

観光事業における共同生産の検討

メタデータ	言語: jpn 出版者: 明治大学大学院 公開日: 2010-03-08 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 埴, 泉 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/7269

観光事業における共同生産の検討

A Study on Co-production in Tourism Industry

博士後期課程 商学専攻 2006年度入学

埴 泉

HANAWA Izumi

【論文要旨】

観光を対象としたマーケティングの主要な理論には、観光マーケティングとデスティネーション・マーケティングの2つの議論が存在している。しかしながら、この2つのアプローチでは、観光固有のサービスの利用という性格を踏まえた議論が可能かどうか疑問を抱く。加えて、筆者は、現在の旅行者動向である体験や経験などを反映した観光の仕組みを解明するためには、サービス概念の重要性を唱えている。そこで本稿では、観光事業にサービスの概念を応用していくことを主眼におき、サービスの持つ特徴のひとつである顧客との共同生産から観光を検討することで、現在の観光事業に必要な見解と共同生産の取り組みに関して明らかにする。

顧客との共同生産では、共同の生産者となる顧客を資源として考慮することの重要性、また、生産者側がその資源の持つ能力や技術を向上させることが不可欠であると指摘した。次に、明らかになった共同生産から観光事業を検討することで、今までの観光事業に欠如していたと思われる旅行者と観光事業者との共同生産の観点を持つことの必要性を、本稿の見解とした。また旅行者を資源とし、それに対応した活動商品の提供やターゲットを設定することの重要性を指摘した。さらに、資源となる旅行者の技術や能力向上のために、旅行先の事前学習が可能となる新しい技術を利用した情報提供方法などの提案を行った。

【キーワード】 旅行者との共同生産、経験活動、旅行者の役割の変化、オペラント資源（働きかける資源）、能力の向上

【目次】

- I. はじめに
- II. サービスの共同生産に関する既存研究

Ⅲ. 観光事業における共同生産の検討

Ⅳ. 結びにかえて

I. はじめに

現在、観光を対象としたマーケティングの主要な理論には、観光マーケティングとデスティネーション・マーケティングの2つの議論が存在している。前者は、観光固有のサービスの利用といった性格¹を捉えたものというよりは、モノ製品のマーケティング理論を援用したものである²。一方、後者は、デスティネーション（場所）を主体としており、その場所に対する誘致活動や宣伝を論点とするマーケティングである³と、筆者は主張している。

確かに、それぞれのアプローチにより、特に観光地における誘致活動や観光地のブランド構築と言った点における議論が活発に行われてきたと言えるであろう。

しかしながら、この2つのアプローチで観光固有の性格を踏まえた議論が可能かどうか疑問を抱く。加えて、筆者は、現在の体験や経験などの旅行者の動向を反映した観光の仕組みを解明するためには、サービスの概念の重要性を唱えている⁴。それは、供給サイドの認識と商品化の対応が追いつかず、潜在需要も顕在化できないままに眠ってしまうという観光事業が抱える問題⁵を、今までには取り入れられることの少なかったサービスの視点から研究し、その問題解決に取り組むことが必要であると言える。

よって、活動や経験を焦点とした、「個人や組織を対象とする価値生産的な活動⁶」であるサービスの概念によるアプローチが観光事業には必要であり、そのアプローチによる議論が重要であると強調したい。

そこで本稿の目的は、観光事業にサービスの概念を応用していくことを主眼におき、サービスの持つ特徴のひとつである顧客との共同生産、すなわちサービス提供者と顧客とのインターアクションに着目をし、その特徴から観光を検討することで、現在の観光事業に必要な見解を示し、また共同生産の具体的な取り組みについて明らかにすることである。

本稿では、まず既存研究からサービスの共同生産の重要点を探るべく、その概要と利点を整理した上で、共同生産の中で鍵を握ると考えられる顧客に焦点を置き検討する。Ⅲ章では、Ⅱ章で明らかになった共同生産から、観光事業における共同生産の検討を行うことで、現在の観光事業に必要な見解を示す。最後に、観光事業での共同生産に関する具体的な取り組み方法と課題について述べる。

