

【 論 説 】

デスティネーションにおける価値共創の課題に関する一考察

The Importance of Value Co-Creation in Tourism Destination Management

宮城 博文 (MIYAGI Hirofumi) *

【 要 旨 】

近年の未曾有の不況、新興諸国の台頭による競争の激化、消費者におけるレジャー・余暇生活の重視に伴い、限定された産業しか育たず、自立的な経済の形成に苦慮している隔離された地域では、他地域からの訪問客の獲得に力点を置き、雇用の確保、所得向上等を試みている。当産業が点在するデスティネーション(Tourist Destination) 研究の傾向は、政策面、外的要因が強く、訪問客や地域住民の視点が不足している。一方、近年、サービス・マネジメント、マーケティング分野で注目されている価値共創(VALUE CO-CREATION)の導入がデスティネーション研究分野で検討されている。しかし、当該研究における地域住民の視点が不足しているため、デスティネーションを分析するために、訪問客や地域住民が統合されたフレームワークの構築が不可欠である。

本研究では、デスティネーションの品質管理や顧客満足の要因、並びに観光を通じた経験価値のメカニズムを解明するために必要な理論の整理を行った。具体的には、観光産業やデスティネーションで行われている「品質や顧客満足の研究」、顧客視点で行われている「顧客参加」のフレームワーク、顧客の資源に注目したサービス・ドミナント・ロジック(以下SD ロジック)に依拠した「価値共創」、これら既存研究の整理を行った。そして、これらの考察を通じて、デスティネーション・マネジメント研究の貢献と課題を述べた。

Keywords : デスティネーション, 価値共創, 顧客満足, 顧客参加

目 次

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| I. はじめに | IV. 観光研究における価値共創のアプローチ |
| II. デスティネーション研究における包括的なアプローチと課題 | V. 観光研究における価値共創視座の導入可能性 |
| III. 観光研究における知覚品質, 並びに訪問客満足のアプローチ | VI. おわりに |

I. はじめに

近年の未曾有の不況、新興諸国の台頭による競争の激化、消費者におけるレジャー・余暇生活の重視に伴い、日本の旅行市場において、「観光産業」が注目され始めた。また、限定された産業しか育たず、自立的な経済の形成に苦慮している隔離された地域では、他地域からの訪問客の獲得に力点を置き、雇用の確保、所得向上等を試みている。さらに、航空機や鉄道、高速道路等交通インフラの発展に伴い、訪問客のデスティネーション(Tourist Destination)へのアクセスが容易になった。そのことにより、訪問客のデスティネーションへの参加率がビギナー客からリピート客にシフトする傾向²⁾が現れ、訪問客のニーズが多様化している。地域の政策立案者は、訪問客の新規獲得と同時に、顧客の再購買やロイヤルティがサービス品質管理や顧客満足に起因しているため(e.g. Schlesinger and Heskett, 1991; Heskett et al., 1994; Rust, Zeithaml, and Lemon, 2000; 日本交通公社, 2012; Miyagi and Kim, 2014), 既存の訪問客との長期的な取引を行うためのデスティネーションの品質管理や顧客満足の要因につながるメカニズムの解明に強い関心を示している。

このような状況下において、訪問客に魅力的な地域づくりを行うために、観光学においては主に、ホスト地域の価格競争力や政府・コミュニティを意識したデスティネーション研究、サービス・マネジメントやマーケティング

* 大阪商業大学総合経営学部商学科准教授

Associate Professor, Department of Commerce, Faculty of Business Administration, Osaka University of Commerce

¹ 本稿における「観光」「観光産業」を「観光」「レクリエーション」「ビジネス」「家事帰省」等を含めた「Tourism」「Tourism Industry」として用いる。この方針は後述する UNWTO によるツーリズムの定義に依拠している。

² 例えば国内旅行の宿泊旅行参加率については、1964年の53.1%から、2012年の70.4%(日本観光振興協会[編], 2014)、海外旅行については1989年の28.1%から48.2%に上昇している(小林, 2007, p.43)。

研究に依拠したサービス品質やサービス生産に顧客を取り入れる顧客参加の研究が行われている。しかし、前者においては、地域における経済的影響のみならず、環境保全の見地、地域住民に与える社会的影響、長期的な持続可能なデスティネーション開発のモデル等といった包括的な視点で分析される傾向が強くなり、訪問客の過程に焦点を当てた研究が不足している。一方、後者の研究におけるサービス品質の研究は盛んに行われているものの、サービスの特性である「無形性」の管理へ偏重しているということ、観光産業やデスティネーションへの適応可能性を探る場合、その品質次元の統一的な見解が示されていないということ、さらに特に成熟したデスティネーションやその域内の観光産業によって提供される価値を顧客と共同で生産する「価値共創 (VALUE CO-CREATION)」への力の欠如、これらの課題が存在する。

そこで本研究では、デスティネーションの品質管理や顧客満足の要因、経験価値のメカニズム、並びにデスティネーションにおける価値共創の可能性を解明するために必要な理論の整理を行う。具体的にはサービス・マネジメント、マーケティング分野のみならず、観光産業やデスティネーションで行われている「品質や顧客満足の研究」、顧客視点で行われている「顧客参加」のフレームワーク、顧客の資源に注目したサービス・ドミナント・ロジック(以下SDロジック)に依拠した「価値共創」、これら既存研究の整理を行う。そして、これらの考察を通じて、デスティネーション・マネジメント研究の貢献と課題を述べ、今後の研究における方向性を示唆することを本研究の目的とする。

II. デスティネーション研究における包括的なアプローチと課題³

デスティネーション・マネジメントの研究に関しては、地域の競争力に通じる決定要因を探ることが大きな研究課題である。しかし、観光学からデスティネーションを考察すると、地域における経済的影響のみならず、環境保全の見地、地域住民に与える社会的影響等、様々な要素が存在しており、包括的な視点が繰り込まれる傾向が強い。そのため、観光学における地域研究に関しては、経済的側面のみならず、多様な側面を取り入れて分析される傾向があり、当分野における研究を複雑にしている。

観光学において地域を捉える場合、「デスティネーション⁴」という用語を用いる場合が多く、デスティネーションとは、「訪問客が旅行を目的として利用する施設、アトラクション、自然環境等が集合している場所(宮城, 2013, p.16)」であると言えよう。通常のマーケティングで扱われる製品に関しても、顧客価値や顧客によって品質を決定する知覚品質の観点から捉える傾向にあるが、デスティネーションの場合、その場所のアトラクションだけでなく、その場所へのアクセス方法、地域の文化的背景、環境等、様々な要因が関わっており、通常の製品と比較して複雑である。

例えば、Laws はデスティネーションにおける環境への影響やマス・ツーリズム、訪問客、観光サービス提供者、地域住民との関係性といった課題について、限定的なアングルでは実証できないとし、これらの課題を考察するために、システム・アプローチを用いて、「デスティネーション・システム」を提案した(Laws, 1995, pp.35-38)。デスティネーション・システムは「インプット」、「主要要素・副次的要素、サブ・システム」が包括された「デスティ

³ 観光学におけるデスティネーション研究の議論に関しては、宮城(2013)で詳細にまとめられている。

⁴ 例えば、Lumsdon はデスティネーションを「休暇で滞在する訪問客、もしくは日帰り訪問客を引き付けるために組み合わせられる多くの要因から構成されており、その構成要素とは、主要なアトラクション、造られた環境、供給サービスの維持、そして雰囲気」と定義し(Lumsdon, 1997, p.238)、Manente and Minghetti は「1. 観光を行う場所、例えば観光商品の生産と消費が行われ、訪問客が活動する場所、2. 観光商品、及び資源、アクティビティ、地域住民の複合体として提供される供給資源」とサプライサイドから2方向の視点を組み合わせてデスティネーションを定義している(Manente and Minghetti, 2006, p.230)。

