめてみると，急速に推し進められたリゾート等の開発は，本来豊かであった自然が失われて生態系の破壊，景観の悪化をもたらしているが，現在予測されているように，将来本当に我が国でも長期の連続休暇が取れるようになり，現在の高所得者層を狙った活動型リゾートではなく，低価格で誰もが楽しめる滞在型のリゾートの需要が高まってきて，本当にその地域の自然や景観を楽しもうという要求が増加したときに，あわてて良い景観や生態系を取り戻そうとしてももう不可能ではないだろうか。

その意味で，現在の環境対応を怠った開発は，まさに自ら将来の事業機会を阻害し狭隘化することにつながると考えるべきであろう。

このような理由から，今後は持続的ツーリズムの原則にのっとり，環境を保全しつつ，観光者利益，地域利益，企業利益の均衡を図ることを目標におきつつ，観光マーケティング活動が展開される必要があると思われるのである。

おわりに

以上，観光マーケティングの概念，特質，そして今日的課題について検討してきた。

本論で検討したように観光マーケティングは地域社会に与える影響が非常に大きく，従ってその展開においては長期的視点が特に重要となるであろう。我が国でも今後，余暇社会の到来が予想される中で，本当に観光者のニーズを満たし，余暇生活の充実に貢献し，さらに地域社会の活性化をもたらすような観光地やリゾートに対する需要が高めることは必至であろうと思う。

その場合，観光・リゾート開発は明確なコンセプトのもとで時間をかけて行われる必要があるが，我が国の観光地ではそのような一貫したコンセプトを作り，それを実現していくというような仕組みはまだ十分に出来ていないように思われ，このような課題に応えるための観光マーケティング研究の必要性はますます高まっていると考えられよう。

[注]

(1) 小谷達男『観光事業論』学文社，1994 年，13 頁。
(2) 足羽洋保「観光学を学ぶために」足羽編著『新観光学概論』ミネルヴァ書房，1994 年，3 頁。
(3) 小谷達男，前掲書，14 頁。
(4) 木津川計『人間と文化』岩波書店，1992 年，88 頁。
(5) 小谷達男，前掲書，23 頁。
(6) Jacques Medecin-L. M. Jocard: Le tourisme et l'action de l'etat, 1966, p.13.
(7) 小谷達男，前掲書，33 頁。
(8) 岡本伸之「観光事業の性格と構成」前田勇編著『観光概論』学文社，1978 年，62 頁。
(9) 清水滋『現代サービス産業の知識』有斐閣，1990 年，155 頁。
(10) 同上書，156 頁。
(11) 野村清『サービス産業の発想と戦略』電通，1983 年，38 頁。
(12) 嶋口充輝「企業の社会的責任とそのかかわり方」『組織科学』白桃書房，1992，Vol.26，No.1，48 頁。
(13) 溝口周道「観光と環境」『新時代の観光戦略』日本観光協会，1994 年，廣済堂，125 頁。
(14) 大野隆男・佐々木勝吉・中山研一『リゾート開発を問う』新日本新書，1991 年，39 頁。
(15) 原田一郎『戦略的マーケティングの管理』東海大学出版会，1992 年，1 頁。
(16) 橋本勲「マーケティングの成立と展開」森下二次也・荒川祐吉編著『体系マーケティング・マネジメント』千倉書房，1966 年，6 頁。
(17) 橋本勲『現代マーケティング論』新評論，1973 年，32 頁。
(18) R.Bartels, "The History of Marketing Thought," 2nd ed., GRID, *1976, p.24*
(19) 大沢豊「マーケティング活動とマーケティング論」大沢豊他編『マーケティングと消費者活動』有斐閣，1992 年，2 頁。
(20) National Association of Marketing Teachers, Committee on Definitions, 1935
(21) 佐藤邦廣『マーケティングの基礎論理』同文舘，1988 年，39 頁。
(22) American Marketing Association, "Marketing Definitions," 1948, p.15