なお、本稿では共同生産の機能に焦点を当ており、その機能を応用して観光を分析することを研究対象としている。

II. サービスの共同生産に関する既存研究

モノと比べた際のサービスの一般的な特徴として、無形性、異質性、同時性、消滅性など⁷が挙げられる。その特徴の中でも、共同生産、すなわちサービス提供者と顧客とのインタラクションに焦点を当てたものであり、この特徴を理解することで、現在の旅行動向にあるような「体験」や「経験」といった、旅行者と観光事業とのサービス活動の実態の解明が可能になるとと思われる。ここでは、既存研究から顧客との共同生産を整理した上で、共同生産の中で鍵を握ると考えられる顧客に焦点を置き検討を行う。

1. 顧客との共同生産とは何か

顧客との共同生産、つまりサービスでは生産者と顧客が共同して作り出す (co-production)、という特徴を持っている⁸。すなわちそれは、サービス活動の中で、サービスを受ける側の顧客が、提供されるサービスの重要な共同生産者であることが頻繁に起こり、情報を提供し特定の任務を遂行することで、顧客は自らが“消費”する製品そのものを創造することに手を貸していることになる⁹。また言い換えれば、顧客がサービスの消費者や利用者であると共に、サービスのコ・プロデューサー (co-producers) であり、顧客自身にとっての価値をサービスの提供者と共に、一緒に創造 (co-create of value) をしている¹⁰ と言えるであろう。したがって、サービスにおける顧客は、消費者であるとともに、サービスの経験に重大な影響を持つ共同生産の役割を担っている¹¹ のである。さらに、共同生産においてはモノの生産に比べて、顧客がより積極的な役割を担わなければならないことを意味している¹²、との指摘もある。

同様に野村¹³ は共同生産に関して、サービスの供給者と需要者、また協働という言葉を用いて説明をしている。サービス財は供給者と需要者の協働によって完成をし、供給者からみれば「生産過程への需要者の参加」であり、需要者からみれば「効用実現過程への供給者の参加」であると説明をしている。具体例として、理髪における協働と、教育における協働では、かなりの協働の開きがある。しかし、協働は必ず存在すると主張している。さらには、供給者と需要者は、互いにパートナーであり、供給者のサービス財提供活動は、パートナーである需要者の行動特性に影響を受け、同時に、需要者の効用実現活動は、パートナーである供給者のサービス財提供活動に大きく依存していると、指摘されている。

したがって、サービスの共同生産とは、サービス活動において、サービス商品を創り出すために必ず起こる、生産者と消費者のインタラクションによる共同の生産する活動であると言えるであろう。しかしながら、その共同の程度はサービスの種類によりさまざまである。

また、この共同生産の特質として、本来ならば消費に徹する顧客が、サービスの経験に重大な影響を持つ共同生産の役割を担っていること、そして、顧客はより積極的な役割を求められていることが挙げられるであろう。したがって、それは提供するサービス活動が同じ内容だとしても、生産

者の相手となる顧客次第ではそのサービス商品の内容や質が変化すると言えるであろう。それは、Fisk, R. P., Grove, S. J. and John J. が指摘するように、サービス製品の性質と最終的な出来映えは、部分的には顧客の協力度とサービス生産過程に向けられる顧客の能力に依存して決まってくる¹⁴、のである。言い換えれば、共同生産者である顧客がサービス商品の出来映えの鍵を握るといえるであろう。

2. 共同生産の利点

顧客をサービス活動に参加させる共同生産では、その特徴ゆえに、モノ生産にはない利点に転化する可能性を秘めている、それはサービスの消費場面でしばしば顧客は、自分自身にサービスしたり、サービス提供者に協力したりして、サービスの生産に参加している¹⁵のである。例えば、ATMでは、顧客自身が機械を操作し、銀行との取引を行っている。レストランでは、店員とのやり取りで注文をする。また美容院では美容師に髪型を提案する、などが挙げられるだろう。

