

Title	サステナビリティを推進する提供側組織と施策実施に関する文献調査
Author(s)	西中, 美和
Citation	年次学術大会講演要旨集, 39: 797-800
Issue Date	2024-10-26
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/19654
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

○西中 美和 (香川大学大学院地域マネジメント研究科)
nishinaka.miwa@kagawa-u.ac.jp

1. はじめに

サステイナブルな経済社会への転換には、消費者の参加が不可欠である一方で、製品・サービスを提供する側の努力も必要である。サステイナブルな活動が行われる商品は、その活動によって、便益が低下する場合があります。また、その活動が価格に転嫁されるため、価格が上昇する場合もある。それにもかかわらず、消費者はそういった製品・サービスを購入している。さらに、最近の動向としては、サステイナブルではない商品・サービスは、購買対象から除外される場合や、企業側においては、サステイナビリティを高付加価値ブランドとして位置付け、プロモーションを実施している例もある。本稿では、観光産業におけるサステイナビリティを取りあげ、観光地ブランディングに与える影響、あるいはブランディングがサステイナビリティに与える影響を中心として調査する。

観光産業は、サステイナビリティを低減させる活動と捉えられてきており、消費者（観光客）からも対応を求められている[1][2]。そのため、近年は、観光産業においても積極的な対応が進められている[2]。しかし、サステイナビリティ対応は、提供企業側に費用負担が発生するため、明確なメリットが提示されないと対応が低下する可能性がある。しかしながら、サブティナビリティ対応に関わる企業や施策側アクターやそのアクターのどのような行動、あるいはアクター間の関係性が観光地ブランディングを向上させるかは、依然として研究が不足している。

本稿では、アクターとしては提供側組織を想定する。提供側組織とは、提供企業およびDMO(Destination Management/Marketing Organization, 観光地域づくり法人)等を指す。リサーチクエスションとして「観光産業におけるサステイナビリティに関する提供側組織の活動は、観光地ブランディングに寄与するか」を設定し、先行文献調査を行い、リサーチギャップと将来への展望を提示する。観光産業における、提供企業および施策側組織のサステイナビリティ対応が観光地ブランディングを推進することを検証するという将来研究を念頭に置き、そのためのリサーチギャップを先行研究から提示するというチャレンジである。これにより、サステイナビリティ対応がブランディングに寄与する可能性を示すことで、サステイナビリティを推進し、持続可能な経済社会への転換の嚆矢とする。

2. サステイナビリティと観光産業に関して

2.1. 観光業におけるサステイナビリティに関する先行研究

観光業におけるサステイナビリティの重要性は、提供企業、施策側、旅行者のすべてに認識されているが[1]、実際にはさらなる観光提供側の対応が求められている[3]。

Moyle et al. (2018, [2]) は、観光業はサステイナビリティへの対応が遅れているという先行文献での批判に対し、観光業と非観光業の企業を比較し、観光業は他の業種よりも、環境のサステイナビリティ対応に積極的に取り組んでいることを示した。また、企業の適応能力と政府助成金との間、およびサステイナビリティの導入と政府助成金との間に肯定的な関係があることを示している。助成金とビジネスのパフォーマンスには関係があることから[4]、環境のサステイナビリティ対応に積極的な企業のパフォーマンス向上の可能性を示唆している。

de Bruyn et al. (2023, [3]) は、観光産業のサステイナビリティに関して、ビブリオメトリックスによる論文の分析を行っている。この分析では、キーワードの共起により 5 つの研究クラスターを提示し、この中の最大クラスターであるサステイナブル・ツーリズムのクラスターに含まれる概念を提示している。それによると、これらの概念には、「観光開発」「ステークホルダー」「認知（消費者認知、観光客認知、観光地イメージ、観光地ブランディング）」「観光経済」「CSR」「戦略的アプローチ」が含まれる[5]。このように、先行研究では、サステイナビリティと観光地イメージ、観光地ブランディングの関係性が明確に示されている。サステイナビリティと観光地ブランディングは、de Bruyn et al. (2023, [3]) の分析からも、関係性が高く、研究・考察対象として適切なテーマの組み合わせであると言える。

3. サステナビリティと観光地ブランディングに関して

3.1. プレイス・ブランディング (place branding) と観光地ブランディング (destination branding)