ネーション・システム(狭義)「結果(Outcomes)」によって構成されており、当システムを通じて、訪問客満足、デスティネーションで雇用されている従業員の報酬、企業の利益、地域に与えるインパクト等といった結果が形成される。そして、デスティネーション・システムの構成要素は互いにリンクしており、それを構成している要素が少しでも変更することによって、訪問客の満足度に影響を及ぼす。Laws のモデルは様々な外的影響、観光産業によって生み出されているデスティネーションをシステムとして捉えることにより、限定的ではなく、包括的な分析が可能であるかと思える。

さらに、これまでのデスティネーション研究の中で、最も包括的なモデルと評価されている Ritchie and Crouch が提案したモデルが 2000 年代前半に登場した(Vanhove, 2006, p.110)。Ritchie and Crouch は様々な調査研究活動とアイデアを融合し、「デスティネーション競争力の概念モデル」の構築を行った(Ritchie and Crouch, 2003, p.63)。Ritchie and Crouch はデスティネーションが競争力を得るために重要な点として、「比較優位」と「競争優位」を挙げている。また、これらを把握しデスティネーションを管理するための構成要素として、「グローバル(マクロ)環境」「競争(ミクロ)環境」「中核資源・誘引」「支援要素・資源」「デスティネーション政策・計画・開発」「デスティネーション・マネジメント」「条件・拡張要素」が挙げられる(Ritchie and Crouch, 2003, pp.62-75)。そして、Ritchie and Crouch は上述の構成要素を管理することにより、競争力と持続可能性を観光地で達成できるとしている。

以上、包括的に捉えられているデスティネーション研究を取り上げた。これまで、様々な観光学者がデスティネーションの競争力を決定付ける要因を説明してきたが、その複雑性・広範囲性という課題が存在していた。前述の両モデルは、ビジネスのみならず、環境や住民に対する配慮されたモデルを提供し、デスティネーションの複雑性・広範囲性という課題解決に貢献したモデルである。特に、Ritchie and Crouch の概念モデルは、その特性が考慮された最も広範囲のモデルであり、観光学における地域研究において、大きな貢献であると言える。ただし、UNWTO のツーリズムの定義を考察しても、「訪問客」と「移動」が前提となっており、訪問客が地域を訪れる、もしくは訪問客に来てもらいたいという前提がない限り観光現象が表出しないと考えられる。しかし、観光学に依拠している当該研究は、環境、及び住民に配慮されたモデルな故に、「顧客視点」が不足している。そのため、「デスティネーション・システム」「デスティネーション競争力の概念モデル」に観光地の事例を当てはめ考察してみても、他地域との差別化の要因やどの要素が競争力をもたらすのかという実証検証を行うことは難しいであろう。

Ⅲ. 観光研究における知覚品質、並びに訪問客満足のアプローチ

前章では、観光学におけるデスティネーションの代表的研究を取り上げた。デスティネーションには、様々な要因が関連している「複雑性」、一度破壊したら元に戻すことができない「環境配慮」といった特徴を有しているため、観光学から考察しているデスティネーション研究は包括的にマネジメントするという地域主導型の立場に依拠していることが明らかとなった。しかし、同時に、当研究手法には観光の出発点である「訪問客」の視点が不足しているという課題も併せて浮き彫りとなった。

一方、観光研究における「顧客視点」の接近について考察する場合、サービスの特性を考慮する必要がある。そ

⁵ UNWTO は Tourism を「継続して1年を超えない範囲で、レジャーやビジネス、あるいはその他の目的で、日常生活圏外に旅行したり、滞在する人々の活動を指し、訪問地で報酬を得る活動を行うことと関連しない諸活動 (http://www.unwto.org/statistics/tsa_in_depth/chapters/ch3-1.htm [2015/11/02 参照]) と定義しているように、「移動」にフォーカスしている。

の特性について、Zeithaml, Parasuraman and Berry は先行研究レビューを通じて、「無形性」「不可分性」「異質性」「消滅性」という有形の製品とは異なる四つの特性に言及している(Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985)。これらの特性の中で、Zeithaml, Parasuraman and Berry は、サービスの特性として共通している点は「無形性」であるとし、その理由として、サービスはパフォーマンスであり、サービスは有形の製品と同じように見たり、感じたり、味わったり、触ったりすることができないからであると述べている(Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985, p.33)。このような無形性から派生した特性により、サービス提供の際、有形の製品を提供する企業とは異なる問題が発生する。例えば、顧客とサービス提供者は切り離すことができず、サービスが提供されると同時に消費されるために品質を一定に保てなくなり、また、サービスが無形であるために、サービスが消滅し、後に残らないのである。このように、サービス提供企業はサービスを提供する際、無形性から派生したサービスの特性により、サービス品質が安定しない「ばらつき」という問題が発生する。仮に、サービスを提供する観光産業やデスティネーションが従来のモノ製品に適用されたマーケティングに頼れば、品質をコントロールできず、顧客は否定的なサービス体験を受けるであろう。

このように、サービス提供企業は、サービスの特性によって派生するサービス提供の課題を抱えているが、その課題を解決するために、企業は自社が提供するサービスがどのように顧客に想像・評価されているかを知る必要があり、これらを計り、次回からのサービス戦略の立案に繋げる必要がある。この点に関して、サービス・マネジメント、マーケティング分野の中で最も研究された内容がサービス品質研究である(Fisk, Brown and Bitner, 1993)。サービス品質研究では、顧客満足に起因するサービス品質の要因、サービス提供のばらつきの解決に力点が置かれている。多くの既存研究の中でも、「SERVQUAL」は「ばらつき」の大きな原因である「無形性」が重要視された構成要素(i.e. 信頼性、応答性、保証性、共感性、物的要素)を提示し、当モデルは、サービス関連業への潜在的な適用可能性を有しているとされている(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)。

しかし、SERVQUAL は多くの研究者から批判を受けている。例えば、サービスは、不可分性という特徴を有しているため、無形性の要素のみならず、サービス生産を考察する上で「顧客参加」を捉える必要があるが、SERVQUAL モデルにはそれらの視点が不足している。さらに、Cronin and Taylor(1992)はサービスの品質次元が業種によって異なる「構成要素の妥当性・汎用性」という課題を指摘しており、多くの論者が構成要素に別の要素を加え、分析している。その中で、Knutson et al.(1990)は、SERVQUAL を修正し、宿泊施設に特化したサービス品質の測定モデルとして「LODGSERV」、Tribe and Snaith(1998)は「HOLSAT」という観光、レジャーでの訪問客満足測定に焦点を当てた概念を提案した。これらのモデルは、SERVQUAL モデルが抱える業種や特徴によって異なる「構成要素の妥当性・汎用性」という課題を解決し、観光関連施設やデスティネーションが抱える課題や特徴に合わせた品質モデルを提案した。

以上、サービス・マネジメント分野、並びに観光研究における知覚品質、並びに顧客満足のアプローチについて概観した。観光研究分野における「顧客視点」のアプローチは、多くみられるが、当アプローチには、二点限界がある。一つは、「顧客参加」という視点の不足である。訪問客のリピート化が進んでいる地域において、観光施設、宿泊施設やアトラクション等の施設は、価格でしか差別化できない「コモディティ化」しており、訪問客はデスティネーションで経験する「プロセス」の質が他地域との差別化の要因になっていると推測できる。そのため、観光経験を提供する企業やデスティネーションは、企業・顧客間のインタラクションをマネジメントする上で、「顧客参加」を促すフレームワークを提示する必要がある。しかし、前述した「顧客視点」のアプローチに、観光分野を考察する上で重要となる「顧客参加の視点」が不足している。