またそれは、顧客を参加者とし、参加者としての顧客の役割を拡大解釈することで、顧客は積極的にサービスオファーの形成に参加をし、製品開発や消費者自身が購入し消費するサービスの一部分を考案することができる¹⁶とも指摘できるだろう。

したがって、共同生産の最大の利点は、顧客はサービスを自分の望む方向へカスタマイズできることであり、同様に、生産者は顧客からの指摘や提案を受けることで、サービス内容を発展、展開させることができる。それは結果、サービスの種類を豊富にする可能性が高くなることを意味するであろう。

さらには、共同生産が故に、顧客がサービスの生産過程を見ることが可能である。例えば、美容院で髪をセットしていても、いつもと異なる仕上がりであれば顧客はすぐに見抜くことができる。これはサービスの生産過程を公開しているといえる。したがって、その生産の過程において、顧客が生産者にフィードバックをすることもできる、反対に、賞賛することもできる。よって、これは共同生産がサービスの品質管理を可能とする利点を持っていることを意味しているだろう。

3. 共同生産者である顧客の役割

(1) 資源として考える

前述において、顧客がサービス商品の出来映えの鍵を握っているとの見解を示した。したがって、ここでは共同生産における顧客の役割に焦点を当て検討する。

Eiglier and Langeard; Gronroos; Gummesson; and Lehtinen¹⁷によると、顧客は、サービス生産プロセスにおいて、‘資源’として‘共同生産者 (co-producers)’に参加をしていると考えられた。また、Wikstrom, S. は、企業は自身の商品の中に、顧客の持つ経験、知識、観点、好みを非常に価値ある商品資源として考慮し、その資源を、日々、継続的に利用できる状態にしなければならない¹⁸と述べている。これらの研究者に共通している見解は、サービス生産において顧客を資源とみ

表1 オペラント資源（働きかけられる；受動態）とオペラント資源（働きかける；能動態）によるモノ中心とサービス中心の論理（Logic）の相違

	伝統的なモノ中心の論理	新しいサービス中心の論理
顧客の役割	顧客はモノの受容者。マーケッターは、顧客をセグメントし、配給し、プロモートする。顧客はオペラント資源。	顧客は、サービスの共同生産者。マーケティングは、顧客との相互作用の中で、モノゴトを行うこと。顧客は基本的にオペラント資源だが、時々オペラント資源として機能する。
企業と顧客との関係	顧客はオペラント資源である。顧客は資源の交換を行う。	顧客は基本的にオペラント資源である。顧客は共同生産と関係の交換の積極的参加者である。

出所：Lusch, R. L. and Vargo, S. L. (2006), p. 11¹⁹。

なすことである。

次に、表1は顧客をオペラント資源（働きかけられる；受動的）とオペラント資源（働きかける；能動的）に分けて、従来型のモノ中心の理論と新しいサービス中心の理論における顧客の役割の相違を示したものである。

この表の中でも注目すべきは、サービス中心の理論では、顧客がオペラント資源（働きかける）としての機能をするということである。さらに、企業と顧客の関係においてわかることは、顧客が積極的参加者になるということである。

したがって、共同生産では顧客は資源であり、顧客の持つ経験、知識、観点、好みなどすべてを資源として考慮する。さらには、顧客自身からの積極的に働きかけが起こることで、その資源は有効に活用され、結果、顧客の望むサービス商品が生産されるのであろう。

(2) 知識・技術・能力の必要性

Gronroos, C. は、顧客が共同生産者として機能することは当たり前のことではない²⁰、と指摘している。では、共同生産において、顧客が資源として上手く機能するために、生産者側である企業はどのような取り組みが必要となるだろうか。

Zeitaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremlerによると、顧客は自分たちの役割を理解することが求められ、サービスに携わる従業員と同類のトレーニングの方法で“訓練・教育”を受けることを提案されている。結果、顧客は動機付けされ、能力を持ち、明確な役割を果たすことができるのであろう²¹。また同様に、共同生産が必要である時、サービスの質の観点から、顧客はサービス・プロセスにおける最適な共同生産の方法がアドバイスされ、また、教育されなければならない。加えて、特に、セルフサービスなどの新しい技術が導入された時は、顧客を教育するだけでなく、それらの新しい技術を利用するように動機付けをするような相当な努力が必要とされる²²。