ブランドは、米国マーケティング協会によると「ある販売者または販売者グループの商品やサービスを特定し、競合他社と差別化することを目的とした名称、用語、記号、シンボル、またはデザイン、あるいはそれらの組み合わせ」と定義される[5]。つまり、「ブランドは製品を差別化し、価値の約束を表象する。ブランドは信念を喚起し、感情を呼び起こし、行動を促す。ブランドはユーザーにとって社会的、感情的な価値を持つ。ブランドには個性があり、ユーザーの代弁者となる。ブランドは製品・サービスの顧客に知覚される価値を向上、あるいは低下させる力を持っている」([5], p.250)。このように、ブランドは品質を象徴し、顧客の知覚リスクに働きかけ、その製品・サービス、あるいは、それらを提供する企業への信頼感を醸成する。そして、Kotler & Gertner (2002, [5]) は、このようなブランドの対象として、製品・サービスのみではなく場所自体が、ブランドの対象になると主張している。

プレイス・ブランディングと観光地ブランディングは、かなり重複した概念であり[6]、文献においても混在した使われ方がされている[7]。一般的にプレイス・ブランディングは、よりマクロな経済、政治、社会や文化といった観点で場所に関するマーケティングに重点を置いているのに対し[8]、観光地ブランディングは観光的アプローチに重点を置き[9]、観光プロモーションの新しい形態を含む[8]。ブランドとサステナビリティ対応との関係を示す研究では、サステナビリティ対応は、観光地のイメージを向上させるといわれており[10]、観光地のイメージ向上は観光地ブランディングを向上させるといわれているが[11]、これらを包括的に表す研究は調べた範囲では多くはなかった。

3.2. サステナビリティ対応と観光地ブランディング、および関係性

Phung & Nguyen (2023, [7]) のサステナブルな観光開発と観光ブランディングの関係に関するビブリオメトリクスによる文献調査論文では、この2つの概念の関係に対する研究者の注目が高まっていることが示されている。Phung & Nguyen (2023, [7])によると、観光ブランディング活動は、観光地のサステナビリティ活動へプラスの影響を与える場合[12]、マイナスの影響を与える場合[13]の双方が報告されている。

Phung & Nguyen (2023, [7]) による共引用分析では3つのクラスターを特定している。その中の1つに観光地ブランディングのクラスターがあり、ここに属する先行文献では、観光地の施策決定プロセスにおけるステークホルダーの役割の重要性が示されている[14]。さらに、書誌結合分析による6つのクラスターには、「マーケティングとブランディングのサステナビリティ実践」がある。このクラスターには、マーケティング観点からのサービスエコシステム研究[15, 他]、観光事業者(起業者、ホテル)のマーケティングとブランディング活動に対するサステナブルな実践の影響研究[16][17]などが含まれる。Rosenbaum & Wong (2015, [17]) においては、ホテルの顧客との関係性プログラムを含むグリーン資本 (green equity) が顧客のロイヤルティに影響することを示している。

以上のように、サステナビリティ対応と観光地ブランディングの施策決定プロセスでは、ステークホルダーや関係性が重要な関わりを持つ。そのため、その関係性や影響に関しては、さらなる研究が求められる。

3.3. 観光地ブランディングとステークホルダー管理、およびDMOの役割

観光地は官民が相互関連する複雑系である[18]。そのため、ステークホルダー管理や情報統括が重要であり、統一したイメージを構成するブランディングに関しても、統括組織が求められる。このような背景から、ステークホルダー間の調整と観光地ブランディングの統括組織として、2007年に国連世界観光機関 (UNWTO) により、「観光地域づくり法人 (DMO) 制度」が定義された。日本では2015年に「日本版 DMO 候補法人登録制度」が創設された。一般的に DMO は、知識の共有と普及活動で、民間の観光関連企業を支援する立場であり、観光の多様な主体に対する強制力が限られているため、ステークホルダー組織間の調整と質の管理には困難が伴うと言われてきた[19]。しかしながら、DMOは現在、サステナブルな観光を進め、観光地の質と競争力を高めるために積極的に観光地の関係性を管理する立場へ移行しつつあると言われている[18]。

これまでの先行研究では、ステークホルダー間の関係の可視化[19]等はかなり行われているが、その関係性が、観光地において、どのような成果をもたらしているかは、以前として研究が不足している箇所であると思われる。サステナブルな観光を進めるために関係性を調整することの必要性は明らかで

あるが[19], 関係性によって, 観光地の組織間にどのような動きがあり, 成果が挙げられるのかは, 今後, さらなる研究が求められる。DMO は, 観光地ブランディングや, そのためのプロモーションを中心となって実施する組織であるため, 組織間の関係性によって, サステイナブルな観光のプロモーションが, どのように影響され, そのプロモーションは, 観光地のサステイナビリティに, いかに関与するかという点においては, さらなる研究が必要である。