「顧客視点」のアプローチにおけるもう一つの限界は、「地域住民」という視点の不足である。観光を考察する場合、「訪問客」「観光商品・サービス提供者」「ホスト地域の政府」「ホスト・コミュニティ」、これらが包括的に捉えられる必要がある(Goeldner and Ritchie, 2009, pp.4-5)。デスティネーションへの訪問客の受け入れは、経済的、社会的、環境的インパクトをもたらすが(Telfer and Sharpley, 2008)、地域住民とのインタラクションも顧客満足に繋がる要因となっている(Miyagi and Kim, 2014)。訪問客の観光経験への評価は、デスティネーション内の観光産業が提供するサービスのみならず、地域住民の訪問客への「関与」「気遣い」といったインタラクションによっても行われる。さらに、訪問客と地域住民間のインタラクションは、訪問客のみならず、地域住民にとっても社会的インパクトをもたらす。つまり、訪問客の異なる文化に触れ、訪問客と交流するというインタラクションは、地域住民も、地域への満足に繋がるという「サティスファクション・ミラー⁶」を形成すると考えられる。しかし、「顧客視点」のアプローチには、観光の大きな要素である「地域住民」の視点が不足している。

IV. 観光研究における価値共創のアプローチ

前章では、観光研究における知覚品質、並びに訪問客満足のアプローチの特徴について概説し、近年の観光研究へのサービス品質や訪問客満足の適用という研究上の貢献について指摘した。そして同時に、「顧客視点」のアプローチには、観光分野を考察する上で重要となる「顧客参加」「地域住民」という視点の不足という課題について言及した。そこで、本章では、デスティネーションを考察する際に、重要となる「顧客参加」「価値共創」という概念について概観する。

1. 顧客参加の視点

(1) サービス・マネジメント、マーケティングにおける顧客参加のフレームワーク

価値共創やイノベーションをデスティネーションへ適応することを模索する場合、技術発展、サプライヤーへの供給、市場の需要や顧客の要求、政府の規制といったイノベーションをもたらす推進力(Hjalager, 2002)、制御不可能なマクロ環境や観察して対応しなければならないミクロ環境といった地域の「環境⁷」を捨象することはできない。

さらに、環境の変化を考察した場合、新たな訪問客の獲得と同時に「リピート客のロイヤルティ達成」も今後のデスティネーションや観光産業の重要なテーマである。顧客ロイヤルティとは「マーケティング活動や状況的な影響によって他社に乗り換える可能性があるにもかかわらず、将来的に製品、サービスを再購買、再取引を行う強い関わりのこと」である(Oliver, 2009, p.432)。しかし、顧客ロイヤルティには、「真の長期的な顧客ロイヤルティ」と「偽りの顧客ロイヤルティ」、これら二種類ある(Jones and Sasser, 1995, p.90)。これは、顧客ロイヤルティを示している顧客でも、好意を持っている顧客と、商品・サービスが独占・寡占状態である、スイッチング・コストが高いという理由で、顧客ロイヤルティの振りをしている顧客が存在することを意味する。つまり、顧客が高い顧客ロイヤルティを示すのは、完全に満足しているときだけである(Jones and Sasser, 1995, p.90)。

⁶ Heskett, Sasser and Schlesinger は、従業員が企業・職務に満足することによって顧客に「ミラー効果」をもたらす顧客満足が高まる現象を「サティスファクション・ミラー」と呼び、従業員満足と顧客満足は関連させて考えられるべきであると述べている(Heskett, Sasser and Schlesinger, 1997, pp.99-101)。

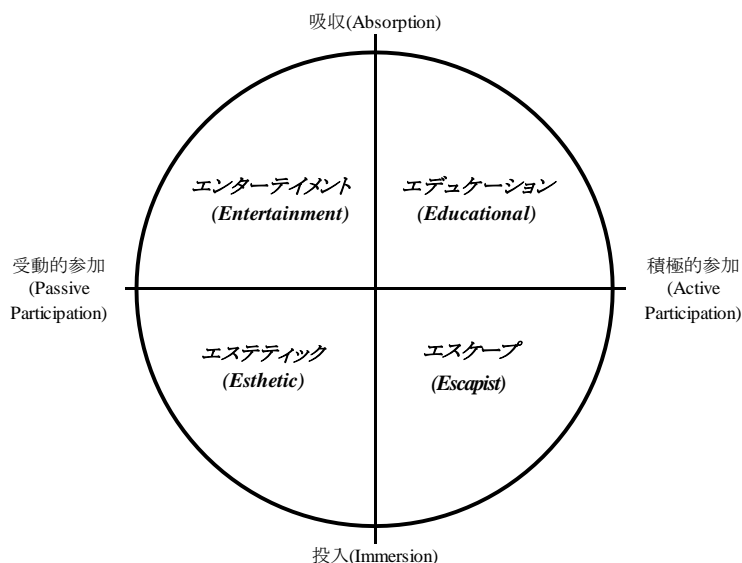
⁷ マーケティングの環境は、大きく「マクロ環境」と「ミクロ環境」に区分される。前者の特徴は、デモグラフィック環境、経済環境、社会・文化的環境、自然環境、技術的環境、政治・法的環境等、「制御不可能な環境」である。一方、後者については、企業、供給業者、マーケティング仲介業者、顧客、競合他社、消費者等、観察して対応しなければならない環境である(Kotler, Bowen, and Makens, 2006)。

このように、今後市場が成熟することが予想できるデスティネーションにおいて、顧客の経験価値を強化する必要がある。顧客の経験価値について、サービス・エンカウンターにおける顧客の経験価値を強化するために、劇場をメタファーとして用いて、サービス・デザインを提示する先行研究 (e.g. Grove, Fisk and Bitner, 1992; Voss and Zomerdiijk, 2007), サプライチェーンを用いて価値共創やブランディングを試みる先行研究(e.g. Hjalager and Konu, 2011)がみられる。このような傾向の中で、劇場をメタファーとした価値提案, 他地域との差別化, 顧客ロイヤルティへの対応等について, Pine and Gilmore は「経験価値」という視点から論じている(Pine and Gilmore, 1998; 1999)。経験価値について, Pine and Gilmore(1999)は, 差別化できなくなり, マージンは底抜けに低下し, 消費者はひたすら価格の安さだけを基準に製品を買うコモディティ化の状態から脱却するために経験価値の必要性を述べている。Pine and Gilmore は, コーヒーを事例とし, コーヒー豆の状態を「コモディティ」, コーヒー豆を加工して販売することを「製品」, 通常のレストランで提供されるコーヒーを「サービス」, そして五つ星のレストランで飲むコーヒーを「経験」として説明している。経験は他の価値と異なり, 個人に属し, 精神的なレベルでの働きかけで人の心に生まれるから価値があり, 他の経済活動と比較しても, 非価格競争が行えるのである。