すなわち、顧客は多くの場合において、書類への記入や、情報提供、ウェブサイトの利用、自

動販売機の操作などが要求される。顧客がサービスに対する準備の程度や、進んでサービスを受け入れる意思次第で、サービスは良くなるし、その反対にもなるであろう²³。したがって、サービス・マーケターは、サービスが効果的にまた効率よく提供できるように、相互作用における顧客の役割を上手に操作してあげなければならない²⁴。結果、サービス企業は、サービスの関与の能力を高めるよう顧客を教育（エデュケート）することから大きなメリットを得ることになる²⁵。

さらに Lovelock, C. and Wirtz, J. は、顧客が製品やサービス生産のアウトプットの質に影響を及ぼすことから、企業が顧客を“従業員の一部”と見なすことを主張している。そして、顧客を従業員の一部として考慮する際には、顧客がサービスエンカウンターに与える影響に関して、非常に異なる視点を持つ必要がある、と指摘されている。それは、今や顧客は期待やニーズの提示だけでなく、従業員の一部としての役割を果たすために、サービス生産に関連した能力を提示しなければならないのである。

したがって、資源として顧客が機能するためには、顧客はアドバイス、訓練、教育を受け、動機付けされながら自らの知識、技術、能力を携え、その向上に努めることが必要となってくる²⁶。それは、生産者側である企業が、これら顧客の能力向上となるための訓練や教育といった準備をしなければならないと言えるであろう。

(3) 積極的な参加

前述にて、共同生産では顧客が資源になると同様に、積極的な参加者となると指摘された。顧客の積極的な参加とはいったいどのようなことを意味しているのだろうか、また、企業は顧客が積極的な参加者となるためには、どのような取り組みを行うことが必要だろうか。

特定のサービス状況下では、顧客が消極的な役割しか果たさない場合も多い。この場合、顧客の役割は、サービスが提供されるのを単に待つことにある²⁷。しかしながら、顧客はたびたびサービス・プロダクトを生み出すことに関して積極的な関与をすることがあり、これには、顧客自らが主体となり行う場合（コインランドリーの利用や銀行のATMから預金を引き出すなど）や、サービス従業員と協働する場合（ヘアカット、ホテル、大学、病院など）²⁸、が挙げられる。よって、共同生産の状況において、その状況の程度に差はあるかもしれないが基本的に顧客は、共同生産では積極的な参加が必要となってくるであろう。また、参加の程度に関しては、サービス対象が対モノなのか、もしくは対人なのか。あるいは、サービスは顧客がサービス組織とコンタクトする程度に応じて分類²⁹されるといった説明もある。

しかしながら、共同生産の過程において、実際に顧客がより積極的な役割を果たしたがどうかにかかわらず、積極的レベルへの参加の機会を与えられた顧客は、より満足感を得る傾向が強いと、研究者は提言している³⁰ ことから、程度に関わらずサービスでは顧客の積極的な参加が非常に重要であると考えられる。

それは、前述で指摘した顧客の持つ資源（知識、技術、能力）の向上と同様に、企業は顧客に動

機付けなどをおこなうことにより、顧客の積極的な参加を促す努力が重要となってくるだろう。

Ⅲ. 観光事業における共同生産の検討

前章において、サービスの共同生産とは、生産者と顧客がサービスを共同で作arius出すことを意味していることが明確となった。その共同生産の過程では顧客の役割が非常に重要であり、また生産者側である企業が、顧客の役割が効果的に活用できるよう、準備をすることが必要であると指摘を行った。

ここでは、明らかになった共同生産から、観光事業における共同生産の検討を行うことで、現在の観光事業に必要な見解を明らかにする。最後に、観光事業での共同生産に関する課題について述べる。