4. ディスカッションと将来研究への示唆

リサーチクエストである「観光産業におけるサステイナビリティに関する提供側の活動は, 観光地ブランディングに寄与するか」に対しては, 先行研究には, サブティナビリティに関する提供側の活動は, 観光地のイメージを向上させ[3], 観光地のイメージ向上は観光地ブランディングを向上させるとあった[4]。しかしながら, サブティナビリティに関する提供側のどのような活動が観光地ブランディングを向上させるかは, 依然として研究が不足している。また, 観光地ブランディングがサステイナビリティに寄与するかどうかに関しては, 寄与する[12], 寄与しない[13]の双方があった。さらに, サステイナビリティ対応を実施する提供側企業・施策側組織の, 組織間関係性コントロールの重要性が指摘されており, それがサステイナビリティ対応に影響することも示唆されている[19]。

以上より, 組織間関係性が, 提供側・施策側組織のサステイナビリティ対応や施策にどのような影響を与え, その結果, 観光地ブランディングへどのような影響を与えるかを総合的に示した研究は少なく, リサーチギャップとして位置付けられる。

そのため, 今後の研究としては, これらを総括し, 観光産業における提供側・施策側組織の関係性状況や, そのコントロール, および, その結果は, 提供側企業のサステイナビリティ活動に, どのように影響し, また, それが与える観光地ブランディングへの影響を把握することが必要になる。この結果が明らかになることで, 施策側にとっては, サステイナビリティ施策の有効な実施と, 観光地ブランディング向上のためには, どのようなステークホルダー間の関係性が必要であり, また, どのように調整するとよいか明らかになる。

参考文献

- [1] Cevik, S. (2023). Dirty dance: Tourism and environment, *International Review of Applied Economics*, 37 (1), 168–185. <https://doi.org/10.1080/02692171.2022.2117282>
- [2] Moyle, C. L., Moyle, B., Ruhanen, L., Bec, A., & Weiler, B. (2018). Business sustainability: how does tourism compare? *Sustainability* 10 (4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10040968>
- [3] de Bruyn, C., Said, F. B., Meyer, N., & Soliman, M. (2023). Research in tourism sustainability: A comprehensive bibliometric analysis from 1990 to 2022. *Heliyon*, 9, e18874. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18874>
- [4] Wallsten, S. J. (2000). The effects of government-industry R&D programs on private R&D: the case of the Small Business Innovation Research program. *The RAND Journal of Economics*, 82–100. <https://doi.org/10.2307/2601030>
- [5] Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- [6] Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- [7] Phung, T. & Nguyen, D. V. P. (2023) Sustainable tourism branding: A bibliographic analysis, *Cogent Social Sciences*, 9(2), 2269708. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2269708>
- [8] Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116–121. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990011>
- [9] Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- [10] Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11(12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- [11] Qu, H., Kim, L., H., Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465–476.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

- [12] Jankovic, M., Jaksic-Stojanovic, A., Vukilić, B., Seric, N., & Ibrahim, A. (2019). Branding of protected areas and national parks: A case study of Montenegro. *African Journal of Hospitality, Tourism & Leisure*, 8(2), 1–9.
- [13] Milman, A., Tasci, A. D. A., & Panse, G. (2021). A comparison of consumer attitudes toward dynamic pricing strategies in the theme Park context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(3), 335–357. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1988879>
- [14] Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking, *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392–415. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00105-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00105-4)
- [15] Malik, G., Gangwani, K. K., & Kaur, A. (2022). Do green attributes of destination matter? The effect on green trust and destination brand equity. *Event Management*, 26(4), 775–792. <https://doi.org/10.3727/152599521X16367300695799>
- [16] Alonso-Almeida Del, M. M., & Alvarez-Gil, M. J. (2018). Green entrepreneurship in tourism. In *The emerald handbook of entrepreneurship in tourism, travel and hospitality: Skills for successful ventures* (pp. 369–386). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181027>
- [17] Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 81–92. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2013-0167>
- [18] van der Zee, E., Gerrets, A., & Vanneste, D. (2017). Complexity in the governance of tourism networks: Balancing between external pressure and internal expectations, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 296-308. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.003>
- [19] Beritelli P., Buffa F., Martini U. (2015). The coordinating DMO or coordinators in the DMO? - An alternative perspective with the help of network analysis, *Tourism Review*, 70(1), 24-42. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2014-0018>