さらに, この経験をマネジメントする方法として, 「経験領域(The Experience Realms)」を提示している(Pine and Gilmore, 1999, p.30)。この経験領域は, 二本の座標軸で分類されている。一つ目の座標軸(横軸)は「ゲスト参加(Guest Participation)」, もう一つの座標軸(縦軸)は「つながり, 環境との関係性(Connection, or Environmental Relationship)」である(図表 1 参照)。まず初めに「ゲスト参加」であるが, その軸の左端は, その場で行われているパフォーマンスに顧客が影響を与えることがない「受動的参加(Passive Participation)」であり, 右端は, そこで行われているパフォーマンスやイベントに顧客が重要な役割を果たす「積極的参加(Active Participation)」である。他方で, 「つながり, 環境との関係性」に関しては, 上端は顧客が経験に夢中になっている「吸収(Absorption)」, 下端は「投入(Immersion)」であり, 経験の中に物理的, あるいはバーチャルに顧客が入り込んで経験の一部になっている状態である。さらに, これら二本の座標軸を組み合わせることにより, 「エンターテイメント(Entertainment)」 「エデュケーション(Educational)」 「エスケープ(Escapist)」 「エステティック(Esthetic)」といった四つの経験領域が決定する。四つの領域に関して, 「エデュケーション」に参加する人は「学ぶ」こと, 「エンターテイメント」を経験する人は「感じる」こと, 「エスケープ」を経験する人は何かを「する」こと, そして「エステティック」経験に関してはその場に「いる」こと, これらのことが顧客から求められる(Pine and Gilmore, 1999, p.35)。

以上, Pine and Gilmore は, 顧客への価値提案に関して「経験価値」という視点から論じることにより, 製品やサービスのコモディティ化を回避し, そして最終的には顧客ロイヤルティにつながると結論付けた。特に, 顧客参加という経験志向の中でも, 経験価値生産への参加の喜びは, 実用的なベネフィットやコストといった外的な価値より, 顧客への本質的な報酬(Intrinsic Rewards)につながると言われている(Etgar, 2008)。

図表1 経験領域(The Experience Realms)



出所 : Pine and Gilmore(1999) p.30.

(2)観光研究における顧客参加の適応

Pine and Gilmore は、製品やサービスのコモディティ化という課題に対して、顧客への価値提案に関して「経験価値」という視点を用いて、その課題解決を示唆したということを前述した。観光研究を考察しても、「経験価値」という視点から経験価値生産の重要性を謳った研究が行われている(e.g. Andersson, 2007; Oh, Fiore and Jeong, 2007)。その中でも、前述した Pine and Gilmore の「経験領域」をレジャー・観光産業へ導入することを試みている研究として、Su et al.(2015)が挙げられる。Su et al.は、顧客の経験価値生産への参加の中でも、経験価値への積極的参加(Actively Participative Experiences: 以下 APEs)と受動的参加(Passively Participative Experiences: 以下 PPEs)に注目した。APEs とは、ギャラリーへの訪問等の「エデュケーション」と、マウンテンバイク乗り等の「エスケープ」のことであり、PPEs とは、バードウォッチング等の「エステティック」、音楽祭等の「エンターテイメント」のことである。

Su et al.は、前述「経験領域」を分析フレームワークとし、台湾の自然志向の観光施設(Yangmingshan National Park)の調査を行った。具体的な仮説は以下の通りである。

H1 自然志向観光の APEs(エデュケーション, エスケープ)は PPEs(エステティック, エンターテイメント)より、経験の結果(喜び[Pleasure], 記憶[Memorability])への肯定的なつながりが強い

H2 (a, b) : 自然志向観光への APEs(a.エデュケーション, b.エスケープ)と経験の結果(喜び[Pleasure], 記憶[Memorability])の関係性は、新環境志向(New Environmental Paradigm : 以下 NEP⁸)が高い人ほど強くなるだろう。

H2 (c, d) : 自然志向観光への PPEs(c.エステティック, d.エンターテイメント)と経験の結果(喜び[Pleasure],

⁸ ここで用いられている New Environmental Paradigm(NEP)とは、「自然の均衡をひっくり返す人類の能力、人間社会のための成長に対する限度、そして自然を保護するための人類の権利、これらの信念にフォーカスしたコンセプト」のことである (Dunlap et al., 2000, p.442)。

記憶[Memorability]の関係性は、NEPが高い人ほど弱くなるだろう。

H3 NEPの自然志向観光における調整効果(Moderating Effect)は、APEs(エデュケーション, エスケープ)と経験の結果(喜び, 記憶)間の関係性のほうが、PPEs(エステティック, エンターテイメント)より、より強く働くであろう。

上記の仮説検証を調査し、APEs(エデュケーション, エスケープ)がPPEs(エステティック, エンターテイメント)より、経験の結果(喜び, 記憶)に、より肯定的に関連していることが明らかとなった。さらに、本調査では、訪問客のNEPがAPEsの効果をより強め、PPEsの効果を弱めることが示唆された。

Su et al.の研究は、観光研究において大きく二つの点において重要である。一つは、レジャー・観光産業研究に、経験と喜び・記憶といった結果を示唆したことである。前述したとおり、観光研究において、知覚品質と顧客満足、もしくは顧客ロイヤルティに関する研究は盛んに行なわれているものの、知覚品質と異なる経験と経験の結果(喜び, 記憶)の関係性を明らかにした研究は少ない。そのため、サービスと同様の特性(i.e. 無形性, 不可分性, 異質性, 消滅性[Zeithaml, Parasuraman and, Berry, 1985])を有している観光経験をマネジメントする上で、本研究は、観光経験への応用可能性を示唆した。

もう一つは、企業が価値を生産する際、「ネットワーク(e.g. Porter, 1985; Lee, Olson and Trimi, 2012)」や「産業集積によるスピルオーバー(e.g. Piore and Sabel, 1984; Saxenian, 1994; Kulju, 2002; Porter, 1998)」の理論で論じられることが多い中で、Su et al.は観光研究における価値共創の研究の中で、「顧客参加」に焦点を当てたことである。この点は、顧客の生産への参加という不可分性という課題を抱えているレジャー・観光産業が、マーケティングと同時に、顧客への観光経験の提供を考慮に入れたホリスティックなフレームワークを提示したという意味において、実務的な意義を示したことになるであろう。

以上、Su et al.の概要と意義を述べてきたが、当研究にも研究上の課題が存在する。観光における顧客参加の視点を導入する際、デスティネーション内で提供されているサービス、自然や歴史的建造物の環境、他の訪問客といった資源の他に、訪問客自身がどのくらい準備に労力をかけたか、そしてその労力によって観光経験にどのくらい関与したのかという「訪問客個々の資源」について考慮する必要がある。しかし、Pine and Gilmoreの「経験領域」に依拠したSu et al.の研究には、このような視点が不足している。

2. 価値共創の視点

(1) サービス・マネジメント, マーケティングにおける価値共創の概要

これまでのマーケティング研究はモノ製品を前提とした理論の構築が行われてきた。しかし、近年、これまでのマーケティングの既存研究と対比させた形で、「サービス」「モノ」という二分法ではなく、両者を取り入れた「価値」の創出を目的とした「SD ロジック(サービス・ドミナント・ロジック)」という概念を2004年にVargo and Luschが提案し、その概念がマーケティング研究の中で注目を集めている(Vargo and Lusch, 2004)。

Vargo and Luschは、モノが交換の中心であった伝統的モノ中心の論理(グッズ・ドミナント・ロジック[GD ロジック])とSD ロジックを比較している(Vargo and Lusch, 2004, p.7)。例えば、GD ロジックでは、モノは働きかけられる資源である「オペラント資源(Operand Resources)」であり、そのモノの交換が中心であるのに対し、SD ロジックでは、モノは「オペラント資源(埋め込まれた知識[Operant Resources])」の入れ物であり、顧客(オペラント資源)によって価値生産過程で装置として使用される中間的な生産物である。また、GD ロジックでは、顧客はモノの