1. 検討

(1) 旅行者との共同生産とは何か

Ⅱ章の1で明らかになった点から、旅行者との共同生産を考えると、観光事業における共同生産とは、簡単に言えば旅行者が観光事業と共同して作り出すもの、と言えるであろう。それは、旅行者が観光の利用者であると共に、旅行者にとっての価値を観光事業側と共に創造する生産者であることを意味している。実際、観光における旅行者の目的や行動は多岐にわたるが、その程度に関わらず観光地では旅行者と観光事業による共同生産が行われるのである。また、旅行者は観光において重大な影響力を持つ共同生産者の一部を担っており、積極的な役割が必要とされているのである。

近年、旅行のスタイルが従来の「通過型」・「団体型」の物見遊山的な旅行から、訪れる地域の自然・生活文化・人とのふれあいを求める「体験型」・「交流型」・「個人型」の旅行へと転換し、旅行者のニーズやスタイルは多様化している³¹ 実態がある。それは、旅行者の旅行の目的が、受動的なただ単に見る・聞く的なものから、能動的な、する・コト的な旅行へ変化をしてくれていると思われる。加えて、その目的は観光地における活動経験に重点が置かれていると言えるであろう。よって、このニーズの変化から察することは、従来型の観光は、観光と旅行者の共同生産の部分が少ない、もしくは、旅行者は観光に消極的な参加者であったと言えるのではないだろうか。反対に、現在の旅行は、その経験活動が主な目的になっていることから観光と旅行者との共同生産が非常に重要となり、過去の旅行者に比べて旅行者の積極的な参加が必要となると考えられる。

したがって、旅行者と観光事業との共同生産という考え方が現在の観光事業には必要であり、これからは旅行商品を共同で生産するという観点が必要なことを、本稿の見解としたい。

(2) 共同生産の利点

観光事業における共同生産によって現在の旅行のニーズに対応した、旅行商品が提供できると思

われる。それは現在、こんな余暇をしてみたい、こんな旅がしてみたいといった潜在的な余暇欲求に対して、供給サイドの認識と商品化の対応が追いつかなければ、せっかくの潜在需要も顕在化できないままに眠ってしまう³²、との懸念がある。その問題解決のためには、観光事業は従来型の団体客を対象とした、箱モノを中心とした観光の商品の提供ではなく、共同生産の利点を考慮すれば、需要に答えた豊富な旅行商品創りが行えるのではないだろうか。これは、前章で明らかになった共同生産の最大の利点である、顧客はサービスを自分の望む方向へカスタマイズできることから、現在の旅行の多様化に対応し、旅行者は共同生産により自分の望む旅行へカスタマイズをするのである。

次に、品質の公開性という利点からは、観光の品質管理が行えることが明らかになった。それは、旅行者が観光地で対応を受けた人、利用した施設、その場所の雰囲気など、すべてを評価することができ、同時にフィードバックすることや賞賛することも可能である。よって、それは同様に口コミが生まれることも意味するだろう。

さらには、顧客が生産者の役割を担うのであれば、その旅行商品の共同生産の共同する程度次第では、旅行者が観光事業側の人材の役割を担うことが可能であり、人手不足の解消に役立つこともあるだろう。

(3) 旅行者の役割とそれに伴う観光の変化

Ⅱ章の既存研究から、共同生産におけるサービス商品の最終的な出来映えは顧客の協力度と顧客の能力次第であることが明確となった。すなわち旅行者が、自身の旅行が充実したものになるか、そうでないかの鍵を握っていると言えるであろう。そして、観光事業側には、顧客の協力度、すなわち顧客の積極的参加を促し、又、顧客の能力や技術を向上させることが重要であると述べた。

表2では、表1における顧客の役割、企業と顧客との関係を観光事業に応用したものである。また、それに伴い、過去と現在の観光の変化を示したものである。

まず、過去の観光においては多くの旅行者が、物見遊山を目的としており、よって、多くの観光地では、その土地にある観光資源、例えば温泉、景勝など、なんら加工がされていない商品を提供

