

インバウンド・ツーリズムにおけるデザインシンキングに関する考察

井上葉子（日本大学）、池上重輔（早稲田大学）、八木京子（江戸川大学）

昨今、量的には急激な成長を見せているインバウンド・ツーリズム産業は内なる国際化として国際ビジネス研究においても今後重要な位置づけをしめると思われる。インバウンド・ツーリズムの持続的な成長には質的な充実が必要と思われる。その際以下の3つの課題をトレードオフの関係ではなく、同時に進めていく必要がある。

1. 産業収益性を向上させ、業界プレイヤーにとっての魅力度を高める
2. 首都圏のみでなく、地方分散を通じ一定の地方創生を図る
3. 所謂観光公害を抑制

本研究では、上記の3つの課題を俯瞰した研究アプローチとして、デザインシンキングをインバウンド・ツーリズムに適用する。今後、ツーリズム産業においてビジネスの着想・プロセス・実行そして影響に関して整合性のある戦略を構築するためにデザインシンキングの理論が欠かせないという仮説を提示する。

本研究の構成は以下である。

1. ビジネスにおけるデザインシンキングに関する文献研究

1.1 ビジネスにおけるデザインシンキングの発生と発展

一戦略的な道具としてのデザイン (Kotler&Rath 1984) 一IDEO のデザインとイノベーション (Kelley 2001、2005; Brown 2008、2009) 一組織の不確定な問題に取り組む方法としてのデザイン思考、および実践的な管理職に必要なスキル・マネジメントとデザインの擬似論 (Boland 2004)、デザインは組織レベルでの研究 (Romme 2003)

1.2 経営学におけるデザインシンキングの理論レビュー 一マネジメントにおけるデザイン (Olson Cooper&Slater 1998、2000) 一デザイナーシンキングとデザインシンキング共有 (Cooper unginger & Lockwood 2009) ?

1.3 デザインシンキングとイノベーションの関係

2. インバウンド・ツーリズム産業において、デザインシンキングの重要性と可能性

3. インバウンド・ツーリズムビジネスにおけるデザインシンキングのフレームワーク

4. インバウンド・ツーリズムビジネスにおけるデザインシンキングの考察とフレームワークの検証。国内外における、デザイン・シンキングを適用したイノベティブなツーリズムビジネスの事例をスタディする。| 5. 研究結論と今後への示唆 | | ツーリズムビジネスにおけるストーリー構成、顧客経験、商品サービス、資源の開発、事業プロセス、の全てを通して、デザインシンキングの可能性は大きいだが、その限界もあり、適用には注意が必要である。