受容者であり、価値は生産者が決定するが、SD ロジックでは、顧客はサービスの共同創造者であり、価値に関しては顧客によって、使用価値において認識され定義されるとしている。このSD ロジックの中で提唱されているサービス概念は、他者に働きかけて、価値を生み出すものという意味で、経営学におけるリソースやケイパビリティという概念に近いものであり、いわゆるサービス産業における諸サービスや、製造物の付帯サービスとは異なるものである(南・西岡, 2014, p.54)。

Vargo and Lusch は、SD ロジックを 2004 年に発表した際、当ロジックの基本的前提(Foundational Premises)を八つ発表した。その後、理論の精緻化を目指し、Vargo and Lusch(2008)は新たな基本的前提を発表した(図表 2 参照)。この基本前提の特徴として、図表 2 の FP6, FP7, FP8, FP10 で指摘されているように、サービスの価値は顧客によって判断されるという「顧客志向」、並びにその価値は組織と顧客によって創造される「価値共創」、オペラント資源(モノ)とオペラント資源(人・サービス)の「資源統合(FP4, FP9)」が挙げられる。さらに、FP8 で述べられている「関係性」やサービス概念を中心とした「サービス交換」の理論(FP1, FP2, FP3, FP5)がキーワードとして挙げられている。このように、SD ロジックは、顧客と企業の双方向的・協働的關係によってサービスのコ・プロダクションとコ・クリエイションの実現、並びにオペラント資源(モノ)とオペラント資源(人・サービス)を

図表 2 サービス・ドミナント・ロジックの基本的前提(2008 年改訂版)

FPs	基本的前提(2008年改訂版)	説明・コメント
FP1	サービスは、基本的な交換の基礎である。	他者の便益のためのオペラント資源(知識と技能)の適用が、SDロジックにおける「サービス」であり、それは交換の基礎である。サービスはサービスのために交換される。
FP2	間接的な交換が、基本的な交換の基礎を見えなくしている。	サービスは、モノ、貨幣、組織等がつくる複雑な組合せから提供されているため、サービスを基礎とする交換が常に見えるわけではない。
FP3	モノはサービス提供のための配給する仕組みである。	モノ(耐久財、非耐久財、双方)は、その使用から価値を生み出す。それはモノが提供するサービスである。
FP4	オペラント資源は、競争優位性を生み出す基本的源泉である。	望ましい変化を生み出す、比較可能な能力が、競争の主要因である。
FP5	すべての経済は、サービス経済である。	サービス(Service)は、進展する専門化やアウトソーシングによって、より鮮明になっている。
FP6	顧客は常に価値共創者である。	価値の創造は、顧客と、企業の提供する経営資源(人、モノ、システム、情報)とのインタラクションによって行われる。
FP7	企業は価値提案はできるが、価値自体を提供することはできない。	企業は価値の提案が受け入れられた後に、資源を価値創造のために提供し、顧客とのコラボレーション(インタラクション)によって価値を共同創造する。ただし、単独で価値を創造し提供することはできない。
FP8	サービス中心の見方は本来、顧客志向であり、関係志向的である。	サービスは、顧客が決定する便益を、顧客と共同創造することが、その定義であるので、本来、顧客志向であり関係志向的である。
FP9	すべての社会的・経済的活動主体は資源統合者である。	価値創造の文脈は資源ネットワークのネットワーク(資源のインテグレーター)で構成される。
FP10	価値は常に受益者によって、独自に、かつ現象学的に判断される。	価値は、文脈的、経験的、価値自体が特有であり、意味が重複したものである。

出所 : Vargo and Lusch(2008) p.7.

組み合わせることによる効率的・効果的な仕組みやシステムを可能にするという意味でサービス・イノベーションに示唆を与えている(近藤, 2012, p.85)。

以上, SD ロジックについて概説したが, SD ロジックは, 北米, ヨーロッパ, オセアニア, そして日本においてもマーケティング分野で注目を集めているように, サービス・マーケティングの分野で扱われている議論をマーケティング分野に応用し提案することは, マーケティングの新たな理論構築の展開に向けて有力な示唆を与えるように思われる。ただし, SD ロジックに関する議論は, サービス・マーケティングの分野ではサービスの不可分性という特徴により顧客との価値共創の必要性やリレーションシップ・マーケティングという文脈で行われている(e.g. Gummesson, 1995; Grönroos, 2000)。また, 野村の1983年の著書で『もの』と『サービス』は一体化しているもので, 不可分の関係にある。つまり, 『もの』は『サービス』を内包している存在である(野村, 1983, p.41)と指摘しているように, SD ロジックにおける「サービス」「モノ」という二分法ではなく, 両者を取り入れた「価値」の創出や顧客との価値共創という議論は以前からテーマとなっている。

さらに, SD ロジックが示唆した価値共創は, 実践的ではないと言われている(e.g. Grönroos, 2011; Grönroos and Ravald, 2011)。例えば, 価値共創に関して, Grönroos は, 組織の直接的なインタラクションが顧客価値創造にポジティブ, 並びにネガティブな影響を与えるとしつつも, 組織は, 顧客が価値創造者(Co-Creator)になるために, 顧客との好意的なプロセスや価値創造を行う「プラットフォーム」を提供していることを認識する必要があると述べている(Grönroos, 2011, p.290)。この示唆は, SD ロジックが示した価値共創は, 「顧客は常に価値共創者 (FP6)」であるという主張と異なり, Grönroos の主張は実践的なつながりが強い(張, 2015)。このように, サービス・マネジメントやマーケティングの分野で世界的に影響を与えた SD ロジックであるが, 今後, 他分野への汎用可能なフレームワークを提示する上で, 理論的・実務的にさらなる精緻化が必要であろう。

(2)観光研究における価値共創の援用

前項では, SD ロジックの特徴について概説した。SD ロジックは, サービス・マネジメントで議論される企業・従業員と顧客によって価値を創造するインタラクションや顧客の視点からサービス品質を判断する知覚品質という概念を, 「価値共創」という概念を用いることで, サービス・マネジメント分野のみならず, 今後のマーケティング研究の分野に示唆を与えた。また, 課題として, 実務的な貢献やデスティネーションへの当ロジックの適応可能性に関する限界, 他分野への汎用可能なフレームワークを提示する上でのさらなる精緻化の必要性に言及した。

観光研究における価値共創の議論について, いくつかのアプローチが挙げられる。例えば, 企業間の関係性やインターネットを用いたリレーションシップやネットワークのアプローチ(e.g. Cabiddu, Lui and Piccoli, 2013; Sfandla and Björk, 2013), 地域社会の資本を用いるアプローチ(e.g. Andereck et al., 2005 大橋, 2010, Cottrell, Vaske and Roemer, 2013), 前述したSD ロジックを観光産業に応用したアプローチ(e.g. Shaw, Bailey and Williams, 2011; FitzPatrick et al., 2013;)等, いくつかの方法で, 観光研究の視点から価値共創の議論が行われている。その中で, デスティネーションや観光施設(クルーズ)の分野における価値共創を明らかにするために, 観光研究分野にSD ロジックを援用させたのが, Prebensen, Vittersø and Dahl (2013)である。

価値共創における「資源」は, 所与のものではなく, 創造されるもの⁹, 「価値」に関しては, 消費者経験の中心

⁹ その点に関して, Vargo and Lusch は「資源は, 存在しているのではなく, 作り出されるものである」と言及している(Vargo and Lusch, 2004, p.2)。