表2 観光の変化

	過 去	現 在
何を主とした観光とするのか？	その場の観光資源その物	観光における経験活動
誰を旅行者の対象とするか？	団体客	共通の経験活動に興味を持つ人
旅行者の役割	単なる訪問者、観光資源の受容者。オペラント資源。	観光における経験活動の共同生産者。オペラント資源。
観光事業と旅行者との関係	旅行者は、観光資源その物の交換を行う。	旅行者は、共同生産と関係的交換の積極的参加者。

出所：筆者作成

していた。そして、ほとんどが団体客を対象としていたと言えるであろう。しかしながら、現在その目的は「体験型」・「交流型」・「個人型」の旅行へと転換した。それは、その土地にある観光資源を利用した、そこでの経験活動を商品として提供していると考えられる。よって、対象者はそこで行われる経験活動に共通の興味を持つ人になると思われる。

旅行者の役割において、過去の旅行者は観光資源の受容者で、旅程にただ単に従うだけの働きかけられる資源であった。しかしながら、現在の旅行者は観光における経験活動の重要な共同生産の役割を担っており、それは自らが働きかける、オペラント資源なのである。また、積極的な参加者となる。

したがって観光事業は、旅行者との共同生産という観点から、旅行者を資源として考慮すること、またそれに対応した経験活動商品の提供、またターゲット客の設定を明確にすることが大切と becoming であろう。

2. 観光事業における共同生産の課題

ここでは、旅行者を資源として活用するために観光事業が取り組んでいかなければならない課題を述べたい。

観光客に知識、技能、能力をどのように提供をし、それらを向上させればよいのだろうか。顧客の効果的な管理として、下記の4つの段階が示されている。1、顧客の役割の分析。2、顧客の教育。多様な方法で教育を提供、多くはパンフレットの配布や掲示を利用する。3、顧客の動機付け。顧客が正しい行動をとることにより、顧客の利益が確かなものとする。4、定期的な顧客行動の評価。不満足顧客がいる場合には、顧客の役割や関与を変更することを検討する³³。旅行者がこれらの方法基準に従えば、まず、1、旅行者の役割分析。2、旅行者の教育。旅行ガイドブック、インターネット、広告など。3、旅行者の動機付け。4、旅行者の定期的な満足度評価、などが必要となるだろう。特に、2の取り組みにより、旅行者は事前に観光地の知識を習得することができ、積極的な参加が可能になるであろう。それには、観光事業者も魅力を引き出した、かつ旅行者の知識が向上するようなガイドブック、インターネット、広告を作成することが重要である。

例えば、現在、京都では、「iまちあるき賑わい創出事業—賑わいまちづくりコンソーシアム—」事業³⁴が行われている。この事業の目的は、季節に左右されず、かつ場所的な集中を緩和させる伝統行事に注目した新たな学習・体験プログラムの開発と携帯型オーディオプレーヤー等を活用した観光情報発信などである。さらには、事業を広域で実施し、着地型を基本とした、滞在型・体験型・学習型の観光客の集客と、これに合わせて地元商店街の取り組みを一体化させることをねらいとしている。この事業で画期的だと思われることは、事前に誰でもが、インターネットサイトから無料で京都に関する音声案内や地図をダウンロードでき、旅行者の事前学習を可能とした。それは同時に、多くの情報提供を事前に行うことで旅行者の動機付けを可能にした試みであると思う。さらに、携帯電話や携帯型オーディオプレーヤーがあればそこにダウンロードが可能であり、それを旅

行の際に携帯すれば、実際の京都を散策中にも活用できるのである。

これは、Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. が指摘しているように、産業システムにおける顧客の役割の変化（1, インフォメーションアクセス 2, グローバルの視点 3, ネットワーキング 4, アイディアへの試み（experimentation） 5, 積極的な活動（activism）の5つを挙げている）が始まっていて³⁵、観光事業での共同生産を実行する際には、これらの顧客の役割の変化を傾向として捉えながら、共同生産のより詳しい仕組み作りに取り組むべきだと考えられる。