(23)　原田一郎，前掲書，8頁。
(24)　W. J. Stanton, “Fundamentals of Marketing, 3rd ed.,” McGRAW HILL, 1971, p.4.
(25)　P. Kotler, “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 1st ed.,” Prentice-Hall, 1967, p.12.
(26)　上野博「米国におけるソーシャル・マーケティングの新潮流」『日経広告研究所報』，1990，June/July，131号，36頁。
(27)　P. Kotler and S. J. Levy, “Broadening the Concept of Marketing,” Jounal of Marketing, Vol.33 (January 1969).
(28)　D. J. Luck, “Broadening the Concept of Marketing-Too Far,” Jounal of Marketing. Vol.33 (January 1969).
(29)　P. Kotler, “A Generic Concept of Marketing,” Jounal of Marketing, Vol.36 (April 1972).
(30)　Marketing News, March 1, 1985, p.1.
(31)　O. C. Ferrell and W. Pride, “Marketing, 2nd ed.,” Houghton Mifflin Co., 1980, p.7.
(32)　嶋口充輝，前掲論文，45頁。
(33)　E. Cracco and J. Rostenne, “The Socio-Ecological Product,” MSU Business Topics (Summer 1971), p.33.
　加藤勇夫『マーケティング・アプローチ論』白桃書房，1982年，34頁。
(34)　長谷政弘「観光マーケティング」塩田・長谷，前掲書，141頁。
(35)　S. F. Witt and L. Moutinho (eds.), “Tourism Marketing and Management Handbook,” Prentice-Hall, 1989, p.259.
(36)　坂井幸三郎「観光宣伝と接遇」鈴木忠義編『現代観光論（新版）』有斐閣，1984年，173頁。
(37)　前田勇「観光とマーケティング」前田勇編著，前掲書，112頁。
(38)　大野和雄『現代観光マーケティング論』函館大学北海道産業開発研究所，1986年，18頁。
(39)　この定義の作成に当たってはAMAの1985年定義を一部参考にしている。
(40)　山崎充『豊かな地方づくりを目指して』中央公論社，1991年，66頁。
(41)　大野・佐々木・中山，前掲書，29頁。
(42)　和田充夫「マーケティングのない「遊」空間開発」和田編『レジャー

ビジネスの経営診断』日本経済新聞社，1992 年，9—10 頁。
(43) 山崎充，前掲書，66 頁。
(44) 朝永彰『エコロジカル・リゾート』学陽書房，1993 年， 3 頁。
(45) 同上書，18—19 頁。
(46) グリーン・ツーリズム研究会『グリーン・ツーリズムの提唱一農村漁村で楽しむゆとりある休暇を』農林水産省構造改善局，1992 年。
(47) 小山善彦「イギリスにおけるグリーン・ツーリズム」山崎光彦・小山善彦・大島順子『グリーン・ツーリズム』家の光協会，1993 年，18 頁。
(48) 東徹「観光マーケティングにおける今日的理念について」『北見大学論集』第 30 号，1993 年，80 頁。
(49) 水谷知生「グリーン・ツーリズム」㈶環境調査センター『環境研究』No.85，1992 年，121-122 頁。
(50) W. J. Stanton, “Fundamentals of Marketing, 4th ed.,” McGraw-Hill, 1975, p.21.

A Study of Tourism Marketing

——Its Idea, Character and Some of the Problems for Today——

Ryuji NISHIWAKI

In recent years, Japanese people have more leisure hours than at any time before. The Japanese people are not satisfied anymore by material abundance alone, but are also seeking a spritually satisfying life. They are looking into tourism as a means to get satisfaction from life. For this reason, the demand on tourism will most likely be on the rise for sometime to come. However, the domestic tourist industry is facing serious difficulties arising from their failure to meet people's diversified demands on tourism,on the one hand, and from hard competition with overseas tourism, which is far easier these days owing to the yen's favorable exchange rate, on the other. Therefore, much is expected of marketing in the tourist industry to grasp precisely the needs of individual tourist and to create exchanges that satisfy each tourists' demands. But, little has been done so far in the area of tourism marketing research, to say nothing of a systematic study of this topic.

This paper tries to fill that gap. We will try to define what tourism marketing is and what some of its features are. These are the most fundamental questions in the study of tourism marketing, and we will try to clarify some of the problems that the Japanese tourist industy has using the findings of this study.