(Prahalad and Ramaswamy, 2004), 「顧客」に関しては、価値共創・価値創造の過程の中で資源をまとめる存在 (Arnould, Price and Malshe, 2006)である。そのため、経験価値は、モノ(オペラント資源)と人・サービス(オペラント資源)、双方の資源を用いて、企業・組織と顧客との価値共創のプロセスによって生み出される。しかし、Prebensen, Vittersø and Dahl が指摘するように、通常のサービス品質は、(1)パーソナル・サービス、(2)周囲の自然環境、(3)他の訪問客、これら三つの価値を一般的に含んでいるが、訪問客個々の資源を価値として含んでいない (Prebensen, Vittersø and Dahl, 2013, p.240)。そこで、Prebensen, Vittersø and Dahl の調査では、パーソナル・サービス、周囲の自然環境、他の訪問客といった三つの価値に、訪問客の資源(関わり [Involvement], 時間 [Time], 労力 [Effort])を追加し、分析した。その結果として、大部分の価値共創の価値は、経験を生産する際、関わりを通じた訪問客の参加、並びに時間と労力の消費に関連していることが明らかとなった。

以上、Prebensen, Vittersø and Dahl はSD ロジックを観光研究へ応用し、分析を行った。観光研究における本研究の意義として大きく二点挙げられる。一つ目は、「オペラント資源の意義の提示」である。本研究では、これまでの研究で示されていなかったオペラント資源(関わり、時間、労力)と訪問客自身の幸福の関係性が明らかとなった。観光はそもそも前述したとおり、「訪問客」と「移動」が前提となっており、訪問客が地域を訪れる、もしくは訪問客に来てもらいたいという「顧客参加」がない限り観光現象が表出しないと考えられる。このように、サービス・マネジメント、マーケティング分野で扱われる価値共創の議論を観光研究に援用した本研究は、経験価値を高めるための「顧客参加」の重要性を示したことと同時に、今後の観光現研究へ、測定可能であるホリスティックなフレームワーク構築の可能性を示唆した。

Prebensen, Vittersø and Dahl のもう一つの意義は、観光研究への「過程品質の示唆」である。デスティネーションで提供される経験には、顧客がサービスに対して望む「必要条件水準(Adequate Level)」と「希望水準(Desired Level)」が存在するが(Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1991)、結果品質(Output Quality)は必要条件水準が高いため標準なサービスでは満足を得ることは難しい。一方、過程品質(Process Quality)の場合、必要条件水準、希望水準ともに顧客からの期待度が過程品質と低いいため、過程品質の方が訪問客への顧客満足を訴求しやすい¹⁰。

Prebensen, Vittersø and Dahl は、観光における「自然」は重要であるが、経験に必ずしも影響を与えるとは言えないと指摘している (Prebensen, Vittersø and Dahl, 2013, pp.254-255)。つまり、自然は訪問客にとって当然のことであるために、経験に影響しないが、もし自然に失望したら、訪問客の経験はネガティブに作用する可能性がある。そのため、Prebensen, Vittersø and Dahl の研究は、「自然」といった結果品質のみでは訪問客の満足を獲得することができないデスティネーションにおいて、過程品質、顧客参加、経験、これらの関係性を関連付ける一つの方向性を示した。

V. 観光研究における価値共創視座の導入可能性

前章まで、デスティネーションの品質管理や顧客満足の要因、並びに観光を通じた経験価値のメカニズムを解明するために必要な理論の整理を行った。地域主導型、若しくは包括的なアプローチが行われているデスティネーション

¹⁰ 「結果品質(Output Quality)」とは、サービス組織や提供者とのインタラクションで顧客が得る品質であり、サービス提供者と買い手とのインタラクションが終了したときに、顧客に残された「もの(What)」であり、Grönroos はそのようなサービスを「技術的品質」と呼んでいる。しかし、顧客は「サービスの探索、サービスの知覚、サービスへの評価」というサービスを受ける一連の活動の中で、サービス提供者との様々なインタラクションが存在しているため、サービスの全体的な品質の中には「結果品質」という側面と同時に、「どのようにサービスが提供されたのか(HOW)」という「過程品質(Process Quality)」の側面が存在している。Grönroos はそのようなサービスを受けるデリバリー・プロセスにかかわる品質を「機能的品質」と述べている (Grönroos, 2007, p.73)。

ョン研究を概観し、当分野における「顧客視点」の不足を指摘した。そして、顧客の視点から行われている「品質や顧客満足の研究」、顧客視点で行われている「顧客参加」のフレームワーク、これらの概要と限界について述べた。さらに、近年注目されているSD ロジックに依拠した「価値共創」のフレームワークについて概観し、その貢献と課題について指摘した。

ここで、これまで考察してきた観光研究における顧客視点の研究を再考し、デスティネーションへの「価値共創」の適用可能性について考察したい。デスティネーション内で価値共創を実現する上で重要となる点として、「ホリスティックな視点」、並びに「顧客参加促進の視点」、これら二点が存在する。まず始めに、「ホリスティックな視点」についてであるが、デスティネーションを考察する上で、様々な分析視座の導入が必要となる。例えば、サービスは、その特性上、パフォーマンスであり、サービスは有形の製品と同じように見たり、感じたり、味わったり、触ったりすることができないという理由から、無形性が重要視されている。他方で、デスティネーションの場合、そこまで来るアクセス方法、観光施設、宿泊施設、地域の文化的背景、環境等、様々な要因が関わっており、モノ製品やサービスと比較しても複雑である。デスティネーション研究において、地域の競争力の決定要因を探ることが大きな研究課題となっているが、上記の複雑さという理由のため、ホテルやアトラクション・サービスのみでは、地域の競争力に繋がる決定要因を測ることはできない。

ただし、前述した「デスティネーション・システム」「デスティネーション競争力の概念モデル」等の包括的なアプローチでデスティネーションを測定することには限界がある。何故なら、デスティネーションは前述した通り、観光サービス提供者とのインタラクション、訪問客が旅行を目的として利用する施設、アトラクション、自然環境のみならず、住民のホスピタリティや地域の観光に対する配慮等が関連している。例えば、いくら観光サービス提供者のサービス品質が安定的に供給され、自然や歴史等で訪問客を魅了していたとしても、住民のホスピタリティやデスティネーション自体の安全性が担保されていなければ、訪問客はデスティネーションに対して満足することができない。このように、デスティネーションを考察する上で、「地域の視点」「顧客の視点」、双方の視点から当該地域での経験価値を捉えることが不可欠である。

デスティネーション内で提供されるサービスを考察する上でもう一つ重要となる点として、「顧客参加促進の視点」が挙げられる。サービス提供の場におけるエンカウンター的重要性は、訪問客がリピート化しているデスティネーションにおいて、より顕著である。例えば、日本への外国人訪問客に関して。観光庁が実施している『訪日外国人消費動向調査(2014年[暦年])』によると、日本来訪のリピート率は62.4%であり、特に韓国からの訪問客は71.9%、台湾は76.7%、香港は82.2%が日本に2回以上訪れたことがあるリピート客である¹¹ように、日本への外国人訪問客のリピート客が増大している。このようなリピート客の割合が大きいデスティネーションでは、レジャー・観光産業や自然・文化等の結果品質が満足できる水準にある場合、過程品質は顧客満足の形成において結果品質よりも重要な役割を果たすと言われている(e.g. Swan and Combs, 1976; Grönroos, 1984; 嶋口, 1994)。

ただし、前述した知覚品質、並びに訪問客満足のアプローチには、訪問客が観光サービス提供者とともに価値を創り出す「価値共創」の視点が不足している。さらに、顧客自身が、価値を積極的に創り出すことにより、より顧客満足に繋がるということが先行研究から導き出されたことと前述したが、知覚品質、並びに訪問客満足のアプローチには、価値生産への「顧客参加促進」と「満足度」との関連性の視点が不足している。そのため、今後価格競争の