IV. 結びにかえて

本稿では、現在、観光事業が直面している供給サイドの認識と商品化への対応が潜在需要に追いつかないという問題を、近年の旅行者動向である体験や経験などを考慮し、サービスの持つ特徴のひとつである顧客との共同生産、すなわちサービスの提供者と顧客とのインタラクションに着目をし、その特徴から観光を検討することで、現在の観光事業に必要な見解を示し、また共同生産の具体的な取り組みについて指摘することを目的とした。そこでまず共同生産に関するポイントを探った。そして、共同の生産者となる顧客を資源として考慮することの重要性、また同様に、生産者側がその資源の持つ能力や技術向上をさせることが不可欠であると指摘した。

以上のことを踏まえて、Ⅲ章では共同生産から観光事業を検討し、今までの観光事業に欠けていた旅行者を資源とする観点、またそれに対応した経験活動商品の提供やターゲットの設定を明確にすることが重要であると指摘をした。さらに、資源となる旅行者の技術や能力向上のために、旅行先の事前学習が可能となる情報提供システムなどを提案した。

さて冒頭で言及したように、今日の観光は、需要者側である旅行者の動向を反映した旅行商品の提供を考案することが急務であると共に、サービスの概念からの観光の研究が不可欠であると考えられる。

今後は、ここでの議論を精緻化していくと共に、より多くの事例を検証すること、また、サービス持つ特徴のひとつである無形性の観点から、観光事業を考察することを試みたい。

注

¹ 前田勇編「観光概論第14版」, 学文社, 1991年, pp. 112-113.

² 埴 泉「観光サービス・マーケティング戦略論に関する予備的考察—観光フレームワークの提案—」『明治大学大学院商学研究論集』第27号, 2007年, p. 229.

³ 埴 泉「観光の本質と旅行者像に関する考察—サービス・マーケティングによるアプローチの試みに向けて—」『日本国際観光学会論文集』第15号, 2008年, p. 32.

⁴ 埴 泉, 前掲稿, 2008年, p. 33.

⁵ 財団法人 社会経済生産性本部「レジャー白書2007」, 2007年, p. 120.

⁶ 近藤隆雄「サービス・マーケティング—サービス商品の開発と顧客価値の創造—」, 生産性出版, 2006年, p. 47.

⁷ Zeitaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2006) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th ed. New York: McGraw-Hill. p. 22,

- Fisk, R. P., Grove, S. J. and John, J. (2004) *Interactive Services Marketing 2nd ed.*
 (小川孔輔, 戸谷圭子監訳「サービス・マーケティング入門」, 2005年, 法政大学出版局。pp. 14-17.)
- ⁸ 近藤隆雄「サービスマネジメント入門第3版」, 生産性出版, 2007年, p. 33.
- ⁹ Fisk, R. P., Grove, S. J. and John, J. (2004) op. cit. p. 15.
- ¹⁰ Gronroos, C. (2007) *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition 3rd ed.*
 London: John Wiley & Sons Ltd. pp. 190-191 and p. 281.
- ¹¹ Zeitaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2006) op. cit. p. 65.
- ¹² 近藤隆雄, 前掲書, 2006年, p. 64.
- ¹³ 田中滋監修, 野村清著「サービス産業の発想と戦略—モノからサービス経済へ—改訂版」, 電通, 2003年,
 pp. 86-92.
- ¹⁴ Fisk, R. P., Grove, S. J. and John, J. (2004) op. cit. p. 15.
- ¹⁵ 近藤隆雄, 前掲書, 2007年, p. 33.
- ¹⁶ Gronroos, C. (2006) 'Adopting a service logic for marketing', *Marketing Theory*, Volume 6(3): p. 318.
- ¹⁷ Gronroos, C. (2006) op. cit. p. 318.
- ¹⁸ Wikstrom, S. (1996) 'Value Creation by Company-Consumer Interaction', *Journal of Marketing Management*,
 12: p. 372.
- ¹⁹ Lusch, R. L. and Vargo, S. L. (2006) 'Evolving to a new dominant logic for marketing', in Lusch, R. L. and
 Vargo, S. L. (ed.) *The service-dominant logic of marketing*, New York: M. E. Sharpe, Inc. p. 11. Table 1. 2
 Operand and Operant resources Help Distinguish the Logic of the Goods- and Service-Centered Views からの
 抜粋, 表内の訳に関しては近藤隆雄教授提供資料参考。
- ²⁰ Gronroos, C. (2007) op. cit. p. 281.
- ²¹ Zeitaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2006) op. cit. p. 65.
- ²² Gronroos, C. (2007) op. cit. p. 281.
- ²³ Gronroos, C. (2007) op. cit. pp. 190-191.
- ²⁴ Fisk, R. P., Grove, S. J. and John, J. (2004) op. cit. p. 15.
- ²⁵ Lovelock, C. and Wright, L. (1999) *Principles of Service Marketing and Management*. (古宮路雅博監訳
 (2002)「サービス・マーケティング原理」, 白桃書房, p. 18-19.)
- ²⁶ Lovelock, C. and Wirtz, J. (2006) *Service Marketing: People, Technology, Strategy. 6th ed.* New Jersey: Prentice
 Hall. p. 249.
- ²⁷ Lovelock, C. and Wright, L. (1999) op. cit. pp. 72-74.
- ²⁸ Lovelock, C. and Wright, L. (1999) op. cit. pp. 18-19.
- ²⁹ Lovelock, C. and Wright, L. (1999) op. cit. pp. 18-19.
- ³⁰ Lovelock, C. and Wirtz, J. (2006) op. cit. p. 249.
- ³¹ 財団法人 社会経済生産性本部, 前掲書, 2007年, p. 92.
- ³² 財団法人 社会経済生産性本部, 同上書, p. 120.
- ³³ Lovelock, C. and Wirtz, J. (2006) op. cit. p. 249.
- ³⁴ 経済産業省商務情報政策局「観光集客サービス産業創造フォーラム2008」, 2008年, pp. 34-35.
- ³⁵ Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004) *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press. p. 2.

引用文献

- 経済産業省商務情報政策局「観光集客サービス産業創造フォーラム2008」, 2008年。
 近藤隆雄「サービスマネジメント入門第3版」, 生産性出版, 2007年。
 近藤隆雄「サービス・マーケティング—サービス商品の開発と顧客価値の創造—」, 生産性出版, 2006年。
 財団法人 社会経済生産性本部「レジャー白書2007」, 2007年。
 田中滋監修, 野村清著「サービス産業の発想と戦略—モノからサービス経済へ—改訂版」, 電通, 2003年。

- 埜 泉「観光サービス・マーケティング戦略論研究に関する予備的考察—観光フレームワークの提案—」『明治大学大学院商学研究論集』第27号, 2007年。
- 埜 泉「観光の本質と旅行者像に関する考察—サービス・マーケティングによるアプローチの試みに向けて—」『日本国際観光学会論文集』第15号, 2008年。
- 前田勇編「観光概論第14版」, 学文社, 1991年。
- Fisk, R. P., Grove, S. J. and John, J. (2004) *Interactive Services Marketing 2nd ed.*
(小川孔輔, 戸谷圭子監訳「サービス・マーケティング入門」, 2005年, 法政大学出版局。)
- Gronroos, C. (2006) 'Adopting a service logic for marketing', *Marketing Theory*, Volume 6(3).
- Gronroos, C. (2007) *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition 3rd ed.*
London: John Wiley & Sons Ltd.
- Lusch, R. L. and Vargo, S. L. (2006) 'Evolving to a new dominant logic for marketing', in Lusch, R. L. and Vargo, S. L. (ed.) *The service-dominant logic of marketing*, New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Lovelock, C. and Wright, L. (1999) *Principles of Service Marketing and Management*. (古宮路雅博監訳, 2002年, 「サービス・マーケティング原理」, 白桃書房)
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2006) *Service Marketing: People, Technology, Strategy. 6th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004) *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Wikstrom, S. (1996) 'Value Creation by Company-Consumer Interaction', *Journal of Marketing Management*, 12.
- Zeitaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2006) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th ed.* New York: McGraw-Hill.