¹¹ 海外からの来訪経験について、中国からの訪問客に関しても、『訪日外国人消費動向調査』が開始された2010年のリピート率は38.5%であったが、2014年になると44.2%と割合が増加した。

脅威にさらされるデスティネーションにおいて、「サービス提供過程前、エンカウンターの場合、並びにサービス提供後」、これらデスティネーションでの価値提供全体のプロセス、並びに顧客の経験価値への参加促進をいかに管理するかが観光地における経験価値の大きな課題である。

ここまで、サービス・マネジメント、マーケティングに立脚した価値共創における既存研究の整理とこれらの貢献と課題について概観することにより、観光学におけるデスティネーションでの価値共創への問題提起を行った。観光学におけるデスティネーションの価値共創のフレームワークを構築し、価値共創を円滑に行う上でのマネジメントの方法、並びに測定を行う上で、包括的な視点が不可欠であると考えられる。その際、Prebensen, Vittersø and Dahl が援用した「SD ロジック」はデスティネーションにおける価値共創を考慮した際に、どのように経験が提供されたのかという「プロセス」、観光・サービス提供者と顧客がどのように価値を形成したのかという「価値共創」、そして顧客が価値生産に参加することにより、どのように満足したのかという「知覚品質、並びに顧客満足」、これらが配慮された包括的なフレームワークであると言えよう。

しかし、Prebensen, Vittersø and Dahl が援用した「SD ロジック」においても、デスティネーションでの価値提供全体のプロセス、並びに顧客の経験価値への参加促進をいかに管理し、デスティネーションの品質や満足度を分析するには限界がある。前述した通り、Prebensen, Vittersø and Dahl の調査では、パーソナル・サービス、周囲の自然環境、他の訪問客といった三つの価値に、訪問客の資源(関わり)[Involvement]、時間[Time]、労力[Effort]を追加し、分析することにより、訪問客の資源と価値共創、並びに生産された価値に大きく影響していると言及した。しかし、デスティネーションに価値共創のフレームワークを導入する上で、「ホリスティックな視点」が不可欠であるが、Prebensen, Vittersø and Dahl の研究には「ホスト・コミュニティ」の視点が不足している。訪問客受入により、地域住民が肯定的な「社会的インパクト」を得ることができれば、地域住民は、訪問客が満足してもらえようように地域に受け入れる。そして、訪問客が満足することにより、デスティネーションで消費したり、訪問後に口コミ等によって地域をアピールしたりする「経済的インパクト」をもたらす。このように、当該地域への訪問客の受け入れは、経済的、社会的、環境的インパクトをもたらすと指摘されているが(Telfer and Sharpley, 2008)、訪問客、地域住民、双方が経済的・社会的インパクトをもたらすことができれば、デスティネーションに「正の循環」が達成されることが考えられる。そのため、デスティネーションにおける価値共創を適用させる上で、訪問客、地域住民、双方の分析視座からどのようにデスティネーションでの価値生産に関わっているのかという「相乗効果」を考察し、分析することにより、地域が抱える課題解決の示唆が可能であると言えよう。

VI. おわりに

本研究では、デスティネーションの品質管理や顧客満足の要因、並びに観光を通じた経験価値のメカニズムを解明するために必要な理論の整理を行った。具体的にはサービス・マネジメント、マーケティング分野のみならず、観光産業やデスティネーションで行われている「品質や顧客満足の研究」、顧客視点で行われている「顧客参加」のフレームワーク、顧客の資源に注目した SD ロジックに依拠した「価値共創」、これら既存研究の整理を行った。そして、これらの考察を通じて、デスティネーション・マネジメントへ SD ロジックを適用することにより価値共創の可能性を示した。しかし、現状のロジックでは、「ホスト・コミュニティ」の視点の不足により、デスティネーションへ援用する際に限界がある。そのため、SD ロジックに地域住民の視点を加味することにより、より包括的で、地域住民・訪問客、双方から分析可能なフレームワークをデスティネーション・マネジメントに提示することができよう。

近年の航空機や鉄道、高速道路等交通インフラの発展に伴い、デスティネーションへのアクセスが国内外ともに容易になりつつあること、さらに、デスティネーションへの交流人口の増加をきっかけに、自治体の中には、デスティネーション開発に力点を置き、訪問客の獲得を目指すところも出てくるであろう。今後、多くのデスティネーションが価格競争の脅威にさらされることが予想される中で、訪問客満足度の要因となる観光サービス提供のプロセスを訪問客の視点で管理することと同時に、訪問客の価値生産への参加と満足度との関係性を明らかにすることが今後重要になると考えられる。しかし、これまでのデスティネーションにおける価値共創の研究に関して、海外では活発に当領域の研究が行われているが、特に日本国内ではほとんど海外の研究が紹介されていないという課題が存在する。その上で、本研究が、観光学、及びサービス・マーケティング研究におけるそれぞれの貢献、及び課題を明らかにし、地域住民の視点を加味したデスティネーションにおける価値共創フレームワーク構築の可能性を示した点は本研究の一つの貢献であると考えられる。

本研究では、観光学、及びサービス・マーケティングの立場のデスティネーション研究を取り上げ、それぞれの貢献、及び課題を明らかにすることができた。しかし、今回の研究では、実際のデスティネーションが抱えている多様なニーズへの対応や地域における価値共創の重要性という点に関して実証的に明らかになっていない。さらに、本研究ではサービスや経験に関する国家・地域間の相違点が捨象されていたが、今後、デスティネーションの価値共創の次元においても国家・地域対象別に実証研究を行うことにより、デスティネーション・マネジメント研究を精緻化していくことが必要であろう。

【参考文献】

- Andereck, Kathleen L., Karin M. Valentine, Richard C. Knopf, and Christine A. Vogt(2005) "Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts," *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.4, pp.1056-1076.
- Andersson, Tommy D.(2007) "The Tourist in the Experience Economy," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.7, No.1, pp.46-58.
- Arnould, Eric J, Linda L Price, and Avinash Malshe(2006) "Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer," *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, Vol. pp.320-333.
- Cabiddu, Francesca, Tsz-Wai Lui, and Gabriele Piccoli(2013) "Managing Value Co-Creation in the Tourism Industry," *Annals of Tourism Research*, Vol.42, pp.86-107.
- 張婧(2015)「サービス・ロジックとマーケティング研究」村松潤一[編]『価値共創とマーケティング論』同文館出版, pp.70-86.
- Cottrell, Stuart P., Jerry J. Vaske, and Jennifer M. Roemer(2013) "Resident Satisfaction with Sustainable Tourism: The Case of Frankenwald Nature Park, Germany," *Tourism Management Perspectives*, Vol.8, pp.42-48.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992) "Measuring Service Quality - a Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68.
- Dunlap, Riley E., Kent D. Van Liere, Angela G. Mertig, and Robert Emmet Jones(2000) "New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale," *Journal of Social Issues*, Vol.56, No.3, pp.425-442.
- Etgar, Michael(2008) "A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, pp.97-108.
- Fisk, Raymond P., Stephen W. Brown, and Mary Jo Bitner(1993) "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature," *Journal of Retailing*, Vol.69, No.1, pp.61-103.
- FitzPatrick, Mary, Janet Davey, Lisa Muller, and Howard Davey(2013) "Value-Creating Assets in Tourism Management: Applying Marketing's Service-Dominant Logic in the Hotel Industry," *Tourism Management*, Vol.36, pp.86-98.
- Goeldner, Charles R. and J.R. Brent Ritchie(2009) *Tourism : Principles, Practices, Philosophies* (11th ed.), John Wiley & Sons.
- Grönroos, Christian(1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- Grönroos, Christian(2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2 ed.), John Wiley & Sons.
- Grönroos, Christian(2006) "Adopting a Service Logic for Marketing," *Marketing Theory*, Vol.6, No.3, pp.317-333.

- Grönroos, Christian(2007) *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.), John Wiley & Sons Inc.
- Grönroos, Christian(2011) "Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis," *Marketing Theory*, Vol.11, No.3, pp.279-301.
- Grönroos, Christian and Annika Ravald(2011) "Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing," *Journal of Service Management*, Vol.22, No.1, pp.5-22.
- Grove, Stephen J., Raymond P. Fisk, and Mary Jo Bitner(1992) "Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach," in Teresa A Swartz and David E. Bowen and Stephen W. Brown (eds.), *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 1, JAI Press, pp.91-121.
- Gummesson, Evert(1995) "Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy," in William J. Glynn and James G. Barnes (eds.), *Understanding Services Management*, John Wiley & Sons, pp.244-268.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger(1994) "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2, pp.164-174.
- Heskett, James L., W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger(1997) *The Service Profit Chain*, Free Press.
- Hjalager, Anne-Mette(2002) "Repairing Innovation Defectiveness in Tourism," *Tourism Management*, Vol.23, No.5, pp.465-474.
- Hjalager, Anne-Mette and Henna Konu(2011) "Co-Branding and Co-Creation in Wellness Tourism: The Role of Cosmeceuticals," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.20, No.8, pp.879-901.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser JR(1995) "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Vol.73, No.6, pp.88-99.
- 観光地マネジメント研究会[編](2012)『平成23年度 観光地マネジメント研究会活動報告書』日本交通公社。
- Knutson, Bonnie, Pete Stevens, Colleen Wullaert, Mark Patton, and Fumito Yokoyama(1990) "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry," *Hospitality Research Journal*, Vol.14, No.2, pp.277-284.
- 小林弘二(2007)『旅行ビジネスの本質』晃洋書房。
- 近藤隆雄(2012)『サービス・イノベーションの理論と方法』生産性出版。
- Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens(2006) *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.), Pearson Education.
- Kulju, Mika(2002) Oulun Ihmeen Tekijät, Ajatus Kirjat (クルユ, ミカ(2008)『オウルの奇跡：フィンランドのITクラスター地域の立役者達』(末延弘子[訳] 新評論。
- Laws, Eric(1995) *Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*, Routledge.
- Lee, Sang M. , David L. Olson, and Silvana Trimi(2012) "Co-Innovation: Convergencomics, Collaboration, and Co-Creation for Organizational Values," *Management Decision*, Vol.50, No.5, pp.817-831.
- Lumsdon, Les(1997) *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press.
- Manente, Mara and Valeria Minghetti(2006) "Destination Management Organizations and Actors," in Dimitrios Buhalis and Carlos Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers : Consumers, Products and Industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann, pp.228-237.
- 南方建明, 宮城博文, 酒井理(2015)『サービス業のマーケティング戦略』中央経済社。
- 南知恵子, 西岡健一(2014)「サービス・イノベーション-価値共創と新技術導入」有斐閣。
- Miyagi, Hirofumi and Sang Jun Kim(2014) "An Inquiry into Exploring the Service Quality Indicator System for the Tourist Destination: An Examination of Service Quality Model by Grönroos," *Proceedings of the 31st Annual Pan-Pacific Conference - Designing the Shared Future through Co-Creation-*, Vol.31, pp.154-157.
- 宮城博文(2013)『沖縄観光とホスピタリティ産業』晃洋書房。
- 日本観光振興協会[編](2014)『観光の実態と志向』日本観光振興協会。
- 野村清(1983)『サービス産業の発想と戦略』電通。
- Oh, Haemoon, Ann Marie Fiore, and Miyoung Jeoung(2007) "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications," *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.2, pp.119-132.
- 大橋昭一(2010)『観光の思想と理論』文眞堂。
- Oliver, Richard L.(2009) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.), M E Sharpe.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1991) "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, Vol.32, No.3, pp.39-48.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988) "Servqual - a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- Pine, B. Joseph II and James H. Gilmore(1998) "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business review*, Vol.76, No.4, pp.97-105.
- Pine, B. Joseph II and James H. Gilmore(1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press.
- Piore, Michael J. and Charles F. Sabel(1984) *The Second Industrial Divide : Possibilities for Prosperity*, Basic Books(ピオリ, マイケル・J, チャールズ・F・セーブル(1993)『第二の産業分水嶺』(山之内靖, 永易浩一, 石田あつみ[訳] 筑摩書房)。
- Porter, Michael E.(1985) *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance : with a New Introduction*, Free Press.
- Porter, Michael E.(1998) *On Competition*, Harvard Business School Press.

- Prahalad, C. K. and Venkatram Ramaswamy(2004) *The Future of Competition : Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press(プラハラード, C・K, ラマスワミ, ベンカト(2013) 『コ・イノベーション経営：価値共創の未来に向けて』(有賀裕子訳) 東洋経済新報社).
- Prebensen, Nina K., Joar Vittersø, and Tove I. Dahl(2013) "Value Co-Creation Significance of Tourist Resources," *Annals of Tourism Research*, Vol.42, pp.240-261.
- Ritchie, J. R. Brent and Geoffrey I. Crouch(2003) *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*, CAB International.
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon(2000) *Driving Customer Equity : How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, Free Press.
- Schlesinger, Leonard A. and James L. Heskett(1991) "Breaking the Cycle of Failure in Services," *Sloan Management Review*, Vol.32, No.3, pp.17-28.
- Sfandla, Chouki and Peter Björk(2013) "Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive Processes," *International Journal of Tourism Research*, Vol.15, No.5, pp.495-506.
- Shaw, Gareth, Adrian Bailey, and Allan Williams(2011) "Aspects of Service Dominant Logic and Its Implications for Tourism Management: Examples from the Hotel Industry," *Tourism Management*, Vol.32, No.2, pp.207-214.
- 嶋口充輝(1994) 『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣。
- Su, Che-Jen, Anne-Marie Lebrun, Patrick Bouchet, Jun-Ren Wang, Nicolas Lorgnier, and Jin-Hsing Yang(2015) "Tourists' Participation and Preference-Related Belief in Co-Creating Value of Experience: a Nature-Based Perspective," *Service Business*, Vol. pp.1-24.
- Swan, John E and Linda Jones Combs(1976) "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol.40, No.2, pp.25-33.
- Telfer, David J. and Richard Sharpley(2008) *Tourism and Development in the Developing World* Routledge.
- Tribe, John and Tim Snaith(1998) "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba," *Tourism Management*, Vol.19, No.1, pp.25-34.
- UNWTO (n. d.), "TSA in depth: Analysing Tourism as an Economic Activity," Retrieved 2015, October 5, http://www.unwto.org/statistics/tsa_in_depth/chapters/ch3-1.htm.
- Vanhove, Norbert(2006) "A Comparative Analysis of Competition Models for Tourism Destinations," in Metin Kozak and Luisa Andreu (eds.), *Progress in Tourism Marketing*, Elsevier, pp.101-114.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch(2008) "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, pp.1-10.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch(2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp.1-17.
- Voss, Chris and Leonieke Zomerdijk(2007) *Experiential Services – An Empirical View*, London Business School.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry(1985) "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.2, pp.33-46.